

TUNNEÄLY JA PALVELUN LAATU MYYNTITYÖSSÄ

Case: Swatch Oy:n kilpailijoiden asiakasanalyysi

Ville Vanhala

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) VANHALA, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.05.2010
	Sivumäärä 82	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TUNNEÄLY JA PALVELUN LAATU MYYNTITYÖSSÄ Case: Swatch Oy:n kilpailijoiden asiakasanalyysi		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KALLIOMAA, Sami		
Toimeksiantaja(t) Swatch Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Myyntityön käsite on muuttumassa ja ihmiset odottavan entistä enemmän henkilökohtaista vuoro-vaikutusta asiakaspalvelijaltaan. Palvelun laadun ei tule enää vain täyttää ihmisten odotuksia, vaan sen tulee ylittää ne, jotta palvelu koetaan tyydyttäväksi. Nykypäivän business-maailmassa tunneälylä tulee olemaan tärkeä asema menestyvissä yrityksissä. Se määrittää suurelta osalta suuntaa niin myyntityölle kuin palvelun laadullekin. Tunneäly tarjoaa mahdollisuuksia jokaiselle kasvattaa omaa sisintään ja kehittää työskentelyä ihmistuntevaan suuntaan. Asiakas on kaiken liiketoiminnan ydin ja hänelle tarjottavan palvelun laatu määrittää yrityksen onnistumisen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen on palvelun laatu hyvää.</p> <p>Tavoitteena oli kehittää Swatch Oy:n palvelun laatua ja myyntityötä arvioimalla heidän kilpailijoidensa toimintaa. Tutkimuksen avulla selvitettiin saman alan kilpailijoiden asiakaspalvelutaitoa. Tavoitteena oli selvittää myyjien toimintatapoja ja käyttäytymistä myyntitilanteessa. Tutkimus pyrki löytämään asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokeman palvelun laadun onnistumiseen, joita Swatch Oy voi käyttää omassa liiketoiminnassaan hyväkseen. Tavoitteena oli myös palvelun laadun ja tunneälyn teorioiden ja niiden käsitteiden vertailu.</p> <p>Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Se toteutettiin havainnoimalla mystery-analyysin keinoin myyjien toimintaa ja käyttäytymistä myyntitilanteessa. Tutkimuskohteet eivät olleet tietoisia meneillään olevasta tutkimuksesta. Tällä tavalla tutkimuksen tulos on mahdollisimman normaali, eli tutkimuskohteet toimivat, kuten jokaisessa myyntitilanteessa normaalisti toimivat. Tutkittavana olivat Keski-Suomen alueen viisi keittiökaluste yritystä ja heidän työntekijänsä.</p> <p>Tutkimus toi esille, että myyjätyypit voidaan jakaa kolmeen erilaiseen lohkokoon. Valituista teorioista tutkimus löysi useita yhtäläisyyksiä. Esimerkiksi palvelun laadussa ja tunneälyssä on paljon samoja asioita, jotka tukevat myyntityötä. Liikkeenjohdolle tutkimus toi esille, mikä on onnistunein tapa luoda tyytyväinen asiakassuhde.</p>		
Avainsanat (asiasanat) tunneäly, palvelun laatu, myyntityö, myyntiprosessi, asiakasanalyysi		
Muut tiedot		



Author(s) VANHALA, Ville	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 17052010
	Pages 82	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title EMOTIONAL INTELLIGENCE AND QUALITY SERVICE IN PERSONAL SALES		
Degree Programme Business administration		
Tutor(s) KALLIOMAA, Sami		
Assigned by Swatch Oy		
<p>Abstract</p> <p>The concept of personal sales is changing and customers expect personal interaction in customer service. Service quality should not only meet people's expectations, it is expected to exceed them, only then service is considered to be satisfactory. In today's business world, emotional intelligence plays a vital role in successful companies. It will largely determine the direction of customer service and quality service. Emotional intelligence provides opportunities for everyone to build up one's opportunities for personal growth The customer is the focus in all business and the service quality offered determines the success of the company. If the customer is satisfied, the quality of service is good.</p> <p>The aim was to develop the quality of service and sales work in Swatch Oy by assessing their competitors' activities. The study investigated customer service skills of the competitors operating in the field of business. The aim was to shed light on employees' personal routines in sales. The study seeks to identify issues that affect the quality of customer service experienced as successful. By finding factors that can be improved, Swatch Oy can improve their operations.</p> <p>The research is qualitative research. It was carried out by observing through the mystery-analysis the activities and behavior of sales personnel in real-life situations. The study targets were not aware of the ongoing study. This way the circumstances of the investigation were normal and the study targets operated as they normally operate. The study included five kitchen furniture companies and their employees in Central Finland.</p> <p>Study revealed that the sales person types can be divided into three different groups. In selected theories the study found several similarities. For example in emotional intelligence and service quality are lot of parallels. For Swatch Oy conclusions were drawn on what were the most successful ways to create a satisfying customer relationship.</p>		
Keywords emotional intelligence, quality service, sales, sales process, customer analysis		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
1.1	Toimeksiantajayritys ja tutkimuksen taustaa	3
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja menetelmä	5
2	PALVELUN LAATU MYYNTI- JA ASIAKASPALVELUPROSESSISSA	7
2.1	Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat vuorovaikuttamista	7
2.1.1	Myyntityö ja myyjän ominaisuuksia	7
2.1.2	Asiakas ja asiakastyytyväisyys	9
2.1.3	Asiakkaan kohtelu ja huomiointi suhteen rakentamisessa	11
2.2	Myyntiprosessin vaiheet	13
2.2.1	Ensikontakti	14
2.2.2	Tarvekartoitus	14
2.2.3	Myyntikeskustelu	15
2.2.4	Kaupan päättäminen	16
2.2.5	Jälkihoito	17
2.3	Palvelun laatu	18
2.3.1	Palvelun laatu asiakkaalle	19
2.3.2	Palvelun laadun osatekijät	22
2.3.3	Asiakkaan odotusten merkitys	28
3	TUNNEÄLY JA MYYNTITYÖ	30
3.1	Tunneällyn pätevyyden lajit	30
3.2	Tunneällyn viisi osa-aluetta	33
3.2.1	Itsetuntemus	33
3.2.2	Itsehallinta	36
3.2.3	Motivoituminen	38
3.2.4	Empatia	40
3.2.5	Sosiaaliset kyvyt	42
3.2.6	Yhteenveto tunneälystä	44
4	TUTKIMUS JA SIIHEN LIITTYVÄT TARKKAILUKOHTTEET	47
5	TUTKIMUSTULOKSET	51
5.1	Ensimmäinen mystery-analyysi	51
5.2	Toinen mystery-analyysi	53
5.3	Kolmas mystery-analyysi	56
5.4	Neljäs mystery-analyysi	59
5.5	Viides mystery-analyysi	61
5.6	Tyypittely ja yhteenveto	65
6	POHDINTA	72
	LÄHTEET	80
	LIITTEET	82
	1. Palvelun laadun ja tunneällyn keskeiset arvioitavat tekijät	82

KUVIOT

KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	7
KUVIO 2. Myyntiprosessi	13
KUVIO 3. Vesitornimalli	18
KUVIO 4. Asiakkaan tyytyväisyyskäyrä	19
KUVIO 5. Yksinkertaistettu vuorovaikutusmaailma	21
KUVIO 6. Odotusten hallinta.....	29
KUVIO 7. Hyvään vaikutelmaan johtavat tekijät.....	35
KUVIO 8. Itsekurin merkitys asiakassuhteessa	38
KUVIO 9. Empatian osa-alueet.....	42
KUVIO 10. Viitekehys ja keskeisten käsitteiden välinen yhteys	47
KUVIO 11. Myyntiprosessin ja myyntityön tukipilarit.....	74

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tunneällyn osa-alueet	33
TAULUKKO 2. Tunneäly ja sen hyödyllisyys.....	44

1 JOHDANTO

Tutkimus on saanut alkunsa kahdesta ruokapöytäkeskustelusta. Ensimmäisessä ruokapöydässä sukulaiseni kertoi, kuinka huonoa palvelua hän oli saanut eräässä palveluyrityksessä. Myyjä oli ollut hyvin epäystävällinen ja ylimielinen. Toisessa ruokapöytäkeskustelussa kollegani sanoi, että ”*sinussa on paljon tunneälyä, pääset vielä pitkälle*”. Tästä innostuneena halusin tietää, että missä oikeastaan olen hyvä ja miksi pääsen pitkälle, koska en ollut kuullut käsitteestä ”tunneäly” koskaan aikaisemmin. Tunneälyä tutkiessa siitä löytyi paljon yhtäläisyyksiä myyntityön ja palvelun laadun kanssa. Hyvä myyntityö ja hyvä palvelun laatu ei ole epäystävällistä ja ylimielistä. Vilpittömästi ilmaistuna tunneällyn taidoista on hyötyä jokaiselle ihmiselle, mutta etenkin asiakaspalvelualan yrityksille. Se tuo rikkautta myyntityöhön ja palvelun laatuun.

Asiakaspalvelutyössä kysymys on aina vuorovaikutuksesta. Tutkimus on tarkoitettu henkilöille, jotka eivät tunne käsitettä tunneäly. Se pyrkii tuomaan esiin myyjän toiminnan sydämen, järjen ja käsien tasolla. Tunneälyssä merkittävin asia on se, että jokainen on keskeneräinen näiden taitojen suhteen. Kukaan ei ole täydellinen tunneälyllisesti, vaan se tarjoaa jokaiselle mahdollisuuden kehittyä. Tämä tutkimus antaa mahdollisuuden päästä tunneällyn maailmaan myyntityössä, mutta sen tarkoitus ei ole kouluttaa ketään. Pitää muistaa, että jokainen voi muuttaa ja kehittää **vain itseään**.

1.1 Toimeksiantajayritys ja tutkimuksen taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja keittiökalusteita myyvä yritys Swatch Oy haluaa laajentaa toimintaansa Keski-Suomeen. He haluavat avata toimipisteen Jyväskylään ja sitä kautta saavuttaa suuremmat markkinat. Eettisistä syistä yrityksen oikea nimi

jätetään mainitsematta. Toimeksiantajan oikea nimi on vain kirjoittajan ja ohjaajan tiedossa.

Swatch Oy on länsisuomalainen yritys, jolla on toimintaa myös Pohjois-Suomessa. Nopea asiakasmäärän kasvu lisäsi tuotantoa ja yritys laajensi toiminta-alueitaan. Yrityksen toimitusjohtaja kertoi, että suurin syy siihen, miksi asiakasmäärien kasvu oli nopeaa, on se, että he pystyvät takaamaan keittiökalustetuotteiden erinomaisen laadun. Laatu on se tekijä, joka on vuodesta toiseen ollut Swatch Oy:n valtti. Opin näytetyön tavoitteena on yhdistää korkea laatu entistäkin korkealaatuisempaan asiakaspalveluun.

Yrityksen tämänhetkiseen päätoimipaikkaan verrattuna Jyväskylän potentiaalisten asiakkaiden määrä on noin kuusinkertainen, mutta samalla kilpailu asiakkaista on vähintään yhtä kova. Jyväskylän alueella toimii 25 keittiökalusteita myyvää yritystä. Noin 18 näistä yrityksistä ovat suoraan Swatch Oy:n kilpailijoita ja loput epäsuorasti. Epäsuorasti tarkoittaa sitä, että nämä yritykset saattavat myydä jotain samaa tuotetta kuin Swatch Oy, mutta he eivät pysty tarjoamaan täydellistä keittiökalustepakettia. Täydellinen keittiökalustepaketti on sellainen, joka kattaa lattiasta kattoon kaiken, mitä ikinä keittiöön voisi kuvitella tulevan.

Kilpailu Jyväskylässä on kovaa ja tuotteiden laatu ei enää ratkaise niin paljoa. 18 kilpailevasta yrityksestä lähes puolet pystyy tarjoamaan lähes vastaavaa laatua kuin Swatch Oy. Tietenkin oman yrityksen hyödykkeet tulee mieltää parhaimmiksi, mutta realiteetit ovat olemassa. Laadun lisäksi on tarjottava jotain muuta, on oltava jotain, millä erottua. Tässä tilanteessa mikään aineellinen ratkaisu ei tule enää kysymykseen. On tarjottava jotain aineetonta, millä asiakkaan tarpeet tulevat entistäkin paremmin tyydytettyä. Yksi suuri kilpailutekijä on palvelu ja sen laatu. Hyvällä palvelulla on konkreettinen merkitys asiakkaan punnitessa vaihtoehtoja kahden tasaväkisen yrityksen kesken. Tasaväkisen yrityksen siinä mielessä, että kummatkin pystyvät tarjoamaan samanveroiset aineelliset palvelut ja lähes samanlaisin hinnoin. Tässä vaiheessa myyjän taidot nousevat arvoon arvaamattomaan. Enää hän ei voi nojata tuot-

teidensa erinomaiseen laatuun ja esimerkiksi värivalikoimaan. Myyjän tulee tarjota laadukas myyntiprosessi, laadukain palvelu ja jotain sellaista, jota asiakas ei osannut odottaa.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja menetelmä

Toimeksianto perustuu kilpailevien yritysten asiakaspalvelun analysointiin. Teoriapohja koostuu myynnin, asiakaspalvelun ja palvelun laadun analysoinnista tunneällyn pohjalta. Nopeasti kuvailtuna nämä ovat asioita, jotka tulevaisuudessa tulevat olemaan tärkein tekijä yrityksen sisäisessä ympäristössä, mutta etenkin asiakaspalvelutyössä. Asiakaspalvelijoita voi olla minkälaisia tahansa, mutta vain parhaat asiakaspalvelijat omaavat tunneälyä.

Tutkimus tulee olemaan kvalitatiivinen. Tämä tutkimusmuoto mahdollistaa tutkijan oman osallistumisen havainnointiin (Heikkilä 2001, 17). Tutkimuksessa ei suoranaisesti haastatella ketään, vaan se tehdään perustuen Mystery-analysointiin. Mystery-analysointi on lähellä mystery-shoppingia, mutta halusin muuttaa tutkimuksen nimeä, jotta se olisi hieman havainnollisempi. Suomennettuna tutkimuksen nimi on hiljainen analysointi. Hiljainen siksi, että kukaan tutkimuksen tutkittavista/haastateltavista ihmisistä tiedä, että he ovat tutkimuskohteita. Tämä tekee opinäytetyöstä erittäin mielenkiintoisen, koska kenttätutkimus tapahtuu haastateltavien henkilöiden omalla taistelukentällä. Omalla taistelukentällä haluan ilmaista sitä, että tutkimuskohdehenkilöt ovat normaalissa työympäristössään ja he toimivat siten, kuin he keskimääräisesti aina toimivat. He eivät voi siis millään tavalla valmistautua aineiston keräämisen prosessiin. He eivät tule tietämään sitä prosessin jälkeenkään, joten eettisiä ongelmia ei synny.

Tarkoitus on tunnistaa sellaisia tekijöitä asiakaspalvelu- ja myyntiprosesseissa, joilla Swatch Oy voi ylläpitää ja kehittää palvelun laatua. Myyjän edesottamuksia arvioi-

daan vertaamalla niitä valittuun teoriaan. On olemassa täydellinen myyjä ja myyjä jota analysoin. Täydellinen myyjä tarkoittaa sitä, että hän tietää myyntiprosessin vaiheet, palvelun laadun osatekijät ja hänestä löytyy myös tunneälyyn viittaavia tekijöitä. Heidän välisiä eroja, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, vertaillaan työssä. Lisäksi analysoidaan eri tilanteita, joita myyjän kanssa yhdessä koetaan. Työssä kuvaillaan, miten myyjä toimi ja miten hän olisi voinut toimia paremmin. On totta, että ihmiset ovat erilaisia ja jokainen odottaa omalta asiakaspalvelijaltaan tietynlaista palvelua. Tämän tutkimuksen tulisi tuoda esille kaikki odotukset, joita ihmiset asettavat laadukkaalle palvelulle. Esimerkiksi kiristyvässä teknologisessa kilpailussa tunneäly tulee olemaan merkityksellinen tekijä menestyvien organisaatioiden menestyksessä.

Edellisen perusteella tutkimuksen ongelma voidaan määritellä seuraavasti: Millainen on keittiökalustemyyjien palvelun laatu ja tunneäly asiakkaan kokemana myynti- ja asiakaspalveluprosessissa?

Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö perustuu palvelun laadun ja tunneälyn käsittelyyn myyntiprosessissa. Palvelun laatu ja tunneäly ovat kaksi pääaihetta, jotka tukevat toisiaan. Koko työn teoriapohjan taustalla on myyntiprosessi, johon palvelun laatua ja tunneälyä yhdistetään. Lähtökohtana on asiakastyytyväisyys myyntiprosessissa palvelun laadun ja tunneälyn kautta. Palvelun laadussa ja tunneälyssä on paljon samaa. Osa palvelun laadun ja tunneälyn käsitteistä ovat merkitykseltään samoja ja osa käsitteistä lähisukulaisia, joilla on yhteys toisiinsa. On tietenkin todettava, että palvelun laatu ja tunneäly käsitteinä ovat kaksi eri asiaa, mutta niiden sisältä löytyy hyvin paljon yhteneväisyyksiä. Kuviossa 1 tätä yhteistä aluetta kuvaa tyhjä pystypalkki.

Asiakastyytyväisyys				
Palvelun laatu			Tunneäly	
1. Ympäristö ja olemus 2. Saavutettavuus 3. Reagointialttius 4. Kohteliaisuus 5. Empatia 6. Pätevyys 7. Viestintä 8. Luotettavuus ja luottamus 9. Vakuuttavuus 10. Turvallisuus			1. Itsetuntemus 2. Itsehallinta 3. Motivoituminen 4. Empatia 5. Sosiaaliset kyvyt	
Ensikon- takti	Tarvekar- toitus	Myynti- keskustelu	Kaupan päättäminen	Jälkihoi- to
Myynti- ja asiakaspalveluprosessi				

KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

2 PALVELUN LAATU MYYNTI- JA ASIAKASPALVELUPROSESSIS- SA

2.1 Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat vuorovaikuttamista

2.1.1 Myyntityö ja myyjän ominaisuuksia

Useissa yrityksissä myyntityö on tärkein viestintäkeino. Sen onnistuminen vaikuttaa koko markkinoinnin onnistumiseen. Tässä myyjällä on ehdottoman tärkeä tehtävä, sillä samalla myyjä luo yhteyksiä asiakkaisiin ja auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 70.)

Yksinkertaisesti myyminen on välitystehtävä, jossa tavaraa välitetään työpanoksin eteenpäin tiettyä korvausta vastaan. Yritykselle myyminen on suuri lähtökohta sen toiminnalle. Myynnin avulla yritys takaa toiminnalleen jatkuvan elinkaaren, koska siinä yrityksen osaaminen muutetaan pääomaksi, yleensä rahaksi. (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998, 12.)

Huippumyyjän keskeisiä ominaisuuksia

Hyvän palvelun tärkeä seikka on positiivinen ajattelutapa. Mietittäessä laadukasta palvelua, yhtään myönteistä adjektiivia ei voi jättää pois. Mielenkiintoista on, miten huippumyyjän omat ominaisuudet vaikuttavat hänen työhönsä asiakkaiden suhteen. (Hämäläinen 1999, 31.)

Usko omiin mahdollisuuksiin on myyjän tärkein ominaisuus. Usko luo ponnisteluja ja yritystä huipputuloksiin pääsemiseksi. Myyjällä olisi aina oltava sisäinen palo työtänsä kohtaan ja tämä palo on helppo saavuttaa uskomalla itseensä. Uskon ollessa puutteellinen, myyjä helposti tyytyy ajattelemaan, että ”kyllä tämä minulle riittää” eikä ponnistele tavoitteissaan sen pidemmälle, vaikka mahdollisuuksia olisi. Hyvälle asiakaspalvelijalle on tärkeää ylittää asiakkaansa odotukset. Asiakkaan tyytyväiseksi tekeminen on tärkeää, mutta saada asiakas enemmän kuin tyytyväiseksi tulisi olla myyjän tavoite. (Mts. 33.)

Miksi halu ja usko omiin kykyihinsä ovat niin tärkeä osa asiakaspalvelutyötä? Kaikki liittyy odotuksiin, joita me itse itsellemme asetamme, koska pyrimme toimimaan niiden mukaisesti ja toteuttamaan ne. Näin saavutamme tavoitteemme. Väkinäinen ponnistelu ja negatiivinen suhtautuminen toimintaamme kohtaan ovat tie kohti epäonnistumista ja sen mukana tulevaa jatkuvaa epäonnistumisen kierrettä. (Mts. 33–

36.) Esimerkiksi, jos seiväshyppääjä Jelena Isinbajeva olisi menettänyt uskonsa tiputtaessaan riman ensimmäisen kerran viidestä metristä, todennäköisesti hän ei olisi siinä enää koskaan onnistunutkaan. Tämä nainen kuitenkin uskoi tavoitteisiinsa ja hyppäsi myöhemmin ensimmäisenä naisena maailmassa yli viiden metrin seiväshyppässä. Asiakkaita tässä tapauksessa voidaan verrata yleisöön, joka istuu katsomossa jännittämässä urheilusuoritusta. Isinbajeva tarjosi epäonnistumisensa jälkeen ikimuistoisia hetkiä asiakkailleen aina uudestaan ja uudestaan. Myyjä pystyy samaan, kun vain jaksaa uskoa itseensä ja mahdollisuuksiinsa toimia huippumyyjänä.

Myyjän työ on jakaa ikimuistoisia elämyksiä asiakkaille yhä uudestaan, vielä tuhannekin myyntitilanteen jälkeen. Tähän elämyksien tuottamiseen ajaa halu kehittyä kokoajan. Asiakkaiden odotukset muuttuvat, joten on tärkeää pysyä mukana ajan virrassa. Myyjä pystyy aina vaikuttamaan asiakkaisiin ja etenkin heidän hyvinvointiinsa. Kiinnostuneisuus ihmisiin on olennainen osa huippumyyjää. Helpoin tapa erottua massasta on saada asiakkaat näkemään itsesi muistettavana. Ainoa totuus oikeasta asiakaspalvelusta on jokaisen asiakkaan silmissä, ja jokainen asiakas näkee asiat erilailla. Kuuntelemisen taito on hyvin tärkeä, koska vain asiakkailta voi saada oikeaa palautetta työstään, on palvelu sitten onnistunut tai ei. Kukaan ei ole valmis myyjä syntyessään, vaan taidot kehittyvät päivittäisten kokemusten myötä. On vaikea tietää, mitä asiakkaat haluavat, kohtaamatta heitä. Uskomalla omiin taitoihinsa ja mahdollisuuksiinsa kehittyä on pohja huippumyyjälle. Vähitellen myyjä oppii näkemään asioita, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaille. Tietyt asiat voivat olla myyjälle merkityksettömiä, mutta asiakkaalle kaikista tärkeimpiä ja sama myös toisinpäin. Näiden asioiden ymmärtäminen on syy, miksi joku asiakas on juuri tietyn myyjän asiakas. (Hämäläinen 1999, 36–37.)

2.1.2 Asiakas ja asiakastyytyväisyys

Asiakkaan määritelmä

- Asiakas on yrityksen tärkein henkilö.

- Asiakas ei ole riippuvainen yrityksestä, vaan yritys on riippuvainen asiakkaasta.
- Asiakas ei koskaan häiritse myyjän työtä, koska hän on työn tarkoitus.
- Yritys ei tee asiakkaalle palvelusta palvelemalla häntä, vaan asiakas tekee yritykselle palveluksen antamalla heille mahdollisuuden palvella itseään.
- Asiakas ei ole henkilö, jonka kanssa tulee väitellä asioista. Kukaan ei ole ikinä voittanut väittelemällä asiakkaan kanssa.
- Asiakkaalla on toiveet ja yrityksen tulee täyttää ne niin kuin asiakas ne haluaa täytettävän. (Saarikangas 2010.)

Asiakastyytyväisyys

Se, miten asiakkaat arvioivat ne henkilöt, jotka heitä palvelevat, on tärkein tekijä pysyvässä asiakassuhteessa. Jokainen meistä arvioi tavarataloa tai vaateliikettä sen perusteella, minkälaista palvelua hän sieltä saa. Palvelun ollessa heikkoa saattaa asiakas yleistää koko ketjun huonoksi. Ihminen, joka työskentelee suoraan asiakkaiden kanssa, voi tehdä liiketoiminnasta kannattavan tai vastaavasti romuttaa unelman. Asiakaspalvelijan tehdessä hyvän vaikutuksen asiakas ostaa, tulee lisää asiakkaita ja asiakkaat myös palaavat yritykseen. Huonon palvelun saattamana tilanne tulee olemaan päinvastainen. (LeBoeuf 2000, 30–32.)

Referensseillä ei ole merkitystä myyntityössä. Referenssi tarkoittaa aikaisempia myyntituloksia ja asiakaskontakteja. Asiakas on saatava tuntemaan itsensä tärkeäksi. Myyjällä on suuri rooli siinä, mitä asiakas tulee tuntemaan. Parhaiten menestyvät myyjät ovat sellaisia, jotka luovat asiakkaalle tunteen, että heitä arvostetaan. Toisin sanoen myyjän on opittava myymään itseään. Kaikista paras tulos saavutetaan nostamalla asiakkaan omaa arvoa. Ajatellaan, että myyjä tekee asiakkaan luokse kotikäynnin. Hän voi helposti saada asiakkaan vilpittömän huomion kyselemällä asioista, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Tässä vaiheessa esiin astuu ihmistuntemus. On osattava nähdä ja tuntea, mikä on asiakkaalle tärkeää. Esimerkiksi jos asiakkaalla on hie-

no taulu seinällään, on hyvä mainita taulun olevan hieno ja kysyä, kuka sen on maalannut. Asiakkaalle taulu voi olla tärkeä ja tähän kysymykseen vastatessaan hän saavuttaa eräänlaisen luottamuksen myyjään. Tästä tilanteesta luottamus on helppo siirtää itse myyntitilanteeseen. (Mts. 32–33.)

Asiakaspalvelu kuuluu lähes jokaisen yrityksessä työskentelevän ihmisen työtehtäviin. Asiakkaan tehtävä on ostaa tuotteita tai palveluita ja näin ollen hänestä tulee työntekijän palkanmaksaja. Ei suoraan, mutta välillisesti ja hän on näin tärkeä osa yritykselle, kuten myös työntekijälle itselleen. Jokainen asiakas on oikeassa ja vaikka hän ei olekaan, hänen tulisi tuntea olonsa oikeaksi. Asiakas antaa yritykselle rahaa, joten hänellä on oikeus odottaa yksilöllistä ja hyvää palvelua. Myönteinen vuorovaikutus syntyy asiakaspalvelijan ystävällisellä käytöksellä. Palvelu on kokonaisvaikutteiden summa. Pelkällä asiakaspalvelulla on suuri merkitys, mutta tärkeitä asioita kuten yrityksen tiloja, henkilökunnan pukeutumista ja laitteiden toimivuutta ei tule jättää huomioimatta. (Kämäräinen 2005, 198.)

Hyvä palvelu kantaa kauas, mutta huonosta kuulevat kaikki. Yrityksen etuna on palvelualtis, osaava ja positiivinen henkilökunta, jossa kaikki ovat asennoituneet asiakaspalveluun myönteisesti. Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen on tärkein. Myyjän puhuessa puhelimeen tai keskittyessä muuhun epäolennaiseen ei asiakas koe olevansa tärkeä. Yrityskuvan luominen perustuu paljolti tervehtimiseen, haluun esitellä tuotteita ja asiakkaan huomioimiseen. Todella tärkeä asiakas palaa yritykseen vielä toisenkin kerran. On hyvä muistaa, että jokainen asiakas on erilainen. Työntekijä on vahvoilla, jos hänellä on hyvä ihmistuntemus ja hän onnistuu sopeutumaan kulloisenkin asiakkaan käytökseen ja odotuksiin. (Mts. 198.)

2.1.3 Asiakkaan kohtelu ja huomiointi suhteen rakentamisessa

Jokainen asiakas haluaa mielikuvilleen varmistusta ja innostusta. Asian voi ilmaista myös toisin sanoin. Sanotaan, että asiakkaalla on tietynlainen tunne siitä, mitä hän tarvitsee ja miten hän tarpeensa tyydyttää. Hän ei kuitenkaan aina tiedä, onko ajatel-

tu tarpeentyydyttäjä se oikea vaihtoehto, koska markkinoilla on satoja lähes samantaisia hyödykkeitä tarjolla. Myyjän tehtävänä on varmistaa asiakkaan tuntemukset oikeiksi ja innostaa asiakasta suuntautumaan juuri tuolle polulle, jolle asiakas on jo omasta tahdostaan vilkaissut. Jos palataan arkielämään, niin auttaessamme toisia toteuttamaan pyrkimyksensä ja tuntemaan olonsa paremmaksi teemme suuren palveluksen itsellemme tulevaisuutta silmällä pitäen. Hyvät teot ja toisen huomioiminen tulee maksamaan tuon antamanne huomion takaisin moninkertaisesti. Tätä samaa kaavaa voidaan käyttää myös myyntitilanteessa. Tässä tapauksessa puhutaan ymmärtämisestä ja asiakkaan omanarvontunnon kohottamisesta. Asiakaskontaktissa ei odoteta vastapalvelua, vaan vastapalvelu myyjälle hänen hyvästä työstään on saada asiakas ja onnistua luomaan kestävä suhde hänen kanssaan. (LeBoeuf 2000, 34–35.)

Seuraavassa neljä yksinkertaista ohjetta, kuinka saada asiakkaan huomio ja mitä tulee tehdä saavuttaakseen kestävän asiakassuhteen.

1. Ole aidosti kiinnostunut asiakkaistasi. Pidetyksi tullut asiakas ostaa keskimääräistä useammin. Mitä paremmin myyjä tuntee ja arvostaa asiakasta, sitä helpommin hän pystyy vaikuttamaan asiakkaan tunnetiloihin.
2. Opi tuntemaan asiakas. Myyjän tulee puhua asioista, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä juuri sillä hetkellä. Hänelle ei ole merkitystä, mitä tapahtuu yrityksessä muuten.
3. Jokainen ihminen viettää aikaansa mieluummin henkilöiden kanssa joiden kanssa on helppo ja rento olla. Helpoin avain toisen ihmisen mielen piristämiseen on hymy. Hymyileminen tuo turvallisuudentuntua, ja hymyilevän ihmisen kanssa on paljon mukavampi olla tekemisissä kuin vakavanaamaisen toiskon.
4. Käytä huumoria, jos siihen on hyvä mahdollisuus. Nauru on suuri työkalu tehdessä vaikutusta. Jokainen ihminen pitää sellaisesta henkilöstä, joka saa olo-

tilan tuntumaan hyvälle. Jos asiakas nauraa, on se selvä merkki siitä, että hän kuuntelee, ja kun asiakas kuuntelee, on hänen mieleensä helpompi vaikuttaa.

5. On tärkeää olla erilainen verrattuna muihin asiakaspalvelijoihin. Erilaisuus on persoonallisuutta, sitä, että myyjä pystyy tuomaan myyntitilanteeseen jotain omaansa. Asiakas kokee näin suhteen myyjään ainutlaatuiseksi. (Mts. 35–37.)

2.2 Myyntiprosessin vaiheet

Henkilökohtainen myyntityö koostuu erilaisista vaiheista. Pirjo Vuokko mainitsee seitsemänosaisen myyntitapahtuman, joka saa alkunsa potentiaalisten asiakkaiden kartoituksesta ja potentiaalisten asiakkaiden tietojen keruusta (Vuokko 1993, 52.) Tämä tutkimus ei pohjaudu asiakasrekisterin kartoitukseen vaan itse myyntitapahtumaan, joten kaksi ensimmäistä vaihetta jää pois, koska niitä on mahdoton analysoida mystery-analyysin keinoin. Myyntiprosessin analysointi koostuu seuraavista viidestä vaiheesta, jossa tekijät vaikuttavat suoranaisesti asiakkaaseen.



KUVIO 2. Myyntiprosessi (Mukailtu Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 69)

Noudattamalla myyntiprosessia myynti etenee selkeästi kohti sen päämäärää, eli tyytyväistä asiakasta ja tuotteen myyntiä. Jos myyntiprosessin nuotit ovat myyjälle selvät, on hänen helppo viedä myyntitapahtumaa tehokkaasti eteenpäin (Vuorio 2008, 58). Ei laadukkaasta tuotteesta ole mitään hyötyä, jos sitä ei saada myydyksi (Laitinen 1998, 254). Auta asiakasta onnistumaan ja onnistut myös itse. Myyntiprosessissa on tärkeää jatkuva vaikuttaminen.

2.2.1 Ensikontakti

Psykologi Oskar Schellbach on sanonut: ”*Valitettavasti muut ihmiset eivät anna meille tunnustusta sen perusteella, mitä olemme, vaan sen perusteella, mitä näytämme olevan.*” (Leicher 2005, 31).

Tärkein hetki ensikontaktissa ovat ensimmäiset sekunnit. Asiakkaan mieli ja silmät havaitsevat totuuden ja tämä havainto on tärkeämpi kuin todellisuus. Asiakas kokee siis näkemänsä ja kokemansa tärkeimmäksi riippumatta siitä mikä on oikea totuus esimerkiksi myyjän persoonallisuudessa. Hymy, silmät, pukeutuminen ja kehonkieli ovat tärkeimmät myyjän ominaisuudet alkutaipaleella asiakkaan kanssa, koska nämä asiat kiinnittävät eniten huomiota. On asioita, joita asiakkaalle ei voi kertoa sanoin. Ystävällisyys tulee hymystä, vilpittömyys silmistä, asiakkaan huomioiminen tulee siitä, kun myyjä lähestyy häntä ja hyvä asenne tulee eleistä ja ryhdistä. Myyjä ei voi siis sanoa asiakkaalle, että ”minä olen ystävällinen sinulle”, vaan tällaiset asiat tulkitaan eleistä, ennen kuin yhtään sanaa on sanottu. (Taylor 1989.)

Ensivaikutelma on ratkaisevan tärkeä, sillä se määrittää suurelta osin myöhempien kanssakäymisten onnistumisen. Asiakaspalvelijan kannalta ensimmäiset kolme minuuttia ovat kriittisintä aikaa. Ensivaikutelma on yleensä visuaalinen ja se syntyy ennen kuin yhtään lausetta on päästetty ilmoille. Puhumalla voi aina korjata tilannetta, mutta samalla myös huonontaa. Siistiltä ja kunnolliselta näyttävät henkilöt herättävät luottamusta, kun taas epäsovinnainen ja huolimaton ulkoinen olemus epäluottamusta ja torjuntaa. Luottamusta herättävä ensikontakti on pohja positiiviselle asiakassuhteelle. (Leicher 2005, 31–32.)

2.2.2 Tarvekartoitus

Myyjä pystyy perustelemaan tuotteensa hyödyt asiakkaalle vasta, kun hänellä on käytettävissään tarvittavasti tietoa. Tarvekartoituksen tarkoitus on löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja täyttää hänen odotuksensa (Alanen ym. 2005, 82).

Myyjän puhuessa kaiken aikaa hänet on helppo rinnastaa paineita luovaa tyyppiin, jonka pyrkimyksenä on vain manipuloida asiakasta. Ihmiset pitävät ostamisesta, mutta eivät väkisin myymisestä. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 1997, 118.) Tarvekartoitusvaiheessa myyjän esittämien kysymysten tulisi olla ensin avoimia ja sitten johdattelevia. Innostuneisuus kysymysten takana on tärkeää ja tarttuvaa. Kysymykset tulisi myös esittää myönteisessä sävyssä: ” tämä väri varmasti sopisi keittiönne pöytäpintoihin”. Tämä luo keskusteluilmapiirin myönteiseksi ja rennommaksi sekä myyjälle että asiakkaalle. (Lahtinen 1994, 40 – 41.)

Kartoitusvaiheessa myyjän rooli on kysellä ja kuunnella. Asiakkaan kuunteleminen ja kysymysten esittäminen hänelle on tärkeää. Tällöin asiakas huomaa, että juuri hänen mielipiteillään on vaikutusta lopputuloksen syntymiseen ja näin luottamussuhde vahvistuu. (Hämäläinen 1999, 44–45.) Asiakkaan kuunteleminen on tärkeintä ja vaikeinta, mutta tässä vaiheessa se on kaikkein tärkein osa. Kuuntelemalla asiakasta asiakas kuuntelee sinua. Kartoitusvaiheen tekee erilaiseksi se, että pääpuheenvuoro on asiakkaalla. On selvää, että mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu asiasta. Myyjän ideaalinen tehtävä on seurata vierestä, kun asiakas innostuu itsestään sanan jokaisessa merkityksessä. (Vuorio 2008, 67–68.)

2.2.3 Myyntikeskustelu

Myyjän tuntiessa asiakkaan tilanteen, toiveet, tarpeet ja odotukset, hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle ratkaisua. Tässä vaiheessa hän siis tarjoaa tuotetta ja samalla sen tuomaa etua asiakkaalle. Myyjän tulee samaistua asiakkaan tilanteeseen, koska näin myyjä pystyy luomaan vaikuttavan myyntisanoman. (Alanen ym. 2005, 89.) Ilman perusteellista tarveselvitystä myyjä ei pysty myyntipuheessaan käyttämään oikeanlaisia perusteluja. Perusteluista toinen muoto on argumentointi. Myyjän tulee tietää, millaisia vastaväitteitä asiakas tulee sanomaan, tai ainakin hänen on hyvä varautua tähän. Hänen tulee esittää tarpeeseen ratkaisu, ja mitä paremmin myyjällä on tiedossa asiakkaan tarpeet ja motiivit, sitä paremmin hän pystyy todistamaan tuot-

teen tarpeellisuuden sekä paremmuuden verrattuna kilpailijan vastaavaan. (Mts. 2005, 95.)

Tuotteen ja sen etujen tulee olla asiakkaan ja myyjän keskipiste. Etenkin niin, että myyjä ei vain kehu tuotetta ja sen ominaisuuksia, vaan hän kertoo tuotteen ominaisuuksista asiakkaalle koituvista hyödyistä ja eduista. (Lahtinen 1994, 42–43.) Myyjän tulee välttää tuoteoksennusta ja kertoa tuotteesta vain olennaisin ja se mitä asiakas haluaa kuulla (Vuorio 2008, 68–69).

2.2.4 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on myyntitilanteen vaikein osa-alue (Pekkarinen ym. 1997, 141). Jos myyjä suoriutuu kaikista vaiheista hyvin, hän saa tehtyä kaupat. Asiakkaan johtaminen ostopäätökseen ei kuitenkaan ole yksinkertainen asia. On hankala tietää, milloin asiakas on valmis tekemään lopullisen päätöksen. Ajatuksia ei kukaan voi lukea, mutta vastapuolen reaktioita on mahdollista oppia tulkitsemaan. (Alanen ym. 2005, 108.)

Taitava myyjä huomaa asiakkaan ostosignaalit havainnoimalla myyntikeskustelua. Ostosignaalit ovat merkkejä siitä, että asiakas on halukas ostamaan tuotteen. Tässä vaiheessa myyjän tehtävä on rohkaista ja auttaa asiakasta päätöksenteossa. Niin sanotusti vahvistaa asiakkaan tunnetta oston kannattavuudesta. Myyjän tulee tunnustella asiakasta, kuunnella hänen sanomaansa, mutta ennen kaikkea tulkita hänen eleitänsä. Eleet, ilmeet, äänenpaino ja tuotetta koskevat tiedustelut toimivat erinomaisina vihjeinä. On hyvä muistaa, että vaikka edelliset myyntivaiheet menisivät kuinka hyvin, kaupanpäättämisvaihe on myyntikeskustelun onnistumisen mittari. (Mts. 109–110.)

Monet yritykset eivät kuitenkaan aina etsi välitöntä kauppaa, vaan tähtäävät pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Ei siis pidä olla pettynyt, vaikka joka kerta kauppaja ei

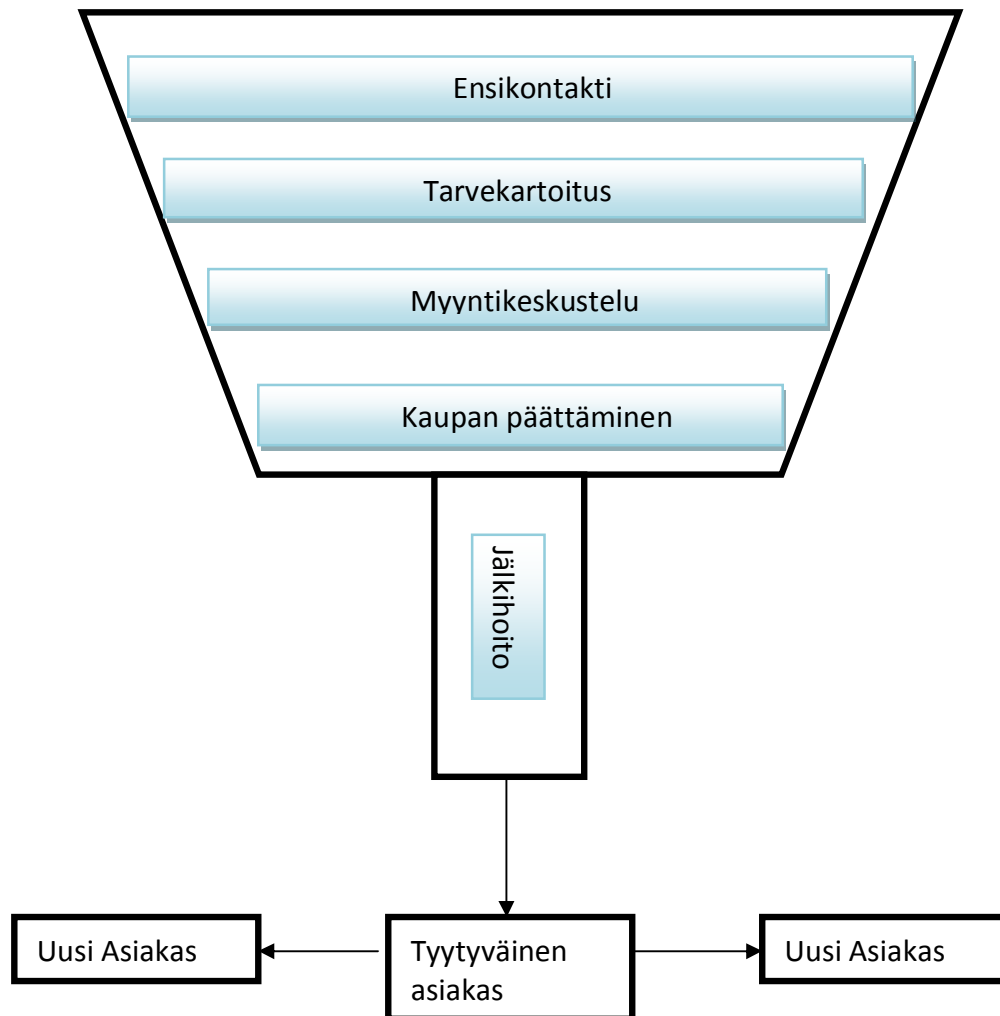
tulekaan. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on kuin rahan laittamista pankkiin. Tulokset eivät välttämättä näy heti, mutta tulevaisuudessa niillä voi olla kertaantuvia vaikutuksia, jos asiakas kokee myyjän kohtelun ja käytöksen miellyttävänä. (Kotler & Keller 2006, 628.)

2.2.5 Jälkihoito

Jälkihoito alkaa heti sen jälkeen kun kaupat on tehty. Sen tavoitteena on tuoda asiakkaalle rauhallinen ja luottavainen olo ratkaisustaan. Jälkihoidolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja edistetään hänen palaamistaan yritykseen uudestaan ja positiivisen palautteen leviämistä. Positiivinen palaute voi tuoda yritykseen uusia asiakkaita. (Pekkarinen ym. 1997, 157.) Rahallisesti isoissa kaupoissa myyjän tulee pitää asiakastaan huolta ja tuoda asiakkaalle turvallinen olo. On hyvä seurata tuotteen toimituksen ja laskutuksen sujumista. Näillä asioilla ei voi parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä, mutta sitä voi helposti huonontaa, esimerkiksi jos toimitus viivästyy tai laskutus on virheellinen. Myyjän tulee tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä puhelimitse, sähköpostitse tai käymällä asiakkaan luona. Kontaktitilanteissa on hyvä mainita mahdollisista uudistuksista tai lisäpalveluista, joita asiakas voi tarvita. Asiakasta on myös tarpeen tullen tärkeä neuvoa ja auttaa pulmatilanteiden ratkaisemiseksi. Tämä lujittaa asiakassuhdetta ja samalla kasvattaa asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Tällä tavalla myyjä myös ylittää asiakkaan odotukset, ja asiakas on entistäkin tyytyväisempi asiakas. (Bergström & Leppänen 2007, 232.)

Kuvaan myyntiprosessia vesitornimallina. Siinä myyntivaiheet etenevät ylhäältä alas, kuten vesi vesitornissa. Vesitornissa vesi virtaa ylhäältä alas ja lopulta jakaantuu monille talouksille. Ennen jakaantumistaan talouksille vesi käy läpi monta vaihetta, jotta se olisi ihmisten odotuksia vastaavaa puhdasta vettä. Yhtä lailla onnistunut myyntiprosessi voidaan kuvata vesitornimallina. Onnistunut myyntiprosessi kulkee monien vaiheiden kautta saavuttaakseen asiakkaan odotukset. Onnistunut myyntiprosessi

takaa asiakassuhteen pysyvyyden. Odotukset täyttävä myyntityö takaa tyytyväisen asiakkaan, joka toimii yrityksen suostuttelijana tuleviin asiakassuhteisiin.



KUVIO 3. Vesitornimalli

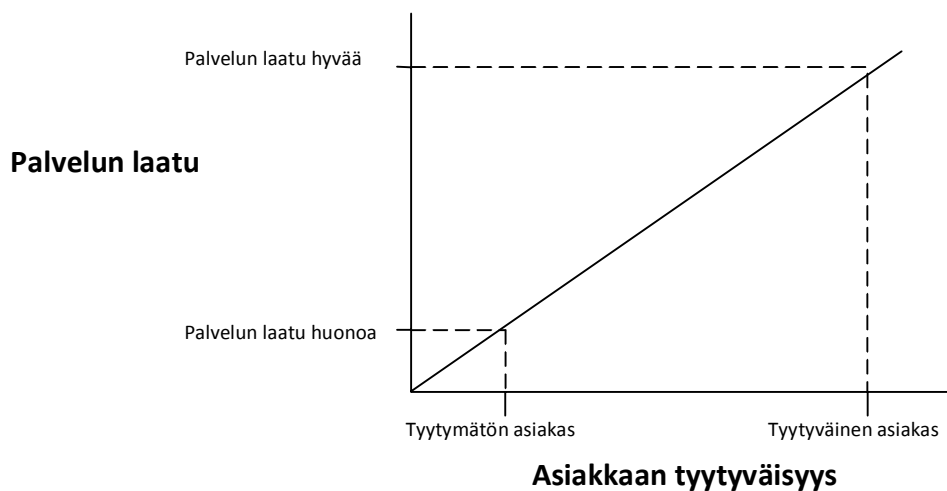
2.3 Palvelun laatu

Palvelun laatu on periaatteessa hyvin yksinkertainen käsite. On olemassa asiakas ja hän odottaa tietynlaista palvelua. Yrityksen tehtävänä on täyttää asiakkaan odotukset, jotta voidaan puhua laadukkaasta palvelusta. Tiivistettynä: palvelu on niin laadu-

kasta kuin asiakkaan tyytyväisyyskäyrä. Tietenkin maailma on täynnä erilaisia asiakkaita ja jokainen odottaa omanlaistaan henkilökohtaista palvelua. (Pekkarinen ym. 1997, 163–164.)

Useimpien palveluiden ollessa monimutkaisia on samalla palvelun laatuakin hyvin moniulotteinen asia. Kehitettäessä palvelun laatua on tärkeä ymmärtää, mitä asiakas odottaa palvelulta ja mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeinä arvioidessaan palvelun laatua. Palveluntarjoajan ymmärtäessä, mitä käyttäjät odottavat, hän voi viedä toimintaansa ideaaliin suuntaan. Kuten alan kirjallisuus toteaa: ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan”. Haluttaessa parantaa palvelun laatua on kuunneltava, miten asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voi edistää. (Grönroos 2001, 98–99.)

Luku Palvelun laatu jakautuu kolmeen alalukuun, joissa käsitellään palvelun laatua, palvelun laadun osatekijöitä sekä asiakkaiden odotusten merkitystä.



KUVIO 4. Asiakkaan tyytyväisyyskäyrä

2.3.1 Palvelun laatu asiakkaalle

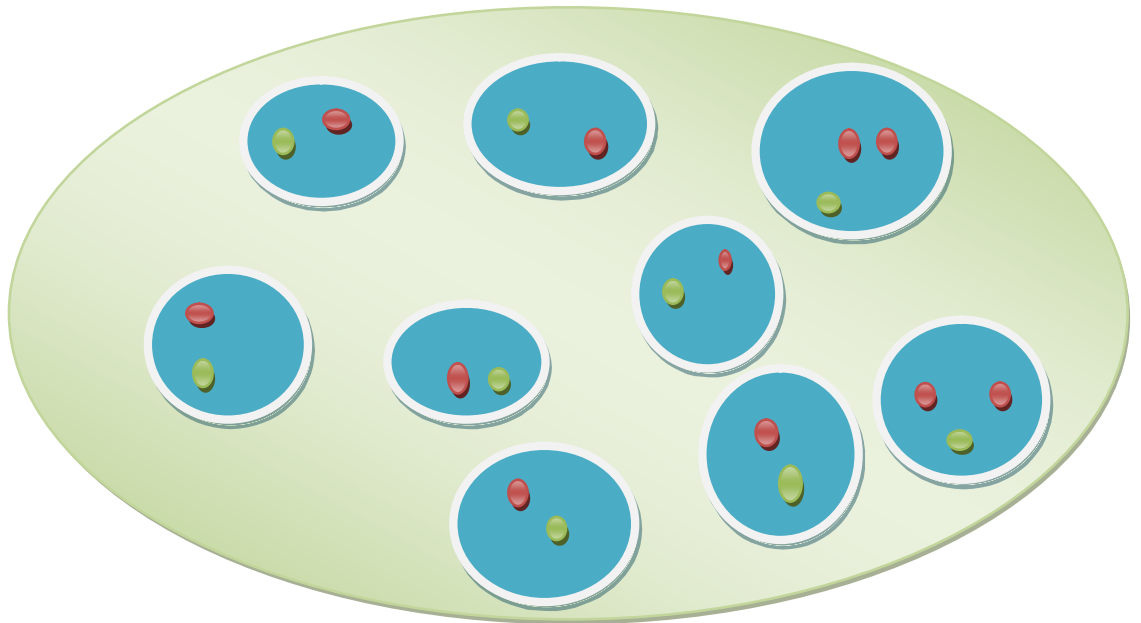
Asiakkaalle on tärkeä antaa hyvä kokonaiskuva palveluntarjoajasta. Asiakas punnitsee laatua sen perusteella, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jos yritys lupaa paljon, niin asiakkaan odotukset nousevat. On yleistä, että monet yritykset lupaavat liikoja liian aikaisin. Tällöin asiakkaan odotukset on helppo alittaa tekemällä pienen virheen. Esimerkiksi jättämällä huomioimatta yrityksen asiakkaalle lupaaman tarjouksen tai muotoilemalla tarjouksen huonosti. Tarjous tulee-kin voimaan vasta, jos liityt jäseneksemme, maksat jäsenmaksun ja tilaat vähintään tietyllä summalla tuotteitamme. Tässä tilanteessa tarjouksesta ei tule edes puhua, kun tarkoituksena on yllättää asiakas myöhemmässä asiakassuhteen vaiheessa. Yllättävyys asiakaspalvelutyössä lisää tärkeää asiakasuskollisuutta ja uusintaostohalukkuutta. Yllättävyys tarkoittaa sitä, että yritys/asiakaspalvelija ylittää asiakkaan odotukset. (Mts. 99–100.)

Liian moni yritys olettaa palvelun laadun perustuvan vain teknisiin ominaisuuksiin. Tekniset ominaisuudet perustuvat tuotteen laatuun ja sen toimivuuteen loppukäytössä. Tämä käsitys ei nykypäivänä pidä paikkaansa, koska asiakkaan laatukokemus perustuu suurilta osin kanssakäymiseen myyjän kanssa. Tänä päivänä on yrityksen erittäin vaikea erottua teknisesti, sillä suurin osa yrityksistä on samalla viivalla niin tuotteen laadullisella kuin tekniselläkin aspektilla. Voi tulla tilanne, että yritys kehittää jotain uutta ja mullistavaa, mutta huumaa ei kestä kuin hetki, sillä kilpailijat saavuttavat tuon kilpailuedun hyvin nopeasti kiinni. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus hänen lopputytyväisyyteensä. Asiakas haluaa tulla hyväksytyyn vuorovaikutusmaailmaan, jossa hän on tärkein vuorovaikutuksen kohde. Koetun laatu on saatava vastaamaan odotettua laatua. (Mts. 101.)

Vuorovaikutusmaailma on vertauskuva tilanteelle, jossa asiakas on kontaktissa myyjän kanssa. Grönroos puhuu vuorovaikutusilmapiiristä, mutta vuorovaikutusmaailma on parempi ja omaperäisempi selitys. Vuorovaikutusmaailma on aivan oma maailmansa, oma tilansa. Tässä tilanteessa ei ole ketään muita kuin asiakas ja myyjä, ja millään muulla ei ole väliä. Vain sillä on väliä, mitä tulee tapahtumaan myyjän ja asiakkaan välillä. Vuorovaikutusmaailmassa tapahtuvat kaikki tärkeimmät asiat ja rat-

kaisut. Tärkeimmät asiat ovat ne, jotka asiakas kokee tärkeäksi. Vuorovaikutusmaailmaa tukee yrityksen maailma, jonne asiakas voi katsoa ja saada vahvistusta myyjän suostuttelulle. Yrityksen maailmassa ovat yrityksen muu henkilöstö ja kaikki muu, jota myyjä voi käyttää hyväkseen halutessaan saada vahvistusta asiakkaan ostopäätökselle. Yrityksen maailmassa on siis monta vuorovaikutusmaailmaa ja asiakas voi katsoa omasta maailmastaan toiseen ja nähdä toisen asiakkaan, joka varmisti tilauksensa. Tällainen tilanne vahvistaa asiakkaan oman ostopäätöksen, kun hän huomaa jonkin toisenkin tekevän samalla lailla, näyttävän hänelle itselleen suuntaa. Tätä tapahtumaa voidaan kutsua vuorovaikutusmaailman suhteeksi tai toiselta nimeltään ”suomalaisten filosofiaksi toimia elämässä”. (Mts. 100.)

Kuvio 5 havainnollistaa yksinkertaistettuna yrityksen maailmaa, joka muodostuu myyjän ja asiakkaan vuorovaikutustilanteista. Yksinkertaistetun yrityksen maailman sisällä ovat vuorovaikutusmaailmat, jossa ovat myyjä ja asiakas. Myyjä on vihreä ja asiakas punainen.



KUVIO 5. Yksinkertaistettu vuorovaikutusmaailma

2.3.2 Palvelun laadun osatekijät

On olemassa menetelmä nimeltään SERVQUAL, joka testaa palvelun laatua ja sen tärkeimpiä osatekijöitä. Kolme tiedemiestä testasi asiakkaiden arvioimaa palvelun laatua jo 1980-luvulla. Tällöin he saivat 10 erilaista tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan laadullisiin kokemuksiin. Tämä opinnäytetyö keskittyy tähän tutkimukseen ja kuvaa, miten nämä kymmenen asiaa vaikuttavat myyntiprosessiin. On siis tärkeää tietää, miten jokin asia vaikuttaa asiakkaaseen. Seuraavat kohdat ovat siinä järjestyksessä, missä ne vaikuttavat myyntiprosessissa. (Grönroos 2001, 117.)

Ensivaikutelma ja henkilöstön pukeutuminen

Tämä tekijä liittyy asiakkaan ensivaikutelmaan. Toimitilojen tulee olla miellyttävät ja asiakaspalvelijoiden ulkoisen olemuksen siisti. Asiakkaan ensivaikutelma ei vanhene, joten siihen tulee panostaa. Huono ensivaikutelma vaikeuttaa myyjän työtä, koska hän joutuu tekemään ylimääräistä työtä asiakkaan vaikutelman ja tunnelman nostattamiseksi. Hän ei voi aloittaa myyntityötään suoraan. Pukeutuminen ja katsekontakti ovat suuressa roolissa. (Mts. 116.)

Kätteleminen on erittäin tärkeä osa asiakaskontaktia. Se on ystävällisyyden ja yhteenkuuluvuuden merkki. Se on erittäin kohteliasta asiakasta kohtaan ja on tehokkaampi vaikutustapa kuin kohteliaimmatkaan tervehdyssanat. (Kämäräinen 2005, 25.) Kättelyssä ei riitä, että vain ojentaa kätensä. On tärkeää puristaa vastapuolen kättä reippaasti. Jos kädenpuristus on kuin löysä, kuollut lahna, se antaa kuvan henkilön epävarmuudesta. Toisaalta ei tule murskata vastapuolen luita kasaan, mikä taas antaa kuvan aggressiivisuudesta. Kultainen keskitie on tässäkin asiassa paras ratkaisu. Purista reippaasti, pidä hyvä katsekontakti ja luo tasa-arvoinen tunnelma. (Kommunikointitaidot 2008.)

Työelämässä on hyvä olla taito pukeutua asiaankuuluvasti arkisissakin tilanteissa. Hyvä pukeutuminen tuo työntekijälle itsevarmuutta ja näin hän voi tuoda omaa persoonallisuuttaan paremmin esille. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 6.) Vaatteilla, ulko-

asulla ja pukeutumisella on merkittävä rooli itsensä ilmaisussa. Ne viestivät arvokkuutta, sosiaalista asemaa, ja pukeutumisella voi saavuttaa myös arvostusta. Pukeutuminen tulisi olla harmoninen kokonaisuus, jossa yhdistyvät värit, muoti ja persoonallisuus. Ihmismieltä on helppo ylentää pukeutumalla kauniisti. (Mts. 8–9.)

Jokainen työntekijä on työtehtävästä riippumatta päivittäin tekemisissä lukuisten eri henkilöiden kanssa. Tavatessamme uuden henkilön joudumme molemmin puolin alttiiksi arvioinnille. Persoonamme tulisi määrätä ulkoisen olemuksemme. Tämä siksi, että näin työntekijä voi antaa asiakkaalleen haluamansa vaikutelman. Tämä vaikutelma tulee pysymään pitkään ja sillä voi olla vaikutusta myös seuraavaan kohtaamiseen. Työllä on myös merkitystä asukokonaisuutta valittaessa. Liike-elämässä laadukas, tyylikäs ja asianmukainen pukeutuminen viestii yleensä myönteisesti. Asianmukainen tarkoittaa sitä, että se sopii työn kuvaan täyttäen asiakkaan odotukset. Nykypäivänä yrityksissä pukeudutaan huolettoman trendikkäästi, mikä on kaukana perinteisestä työpukeutumisesta. Trendikäs tyyli sopii silloin, kun toimitaan yrityksen sisällä, mutta ulkopuolisissa kontakteissa on vastapuolelle helppo osoittaa kunnioitusta pukeutumalla oikein. Puhutaan perinteisestä ja asiallisesta pukeutumistyylistä. Tämä ei tarkoita vanhoillista ja tylsää tyyliä, vaan pukeutumisen ilme voi olla esimerkiksi nuorekas ja ajankohtainen. (Mts. 10–13.)

Kuusi ohjetta työasun valintaan

1. Suosi yksinkertaisuutta ja ajattomuutta.
2. Sijoita laatuun.
3. Vältä huomiota herättäviä yksityiskohtia kuten koruja.
4. Pukeudu uudessa tilanteessa konservatiivisesti.
5. Pukeudu persoonallisesti ja tuo se esiin tyyllilläsi.
6. Vältä vanhoja aikansa eläneitä vaatteita. (Särkikoski-Pursiainen 2001, 14–15.)

Ihmiset arvioivat meitä ulkoasumme perusteella. Useasti ulkoasu on ainut keino analysoida ihmistä, joten sillä on suuri merkitys. Yrityksellekään ei ole yhdentekevää

minkälaisen vaikutelman työntekijät herättävät. Persoonallisesti hyvännäköinen ja huoliteltu ulkoasu voi myös viestiä siitä, että ihminen pitää huolta itsestään ja samalla välittää myös muista. Siisti ulkoinen olemus herättää aina luottamusta. (Mts. 16–17.)

Saavutettavuus

Saavutettavuus on asiakkaalle erittäin tärkeä osatekijä, joka määrittää kuinka helposti asiakkaalla on mahdollista ottaa yhteyttä myyjään. Yhteydenoton mahdollisuus ei aina vain riitä, sillä myyjän tulee myös vastata yhteydenottoon, ja asiakkaan odotusajat eivät saa olla liian pitkät. Yleisesti asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus puhelinyhteyteen työaikana, jotta asiakas voi saada apua ongelmiinsa ja kysymyksiinsä. Ennen kaikkea asiakkaalle on tärkeä luoda kuva, että hänen on aina mahdollista saada apua. Tämä luo asiakkaalle turvallisen olon ja saavutettavissa oleva myyjä herättää luottamusta. Saavutettavuus on tärkeä osa koko myyntiprosessia. Se vaikuttaa siinä jatkuvasti, riippumatta siitä, onko kauppoja tehty vai ei, tai ovatko asiakas ja myyjä edes tavanneet vai eivät. (Grönroos 2001, 116.)

Reagointialttius

Tämä termi koskee myyjää ja kertoo, kuinka halukas hän on auttamaan asiakasta. Halukkuus pitää sisällään palvelun nopeuden, asiakkaan mieltymysten kuuntelemisen ja myyjän tyyliin ottaa asiakas huomioon. Jos asiakas saa aina viipymättä palvelua, hän on tyytyväinen, ja näin yrityksen on helpompi täyttää asiakkaan odotukset. Reagointialttius on hyvin tärkeää etenkin myyntitilanteen alku- ja loppuvaiheessa. (Mts. 116.)

Kohteliaisuus

Myyjän tulee olla kohtelias asiakasta kohtaan. Ennen kaikkea myyjän tulee olla kunnioittava ja omata hyvät käytöstavat. Kohteliasta on myös se, että asiakaspalvelija on moitteettoman näköinen niin ulkoiselta olemukseltaan kuin pukeutumiseltaankin.

Kohteliaisuuden tulee seurata myyjän mukana koko myyntitapahtuman ajan. Se alkaa ensimmäisestä kontaktista ja ei pääty koskaan. Ainakaan niin kauan kuin henkilö on yrityksen asiakas. (Mts. 116.)

Asiakkaan ymmärtäminen/ empatia

Tämä tarkoittaa, että yritys ja sen työntekijät ymmärtävät asiakasta persoonana. He ottavat huomioon asiakkaan ongelmat ja kohtelevat häntä yksilönä. Yksilöllinen palvelu tuo asiakkaalle tärkeän olotilan. Tärkeän siinä mielessä, että hän huomaa olevansa yritykselle merkityksellinen ja että hänen mielipiteitään kuunnellaan. Empaattinen myyjä on kiinnostunut asiakkaan tarpeista ja näyttää sen hänelle. Empatia ja asiakkaan ymmärtäminen korostuvat erityisesti tarvekartoitusvaiheessa, jossa myyjän kuuntelee asiakkaan tarpeita ja tunteita. (Mts. 116.)

Pätevyys

Pätevä myyjä tietää tarvittavan informaation koskien myytävää tuotetta ja alaa. Hänellä on taito viedä myyntikeskustelua suuntaan, jossa molemmat, myyjä ja asiakas ovat tyytyväisiä. Pätevä myyjä osaa luoda oikeat argumentit ja vastaväitteet asiakkaalle, kuitenkin niin, että hän ei loukkaa asiakkaan tunteita. Pätevyys korostuu etenkin myyntikeskusteluvaiheessa. Siinä myyjä pääsee näyttämään taitonsa tuotetietämyksestä ihmistuntemukseen. Ihmistuntemukseen siinä mielessä, että hän pystyy täyttämään asiakkaan toiveet. Asiakkaan toiveet siinä mielessä, että hän ammattitaidollaan löytää ratkaisun asiakkaan tarpeeseen. (Mts. 116.)

Viestintä

Viestintä on tärkeää, koska se määrittää, että asiakkaalle puhutaan hänen ymmärtämänsä kieltä. Ei ole järkeä käyttää ammatti-ilmaisuja, jos asiakas ei niitä ymmärrä. Viestinnän tärkeimpiä ominaisuuksia on tuoda asiakkaalle selkeästi esille palvelu ja se, mitä se sisältää. Tämän jälkeen esille tuodaan palvelun hinta kokonaisuudessaan, ettei asiakkaan tarvitse arvuutella loppuhintaa. Mikään hintalisäys ei saa tulla asiakkaalle yllätyksenä, vaan myyjän tulee huolehtia, että kustannukset ovat selkeästi il-

maistuna. Viestintä on kaksipuolista. Ei riitä, että myyjä viestii asiakkaalle, vaan hänen on myös kuunneltava häntä. Viestintä on siis vuorovaikuttamista. Viestintä on tärkeä palvelun jokaisessa vaiheessa, mutta ennen kaikkea myyntikeskusteluvaiheessa. Myyntikeskusteluvaiheen jälkeen on tärkeää, että asiakkaalla ei ole mitään epäselviä kohtia, mitä tulee palvelun ostamiseen. (Mts. 116.)

Luotettavuus ja luottamus

Luotettavuus tarkoittaa, että yritys täyttää asiakkaan odotukset täyttävät lupaukset. Se on liiketoiminnan tärkeimpiä asiakashankintakeinoja. Hyvä vuorovaikuttaminen ja yhteistoiminta perustuvat luotettavuuteen. Tämä luo rennon ja ennen kaikkea stressittömän olotilan asiakkaalle. Luotettavuus on avain pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen, koska tällaisessa suhteessa on molempien osapuolten hyvä olla. Luottavainen asiakas on tyytyväinen asiakas. (Jalava n.d. 1–2.) Suurin luotettavuutta herättävä tekijä on, että yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla. Luottamus on mukana jokaisessa myyntiprosessin vaiheessa. (Grönroos 2001, 116.)

Nykypäivänä asiakaspalvelijalle voi olla hyvin vaikeaa voittaa asiakkaan luottamus. Liikemaailman rahan tavoittelu saa monet asiakkaat miettimään myyjänsä tavoitteiden oikeudenmukaisuutta. Mistä löytää keino, että asiakas huomaisi myyjän ajattelevan sydämeästään hänen parastaan terveiden liikeperiaatteiden mukaisesti? (Hämäläinen 1999, 39.)

Kaupanteon perusta ja tukijalka on luottamus (Alanen ym. 2005, 26). Myyjän tulee tarjota sellaista palvelua, joka on realistista toteuttaa. Silloin asiakas ei odota liikoja ja asiakkaan odotukset on helpompi ylittää. Valehtelu ei ole soveliasta palvelussa. Asiakas huomaa nopeasti ristiriidat lupauksen ja todellisuuden välillä. On turha käyttää hienoja ammattisanoja, jos ostava osapuoli ei niitä ymmärrä. Silloin asiakkaalle ei ole mitään perustaa, johon luottaa, ja hän tuntee olonsa epävarmaksi. (Hämäläinen 1999, 42–44.)

Asiakkaan luottaessa asiakaspalvelijaansa hänellä on samalla luotto myös yritykseen, jota asiakaspalvelija edustaa. Asiakkaalle myyjästä alkaa yrityksen tai organisaation

olemassaolo ja se päättyy myyjään. Myyjällä on vastuu asiakaspalvelutilanteissa edustaa samalla yritystä, kun hän edustaa itseään. Myyjän ollessa tunnollinen ja vastuunsa kantava asiakkaat luottavat häneen. Asiakkaalle on sama, mitä yrityksessä muutoin tapahtuu, koska ainoa välikäsi yrityksen ja asiakkaan välillä on myyjä. Ei ole väliä, jos yritys menestyy hyvin, jos myyjä hoitaa asiakaskontaktin epäasiallisesti. Hän edustaa yrityksen luotettavuutta omalla käytöksellään. Asiakas ei tiedosta mitään muuta kuin sen, mitä myyjä hänelle tarjoaa. Myyjän on osoitettava omalla käytöksellään, että luotettavaa laatupalvelua on olemassa, ja näin asiakas palaa takaisin yhä uudestaan ja tuo mukanaan lisää asiakkaita. (Mts. 44–45.)

Vakuuttavuus

Vakuuttavuus on hyvin lähellä luotettavuutta. Työntekijöiden käytöksen on oltava sellaista, että asiakas tuntee olonsa turvalliseksi. Vakuuttavuus omalla tavallaan tukee luotettavuutta. Työntekijät ovat kohteliaita ja ottavat asiakkaan hyvin huomioon. Vakuuttavuutta lisää saavutettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on aina halutessaan mahdollista saada tarvitsemaansa palvelua. Vakuuttavuus on mukana myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa. (Grönroos 2001, 116.)

Turvallisuus

Turvallisuus tarkoittaa sitä, että asiakas kokee, että palvelussa ei ole minkäänlaisia riskejä tai epäilyksiä. Hän voi siis turvallisesti ottaa vastaan palvelun tietäen, että siinä ei ole mitään taloudellista tai muutakaan riskiä. Tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja hänellä on täysi luottamus myyjähenkilöönsä ja organisaatioon myyntihenkilön taustalla. Turvallisuus rakennetaan vaiheittain myyntiprosessin alkuhetkistä alkaen. Turvallisuusrakennelman tulisi olla korkeimmillaan myyntikeskustelun loppuvaiheessa. Tämän jälkeen rakennelmaa tulisi vain pitää ylhäällä luotettavalla palvelulla ja asiakkaan odotuksia vastaavilla tuotteilla. (Mts. 116.)

2.3.3 Asiakkaan odotusten merkitys

Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun tärkein määrittelevä tekijä. On hyvin tärkeää tietää, mitä asiakas odottaa, jotta häntä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Jokaisen asiakaspalvelijan tavoite on tyytyväinen asiakas.

On hyvä ymmärtää, että asiakkaan odotukset vaihtuvat palveluprosessin mukana.

Alussa hän voi odottaa parempaa palvelua kuin myöhemmässä vaiheessa. On tärkeää ymmärtää, miksi odotukset muuttuvat, koska se vaikuttaa suurelta osin myyntityöhön. Odotukset voidaan jakaa kolmeen odotuskategoriaan (mts. 134):

- Sumeat eli hämärät odotukset
- Eksplisiittiset eli julki lausutut odotukset
- Implisiittiset eli hiljaiset odotukset

Sumeat odotukset

Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää asiakkaiden mahdollisia hämäreitä (sumeita) odotuksia. Asiakas ei siis osaa ilmaista odotuksiaan tietoisesti. Hän tuntee, että tarvitsee jotain, mutta ei osaa kertoa mikä muuttaisi tilanteen ja täyttäisi hänen tarpeensa. Hämrät odotukset ovat asiakkaan pään sisällä, ja hän odottaa jotain tapahtuvan, joka täyttää heidän odotuksensa, mutta hänen on vaikea määritellä tuota puuttuvaa osaa palvelussa. Täten hän odottaa asiakaspalvelijan täyttävän nuo odotukset. On tilanteita, jossa asiakas on pettynyt, koska jollain tasolla hänen odotuksensa eivät ole tulleet täytetyiksi, ja hän ei siis ymmärrä, miksi on tyytymätön. Paneutumalla asiakkaan sumeisiin odotuksiin niistä voidaan saada tarkkoja odotuksia. Hämrät odotukset on tärkeä tuoda pinnalle, jotta ne voidaan toteuttaa. (Mts. 136.)

Eksplisiittiset odotukset

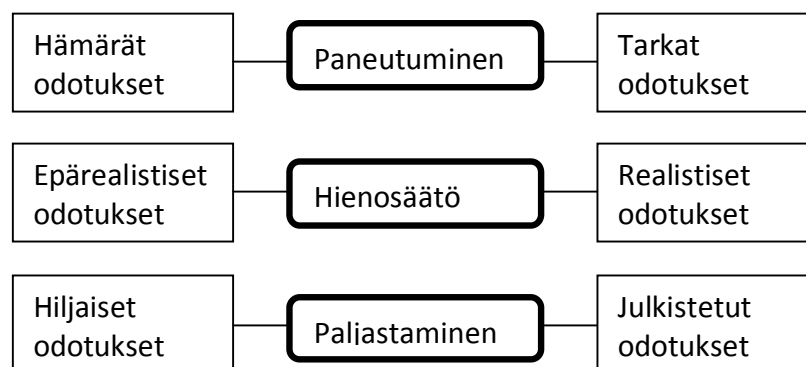
Asiakkaat olettavat, että eksplisiittiset eli julkilausutut odotukset tulevat täyteen.

Nämä odotukset voivat joskus olla hyvinkin epärealistisia, ja täten myyjän tehtävä on auttaa asiakasta muokkaamaan asiakkaan epärealistiset odotukset realistisimmiksi.

Etenkin suhteen alussa myyjän tulisi olla varovainen lupauksissaan, etteivät asiakkaan odotukset nouse liian korkeaksi. Tässä tapauksessa puhutaan epämääräisistä lupauksista, jotka saavat asiakkaan uskomaan johonkin, joka ei ole realistisesti saavutettavissa. Asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi myyjän on huolehdittava, että julkiset lupaukset tulevat täytetyiksi, ja ettei hän myyntipuheessaan anna asiakkaalle epärealistisia odotuksia. On hyvä muistaa, että asiakas ei pidä omia epärealistisia odotuksia epärealistisinä. Tämän vuoksi hän saattaa vaihtaa yritystä ihan vain savuttaakseen odotuksensa. Asiakkaiden odotusten nostattaminen on paljon helpompaa kuin niiden vähentäminen. (Mts. 137.)

Implisiittiset odotukset

Implisiittiset odotukset ovat niin ilmeisiä, että niitä ei koskaan ilmaista ääneen. Asiakkaille tällaiset odotukset ovat niin selviöitä, että he eivät edes ajattele niitä, ennen kuin jokin asia ei vastaakaan odotuksia. Palveluntarjoajan rooli on paljastaa ja tuoda hiljaiset odotukset esiin, jotta ne voidaan toteuttaa. Paras tilanne on vain toteuttaa implisiittiset odotukset niin, että asiakas ei niitä edes huomaa. Tärkein asia on, että ne tulevat täytetyiksi. Palveluntarjoajan tulee alastaan riippuen määrittää mahdolliset sumeat ja hiljaiset odotukset, jotta niitä olisi helpompi tuoda pinnalle. Täten myyntihenkilöstön on helpompi valmistautua asiakastilanteisiin ja he voivat omalla toiminnallaan täyttää asiakkaan salaiset odotukset. (Mts. 137.)



KUVIO 6. Odotusten hallinta (Strandvik 2007, 26).

3 TUNNEÄLY JA MYYNTITYÖ

3.1 Tunneällyn pätevyiden lajit

”Kysymys on vuorovaikutuksesta, joka tapahtuu sydämen ja pään yhteisvaikutuksella”. (Isokorpi)

Työelämän normit ovat muutoksen edessä. Enää ei pelkää riittä, että on älykäs, tietotaitoinen ja koulussa hyvin oppinut. Nykypäivän liike-elämä vaatii työntekijältä kykyä tulla toimeen niin itsensä kuin toistenkin kanssa. Menestyvissä yrityksissä tunneäly on suuressa roolissa. Henkilö, jolla on korkea älykkyydosamäärä(ÄO), mutta häneltä puuttuu tunneäly, tulee työelämässä työskentelemään sellaisen henkilön alapuolella, jolla on matalampi ÄO, mutta korkea tunneäly. Tunneäly on älykkyyden muoto, joka auttaa työntekijää näkemään asiakkaat persoonallisuuksina. Työntekijä jolta tunneäly puuttuu, näkee asiakkaan vain henkilönä. Persoonallisuus on värikäs, koska se on moniulotteinen, mutta henkilö sanana on hyvin harmaa ilman ulottuvuuksia. Jokainen meistä voi nähdä henkilöitä, mutta persoonallisuuden näkeminen vaatii enemmän. Tunneäly auttaa havaitsemaan tunteita sekä itsessä että muissa. Se myös auttaa sekä hallitsemaan omia tunnetiloja että ihmisiin liittyviä tunteita. Työntekijän nähdessä persoonallisuuden hän voi palvella jokaista asiakasta hänen persoonallisuutensa vaatimalla tavalla. Ihminen, joka palvelee henkilöä, palvelee jokaista tapaamaan henkilöä samalla tavalla, koska hänelle jokainen henkilö on samanlainen. Ei persoonallisuutta, ei värejä. (Goleman 1999, 360.)

Tunneällyn liittyy toisen ihmisen ymmärtäminen. Toisen ihmisen ymmärtäminen niin, että hän ei missään tilanteessa tule loukatuksi. Puhutaan sanattomista sosiaalisista säännöistä, jotka pitävät vuorovaikutusta raiteillaan. On siis asioita, joita ei vain tule sanoa ääneen, jos haluaa pitää vuorovaikutussuhteen kestäväenä ja haluttaessa saada siitä jotain irti. Itsehallinta liittyy tähän, sillä se kontrolloi mielihalujamme, jotta

emme päästä suusta asioita, joita haluamme sanoa, vaan asioita, joita etenkin myyntitilanteessa tulee sanoa. (Mts. 150–151.)

Älykkyydosamäärä

Elämämme yksi tärkeimmistä vaiheista on koulu. Mitä paremmin ihminen suoriutuu koulusta, sitä paremmat edellytykset hänellä on saada hyvä työpaikka tulevaisuudessa. Esimerkiksi pääsykokeissa annetaan hyvin paljon arvoa ÄO:lle, ottaen huomioon kuinka vähän se merkitsee työelämässä. Tehdyt tutkimukset osoittavat, että ÄO:n merkitys urakehityksessä on vain 25 prosenttia, ja jotkut tutkimukset osoittavat arvon olevan jopa pienempi. ÄO:n vaikutuksen ulkopuolelle jää siis yli 75 % prosenttia tärkeimmistä menestystekijöistä. Tutkittaessa Harvardin käyneitä juristeja, lääkäreitä, opettajia ja ekonomeja havaittiin, että yliopiston pääsykokeet, jotka vastaavat lähes ÄO:ta, eivät korreloineet urakehityksen kanssa muuten kuin ehkä negatiivisesti. Tässä tapauksessa oletus oli, että korkea ÄO johtaisi parempaan asemaan työelämässä. ÄO:lla ei siis nähtävästi ole merkitystä, jos haluaa olla työelämässä tähti. Tunneälyllä on suurempi merkitys. Pääsykokeet mittaavat älyn lahjoja, mutta tunneäly on selvästi ÄO:ta varmempi menestyksen ennusmerkki. *”Äly on pelkkä kynnykskysymys; sitä tarvitaan alalle pääsemiseksi, mutta se ei tee kenestäkään tähteä. Huippusuorituksiin tarvitaan ennen kaikkea tunneälyä”*, toteaa Lyle Spencer Jr., Hay/Mcberkonsulttiyhtiön maailmanlaajuisen tutkimus- ja tekniikkaosaston johtaja. (Mts. 33–35.)

Tietotaito

Ihmisen älynlahjojen ollessa kuinka uskomattomat tahansa tärkeintä on kuitenkin vahva tietotaito. Tietotaito koostuu alan käytännön taitojen ja erikoistietojen kokonaisuudesta. Tietotaitoa saa vain työelämästä ja sitä voidaan pitää käsitteenä itsensäenselvyyttä. Jos työntekijä ei pysty herättämään tietotaidoillaan mitään positiivista työyhteisössä, niin sillä ei ole niin paljoa väliä. Tietotaitoa voi maustaa muilla taidoilla, kuten tunneälyllä. Tietotaitoa voidaan pitää vain omanlaisena kynnysvaatimuksena. Kokemuksella, tietotaidolla ja ÄO:lla on siis merkitystä vain tiettyyn rajaan saakka, sillä huipulla tarvitaan vielä paljon muuta. (Mts. 35–36.)

Tunneäly

”Jokainen voi muuttaa ja kehittää vain itseään ja tuo matka on elinikäistä.” (Isokorpi)

Huippuosaajilla on tunneälyä tuettuna tietotaidolla ja ÄO:lla. Tunneäly on hyvin monimutkainen asia, jos sitä tarkastellaan sen syvimpien olemusten kautta. Voidaan puhua kognition ja emotion välisestä vuorovaikutuksesta. Selkeämmin ilmaistuna nuo kaksi termiä tarkoittavat järkeä ja sydäntä. Yhdistämällä järjen ja sydämen ovat lopputuloksena tunneäly. Hyväksi myyjäksi on mahdollista opiskella, oppimalla taidot ja lauserakenteet, jotka vetoavat asiakkaaseen parhaalla mahdollisella oletetulla tavalla. Oppimalla tietotaidot tuotteesta ja muodostamalla näistä tietotaidoista argumentteja, joilla vedota asiakkaan haluun ostaa tuote. (Mts. 38–40.)

Ihmiseltä ei luonnistu muiden suostuttelu ja innostaminen, jos hän ei pysty hoitamaan omia sosiaalisia suhteitaan. Ihmisen ollessa tietämätön omista tunteistaan hän ei myöskään pysty ymmärtämään omia heikkouksiaan, eikä hänellä ole itsevarmuutta, joka tulee omien vahvuuksien ymmärtämisestä. (Mts. 41.)

Jos joku ihminen sanoo, että jollakin henkilöllä on paljon tunneälyä, se ei suoranaisesti tarkoita sitä, että kyseisellä henkilöllä on tunneällyn ominaisuuksia, joita työelämässä tarvitaan. Sanotaan, että hänellä on erinomaiset mahdollisuudet oppia ne. Empaattisuuttakin on erilaista: ihminen voi olla hyvin empaattinen, mutta hän ei silti omaa taitoja olla hyvä myyjä, opettaja tai työryhmän vetäjä. Jokainen eri ala vaatii omanlaistaan empaattisuutta. (Mts. 40.) Ajatellaan, että jos myyjä ei ole ikinä ollut tekemisissä asiakkaiden kanssa, hän ei pysty ensimmäisellä myyntikerrallaan tuomaan parasta osaamistansa esiin. Hänellä on siis lahjoja, mutta haluttaessa jalostaa lahjat käytettävissä oleviksi taidoiksi, on myyjän oltava tekemisissä asiakkaiden kanssa. Samaa teoriaa voidaan soveltaa vaikka jalkapallon pelaajaan. Lahjakkaasta jalkapalloilijasta ei ikinä tule huippupelaajaa, jos hän ei pääse harjoittelemaan joukkueessa ja pelaamaan pelejä. Hänen lahjakkuuttaan siis jalostetaan odotuksia vastaavalle tasolle. Odotuksia näissä tapauksissa asettavat eri henkilöt, kuten yrityksen johtaja, valmentaja ja henkilö itse. Ilman oikeanlaista harjoitusta yritys menettää hyvän työntekijän ja maailma loistavan jalkapalloilijan.

3.2 Tunneällyn viisi osa-aluetta

Tunneällyssä on kaksi osa-aluetta: henkilökohtaiset taidot ja sosiaaliset taidot. Ensimmäiset kolme alalukua käsittelevät henkilökohtaisia taitoja. Henkilökohtaiset taidot määrittävät sen, kuinka hyvin tulemme toimeen itsemme kanssa. Siihen kuuluvat seuraavat käsitteet: itsetuntemus, itsehallinta ja motivoituminen. Viimeiset kaksi alalukua käsittelevät sosiaalisia taitoja. Sosiaaliset taidot määrittävät sen, kuinka hyvin tulemme toimeen toisten ihmisten kanssa. Tähän kuuluvat seuraavat käsitteet: empatia ja sosiaaliset kyvyt. (Goleman 1999, 42–43.)

TAULUKKO 1. Tunneällyn osa-alueet (Goleman 1999, 42–43).

Henkilökohtaiset taidot	Sosiaaliset taidot
<p style="text-align: center;">Itsetuntemus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tieto omista tunnetiloista, mieltymyksistä, voimavaroista ja vastoista <p style="text-align: center;">Itsehallinta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omien tunnetilojen, mielihalujen ja voimavarojen säätely <p style="text-align: center;">Motivoituminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunneominaisuudet, jotka ohjaavat tai helpottavat päämäärien saavuttamista 	<p style="text-align: center;">Empatia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tajua muiden tunteista, tarpeista ja huolenaiheista <p style="text-align: center;">Sosiaaliset kyvyt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taito saada aikaan haluttuja reaktioita muissa

3.2.1 Itsetuntemus

Itsetuntemus on tärkeä osa asiakaspalvelua. On tärkeä oppia tuntemaan itsensä, etenkin niin, että osaa tulkita omaa käyttäytymistään erilaisissa tilanteissa. Pitää olla

tietoinen omista tunteistaan, persoonallisuudestaan ja tietää, miten ne vaikuttavat henkilössä itsessään, asiakkaissa ja tulevaisuudessa. Jokaisen tulisi tietää omien tunnetilojen vahvuudet ja heikkoudet ja oppia käyttämään niitä hyväkseen erilaisissa tilanteissa. Hyvän itsetuntemuksen kautta on helpompi analysoida muiden tunteita. Täten on helpompi olla erilaisten ihmisten kanssa tekemisissä, koska täten ei ole niin vaikea tunnistaa, miksi jokin yksilö käyttäytyy jossain tietyssä tilanteessa, kuten hän käyttäytyy. Itsetuntemus avaa uuden maailman, jossa tunteita on helpompi käsitellä, niin omia kuin jonkun toisenkin persoonallisuuden (Finley 2009.) Ihminen, joka on selvillä ikävistä tunteistaan, toipuu niistä nopeimmin. Ei kuitenkaan pidä sekoittaa järkkymättömyyttä ja itsetuntemusta keskenään. Järkkymättömät henkilöt saattavat näyttää tyyneltä ulospäin, mutta heidän sisällään on kuohuvia tunteita, jotka vaativat käsittelyä. Tunteita ei tulisi rumentaa sisäänpäin. Itsetuntemus kattaa seuraavat kolme taitoa. (Goleman 2007, 93.)

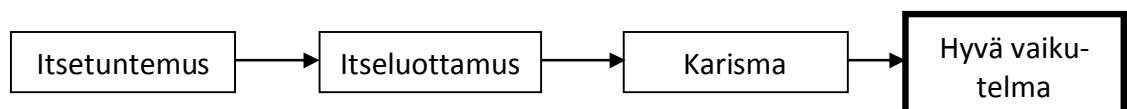
- **Tietoisuus omista tunteista:** tunnistaa omat tunteet ja niiden vaikutus.
- **Itsearviointi:** tieto omista rajoista ja vahvoista puolista.
- **Itseluottamus:** varmuus omasta itsestään ja pätevydestään. (Goleman 1999, 42.)

Voimme lakata puhumasta, mutta on silti mahdotonta lopettaa viestimästä tunteistamme esimerkiksi äänensävyllä tai ilmeillä. Vaikka ihminen yrittää tukahduttaa kaikki emotion merkit, niin tunteet karkaavat jotain tietä ulos. Voidaan siis sanoa, että tunteita on mahdoton olla viestimättä. (Mts. 94.)

Taitavat ihmiset ovat tietoisia omista tunteistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että he tietävät, mitä tuntevat, ja tietävät, miksi tuntevat kuten tuntevat. Heillä on ymmärrys siitä, miten heidän tunteensa vaikuttavat siihen, mitä he ajattelevat, päästävät suustaan tai tekevät. He myös ymmärtävät, miten tunteet vaikuttavat työsuorituksen laatuun ja miten käsitellä tunteitaan, jotta työsuoritus on paras mahdollinen. He tiedostavat arvonsa ja osaavat toimia niiden pohjalta saavuttaakseen päämääränsä. (Goleman 1999, 73.)

Välttämätön edellytys huippusuorituksiin on itseluottamus. Vaikeat haasteet ovat paljon vaikeampia kohdata ilman sitä. Itseluottamus antaa henkilölle itselleen varmuutta mennä työssään eteenpäin. Henkilö, joka kärsii itseluottamuksen puutteesta, on hyvin haavoittuvainen takaiskuille. Avuttomuus ja voimattomuus ovat hyviä adjektiveja kuvaamaan itseluottamuksen puutetta. On myös hyvä tiedostaa liiallinen itseluottamus, joka näkyy ylimielisyytenä, etenkin jos henkilöllä on sosiaalisten taitojen puutetta. Itseluottamuksella on helppo tehdä vaikutus muihin. Hyvin itsevarmat ihmiset säteilevät karismaa, joka saa muutkin innostumaan. Hyvän itseluottamuksen omaava henkilö ei anna periksi vastoinkäymisten sattuessa. Itsevarmat ihmiset ovat päättäväisiä olematta silti ylimielisiä ja heidän paras ominaisuutensa on, että he kantavat vastuun teoistaan. (Mts. 88–90.)

Tutkimus mainitsee karisman tärkeänä tekijänä hyvän vaikutelman antamisessa. Alhaalla oleva kuvio 7 näyttää, kuinka myyntihenkilön karisma vaikuttaa suuresti siihen, minkälaisen kuvan asiakas hänestä saa. Hyvä karisma on peräisin itsetuntemuksen tuomasta itseluottamuksesta. Karisma on taito osata käyttää persoonallisuuttaan hyväksi saadakseen vastakuuntelijan vilpittömän huomion. (Goleman 2007, 103.)



KUVIO 7. Hyvään vaikutelmaan johtavat tekijät (Mts. 103).

Itsetuntemus vaikuttaa myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, jossa käydään avointa keskustelua. Ennen kaikkea se vaikuttaa tarvekartoitus-, myyntikeskustelu- ja kaupan päättämisvaiheissa. Näissä vaiheissa asiakaspalvelijan itsetuntemus auttaa häntä tunnustelemaan asiakasta ja näin löytämään hänelle parhaan ratkaisun. Ensivaikutelmaan itsetuntemus vaikuttaa itseluottamuksen kautta. Itsevarman rehti tervehtiminen tuo asiakkaalle hyvän kuvan asiakaspalvelijasta. Henkilö, jolla on itseluottamusta, on yleensä hyvin avoin ja hänen on helppo luoda vastakumppaniinsa katse-

kontakti. Henkilö, jolla ei itseluottamusta ole, yleensä välttelee suoraa katsekontaktia.

3.2.2 Itsehallinta

Itsehallinnassa on kyse taidoista hallita tunteita, millä on huono vaikutus henkilöön itseensä. Se käsittää myös mielihalujen hallinnan ja vaikeuksien sietämisen. Itsehallinta pitää sisällään viisi tärkeää tunnetaitoa:

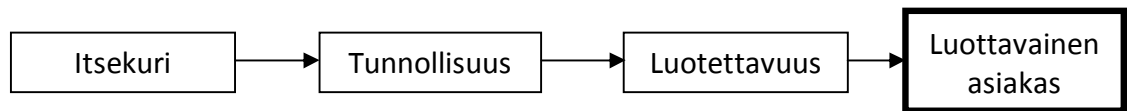
- **Itsekuri:** auttaa hallitsemaan tunteita ja mielihaluja.
- **Luotettavuus:** vaatii rehellisyyttä ja eettisiä taitoja.
- **Tunnollisuus:** taito kantaa vastuu omasta toiminnasta.
- **Joustavuus:** sopeutumiskyky muutoksien edessä.
- **Innovatiivisuus:** luonnollinen ja avoin suhtautuminen uusiin ajatuksiin, näkökulmiin ja tietoihin. (Goleman 1999, 100–104.)

Itsehallintaa lähimpänä on termi itsekuri. Se auttaa hallitsemaan mielihaluja ja ahdistavia tunteita. Tällöin henkilölle ei tule rajuja tunteenpurkauksia ja hän pystyy ajattelemaan selkeästi myös paineellisessa tilanteessa. Toinen kuvaava termi tälle on stressinsietokyky. Itsekurista toinen arkipäiväinen esimerkki on ajanhallinta. Päivittäisen aikataulun noudattaminen vaatii huvitusten ja houkutusien torjumista. Vain mielialan negatiivisten suuntausten vastustaminen mahdollistaa tehokkaan työnteon. Negatiiviset suuntaukset ovat asioita, jotka saavat henkilön vihastumaan. Stressiin on olemassa yksinkertainen lääke: rentoutuminen. Rentoutuminen vaikuttaa suoraan aivoihin ja siellä sijaitsevaan mantelimumakkeeseen. Mantelimumakkeen rentouttaminen on samanlainen operaatio kuin rentouttaa lihaksia kovan harjoituksen jäljiltä. Mantelimumakkeen ollessa lepotilassa stressi iskee harvemmin ja hellittää normaalia nopeammin. Lihaksiin pätee sama teoria: lepäämällä lihakset palautuvat ja seuraavalla kerralla ne kestävät enemmän harjoituksen tuomaa väsymystä ja palautuvat nopeammin. (Mts. 105–107.)

Ammattietiikka vaatii luotettavuutta. Työntekijän halutessa olla huippu hänen pitää tuoda julki arvojansa, periaatteitansa, pyrkimyksiänsä ja tunteitansa. On myönnettävä avoimesti epäonnistumisensa ja on tärkeää olla uskallusta puuttua muiden virheisiin. Tällaiset työntekijät ovat rehellisiä ja avoimia. Sellaiset henkilöt, jotka ovat koko ajan kehumassa itseään, yritystään tai tuotteitaan eivät muiden mielestä ole kovinkaan uskottavia. Esimerkiksi myyntityö perustuu lujiin ja pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Tässä ammatissa ei voi salata tärkeitä tietoja, rikkoa lupauksiaan tai luistaa sopimuksista. Tällainen toiminta lisää elintärkeää luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. On myös hyvä muistaa, että tunnolliset työntekijät ovat muita halutumpia yritysmaailmassa. (Mts. 113–114.)

Itsehallintaan kuuluvat myös innovatiivisuus ja joustavuus. Tällaiset taidot omaava henkilö pystyy keksimään uusia oivalluksia ja ajatuksia vaikeassakin tilanteessa. Nämä taidot auttavat asiakaspalvelutilanteissa, sillä tällöin myyntihenkilö pystyy muokattamaan myyntitaktiikkaansa asiakkaan persoonallisuuden mukaan. Sanotaan, että luovasti ja joustavasti työskentelevät ihmiset saavat tuloksia aikaan uusien ajatustensa avulla. Henkilöt, joilta puuttuu innovatiivisuutta, eivät näe kokonaiskuvaa, eivät uskalla ottaa riskejä ja karttavat uusia ajatuksia. Tätä voidaan verrata siihen, että ihmisen karttaessa riskejä hänestä tulee kriittinen ja kielteinen. Puhutaan muutostarinnasta, joka estää henkilön avoimuuden ja innostuneisuuden tunteet uusia asioita kohtaan. (Mts. 118.)

Myyntiprosessissa itsehallinta tulee esiin tarvekartoitus- ja myyntikeskusteluvaiheissa. Ensinnäkin asiakaspalvelijan on maltettava kuunnella asiakasta ja hänen ongelmiaan. Asiakas saattaa olla myös tietämätön tietyistä asioista myyntikeskustelussa, mutta tästä ei pidä suuttua tai turhautua asiakkaalle. On säilytettävä maltti ja selitettävä asiat asiakkaalle useampaan kertaan, jos tarve sitä vaatii. Myyntikeskusteluvaiheessa myyjän tulisi tuoda esille innostuneisuutensa ja sillä vaikuttaa asiakkaan mieleen. Innostuneella myyjällä on keskimääräistä enemmän innostuneempia asiakkaita kuin negatiivisella ja kriittisellä myyjällä.



KUVIO 8. Itsekurin merkitys asiakassuhteessa

3.2.3 Motivoituminen

Motivoituneet henkilöt pyrkivät aina vain parempiin tuloksiin ja he arvostavat tuloksia. He ovat hyvin tavoitehakuja ja myös kynnys ottaa riskejä on motivoituneille henkilöille pienempi. He siis kaikin keinoin pyrkivät parantamaan suoritustaan, esimerkiksi etsimällä tietoa vähentääkseen epävarmuuttaan, ja muuttamaan toimintatapojansa edistyneempään suuntaan. Huippuosajilla ilmenee yleensä kolme motivaatiotaitoa:

- **Kunnianhimo:** halu kehittyä tai pyrkiä parempiin suorituksiin.
- **Sitoutuminen:** halu omaksua ryhmän tai organisaation päämäärät.
- **Aloitekyky ja optimismi:** puhutaan kaksikulotteisesta kyvystä, joka saa henkilön tarttumaan tilaisuuteen ja hän ei tule lannistumaan esteiden ja vastoin käymisten vuoksi. (Goleman 1999, 138.)

Menestykseen tarvitaan kunnianhimoa. Kunnianhimoinen henkilö puhuu muita enemmän riskeistä ja he myös ottavat niitä, he selkeästi kannustavat uudistuksiin ja samalla tukevat muiden henkilöiden yrityksiä ja ajatuksia. Kunnianhimo on yleisesti se tekijä, joka erottaa tavallisen tallajaan huippumenestyjästä. Ihmiset, joilta puuttuu kunnianhimoa, ovat usein saamattomia ja epärealistisia. Tämän vuoksi he hakeutuvat joko liian helppoihin tai ylitsepääsemättömän vaikeisiin työtehtäviin. Kunnianhimoiset henkilöt pyrkivät vähään epävarmuuteen työssään. He muodostavat kanavia, joista uutta tietoa ja ajatuksia on mahdollista saada. He eivät tyydy vain kaikkein ilmeisimpään ja helppokäyttöisimpään tiedonlähteeseen, koska se vaikeuttaa heidän työskentelyään tulevaisuudessa. (Mts. 140–143.)

Sitoutuneet henkilöt ovat yksi arvokkain tekijä työyhteisössä. Sitoutuneet henkilöt ovat valmiita uhrauksiin yhteisen edun hyväksi. He löytävät työlleen tarkoituksen ja tekevät oma-aloitteisesti työtä tehtävänsä puolesta. Nämä henkilöt yrittävät aina hiukan enemmän kuin muut, ja lisäksi heidän asenteensa leviää läpi organisaation ja antaa muillekin hyvän olon tunteen. Samalla he pystyvät antamaan asiakkailleensa enemmän kuin asiakas olisi odottanut. Sitoutumattomat henkilöt vievät työyhteisön voimavaroja oman edun tavoitteluun. Tällaisia henkilöitä voidaan kutsua myös adjektiivillä epärehellinen. Itsetuntemus on kulmakivi sitoutumisessa. Jos työntekijä on tietoinen elämän arvoistaan, hän tietää hyvin nopeasti, sopiiko hän organisaation jäseneksi. Arvojen ollessa kunnossa vahva yhteys organisaation syntyy kuin itsestään. (Mts. 145–147.)

Aloitekykyiset henkilöt ovat aina valmiita tarttumaan tilaisuuteen ja yleensä he tekevät enemmän, kuin heiltä odotetaan. Aloitekykyisillä henkilöillä on oma epätavallinen tyyliä innostaa muita. Tämä johtuu siitä, että he ovat kovin yritteliäitä. Aloitekykyä kuvaava adjektiivi on tarmokas. Kysymyksessä on ihminen, joka saa paljon asioita aikaan vain olemalla kiinnostunut ja positiivinen. Optimismi on myös tärkeä osa motivoitunutta henkilöä. Tällainen ihminen pyrkii tavoitteisiinsa esteistä ja takaiskuista huolimatta. Hän näkee takaiskujen johtuvan olosuhteista ja olosuhteita on aina mahdollista muuttaa. Optimistiset henkilöt motivoituvat mieluummin onnistumisen toivosta kuin epäonnistumisen pelosta. (Mts. 147.)

Motivoituminen näkyy myyntiprosessissa etenkin alku- ja loppuvaiheessa. Motivoituneet myyjät ovat valmiita tekemään enemmän kuin heiltä odotetaan. Esimerkiksi he panostavat ensivaikutelmaan ja tuovat asiakkaalle jo siinä vaiheessa miellyttävän olotilan. Jälkihoidossa motivoitunut työntekijä pitää hyvää huolta asiakkaasta, eli pitää huolta siitä, että asiakas on varmasti tyytyväinen hänen tekemäänsä työhön. Tällä tavalla motivoitunut henkilö pyrkii aina yllättämään asiakkaansa odotukset. Samalla hän myös kehittää omaa työtänsä ja pyrkii oppimaan mahdollisista virheistään parantaakseen palvelun laatua.

3.2.4 Empatia

Empatian ydin on kanssaihminen tunteiden havaitseminen ilman sanoja. Ihmiset harvoin kertovat tunteistaan sanoilla; yleensä viesti välittyy äänensävyjen, ilmeiden ja muiden sanattomien keinojen avulla. Hallitsemalla omat tunteet on helpompi ymmärtää toisen tuntemuksia. Itsetuntemus ja itsekuri auttavat tulkitsemaan näitä toisen henkilön antamia pieniä vihjeitä. Empatia on missä tahansa työssä tarvittavien sosiaalisten taitojen perusta. (Goleman 1999, 163–164.)

Näistä tarpeellisista sosiaalisista taidoista tämä tutkimus tuo esille kolme tärkeintä.

- **Muiden ymmärtäminen:** toisten näkökulmien ja tunteiden ymmärtäminen ja niistä välittäminen.
- **Palvelualltius:** asiakkaiden tarpeiden ennakointi, tunnistaminen ja täyttämisen.
- **Moninaisuuden hyväksikäyttö:** tavoitteisiin pyrkiminen erilaisten ihmisten kautta ja avulla. (Mts. 164.)

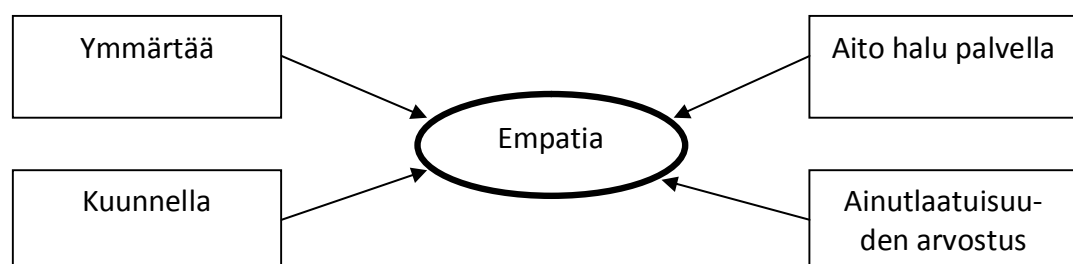
Henkilöt jotka ymmärtävät muita, ovat hyviä kuuntelijoita. Tämä korostuu myyntityössä, jossa vain kuuntelemalla saadaan parhaiten asiakkaan tarpeet esille. Ihmiset, jotka eivät viitsi tai osaa kuunnella, vaikuttavat kylmiltä tai välinpitämättömiltä. Tämä puolestaan vähentää toisen osapuolen viestintähaluja. Esimerkiksi myyjän työssä on ensin tärkeää kuunnella ja ymmärtää asiakkaan tarpeita. Tämän jälkeen myyjän tulisi löytää keinot tarpeiden tyydyttämiseksi. Empatiaa ei ole olla seurallinen kaupparatsus, vaan omata taito välittää asiakkaan tarpeista ja ongelmista. Empaattinen myyjä auttaa asiakasta, koska hänellä on taito ymmärtää asiakkaan tunteita. (Mts. 165–169.)

Palvelualltius on hyvin iso asia asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Palvelualltis henkilö pyrkii lisäämään ennen kaikkea asiakkaan tyytyväisyyttä, mutta samalla uskollisuutta. Menestyksen salaisuus on asiakaspalvelussa. Hyvä asiakaspalvelija ym-

märtää asiakkaan todelliset, perimmäiset ja myös sanomatta jäävät tarpeet ja täyttää nämä palvelullaan ja tuotteillaan. Joskus asiakaspalvelijan on unohdettava välitön hyöty ja ajateltava pitkän tähtäimen kautta. Tällöin asiakassuhdetta varjellaan ja rakennetaan tulevaisuutta varten. Huipputason asiakaspalvelu sisältää asiakkaan edun ajattelemista. Joskus tämän tyylin palvelualltius palvelee enemmän asiakasta kuin myyjän omaa tai organisaation etua. Tällainen luottamukseen perustuva suhde voi syntyä vain ajan myötä. Se edellyttää vahvaa luottamussuhdetta asiakkaan kanssa. (Mts. 178–179.)

Kolmas tekijä empaattisessa henkilössä on moninaisuuden hyväksikäyttö. Tällainen henkilö pyrkii tavoitteisiinsa erilaisten ihmisten avulla. Henkilö arvostaa erilaisuutta ja tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Tämä on tärkeä myyjän taito, sillä jokainen asiakas/ihminen on erilainen. Myyjä arvostaa asiakasta ja tätä kautta saa hänet puolelleen. Voidaan sanoa, että myyjä saa asiakkaan hyväksynnän. Tätä kautta myyjä pääsee tavoitteeseensa. Ensinnäkin hän tyydyttää asiakkaan tarpeet ja saa samalla itselleen hyödyn asiakassuhteen muodossa. (Mts. 183–184.)

Empatia on myyntiprosessissa tarvekartoituksessa tärkein osa. Empaattinen myyjä kuuntelee asiakasta tarkkaan ja pyrkii pääsemään hänen ongelmansa sisälle. Empatia auttaa myyjää kuuntelemaan, mutta myös ymmärtämään kuulemaansa ja antamaan asiakkaalle hänen odottamaansa palvelua. Hän siis pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja tuntemaan sen, mitä asiakas on vailla ja minkälaista palvelua asiakas yritykseltä odottaa täyttääkseen vaatimuksensa. On tietenkin tärkeää, että empatia kulkee mukana koko myyntiprosessissa, koska kaikki tämä perustaa vuorovaikuttamiseen, kuuntelemiseen ja toisen tarpeiden ymmärtämiseen.



KUVIO 9. Empatian osa-alueet

3.2.5 Sosiaaliset kyvyt

Kyky vaikuttaa toiseen ihmiseen on sosiaalisten taitojen tärkein osa. Sosiaalisesti kyvykäs ihminen osaa käsitellä muiden ihmisten tunteita ja käyttää niitä hyväkseen omassa vuorovaikutuksessaan. Sosiaalisten kykyjen tärkeimmät tekijät ovat:

- **Vaikuttaminen:** henkilö osaa käyttää tehokkaita suostuttelutapoja.
- **Viestintä:** henkilö pystyy lähettämään selkeitä ja ymmärrettäviä viestejä kanssaihmiselleen.
- **Ristiriitojen hallinta:** henkilö pystyy ratkaisemaan ja sovittelemaan ilmenevät erimielisyydet. (Goleman 1999, 199.)

Ihminen, joka on hyvä vaikuttamaan toisiin ihmisiin, saa helpommin voitettua heidät puolelleen. Esimerkiksi erittäin taitavat vaikuttajat pystyvät ennakoimaan asiakkaan reaktiot ja johtamaan niitä kohti haluttua päämäärää. Tällainen reaktioiden ennakoointi vaatii myyjältä kokemusta, koska alkutaipaleella oleva myyjä ei tiedosta tiettyjä toistuvia asiakkaiden reaktiotapoja. Kokenut myyjä tietää, että käyttämällä jotain tiettyä lausetta hän saa asiakkaat reagoimaan tietyllä tavalla. Asiakkaan reagoiessa odotetulla tavalla on myyjän taas vastattava tähän tietyn kaavan mukaisesti johdatellakseen asiakasta haluamaansa suuntaan. Tällainen kuvio saattaa toistua monta kertaa, ennen kuin asiakas on saatu vietyä haluttuun päämäärään. (Mts. 200.)

Empatia on tärkeä vaikuttamisen keino. On hyvin vaikeaa tehdä myönteistä vaikutusta muihin, jos ei pysty havaitsemaan heidän tunnetilojaan tai asettumaan heidän asemaansa. Jotta pystyisi vaikuttamaan muihin, on luotava tila, jossa molemmat ymmärtävät toisiaan. Tässä asianyhteydessä puhutaan yhteisymmärryksestä. Myyjän ymmärtäessä asiakasta on hänen helpompi saada asiakas ymmärtämään häntä, kos-

ka molemmat ovat samalla aaltopituudella. Vaikuttaminen korostuu myyntiprosessissa myyntikeskustelun- ja kaupan päättämisvaiheessa. Tässä prosessin vaiheessa myyjän tulee vaikuttaa asiakkaaseen niin, että hänen myyntiargumenttinsa ovat asiakkaaseen vetoavia. Asiakkaalle tulee tunne, että juuri tätä minä haluan ja että hyödyn tästä eniten verrattuna muihin ratkaisuihin. (Mts. 201–202.)

Sosiaalisten kykyjen kulmakivi on taitava viestintä. Tämä taito erottaa työelämän huiput keskinkertaisista. Myyntityössä kykenemättömyys viestintään on asiakassuhteelle tuhoisaa. Tehokas viestintä perustuu hyvään kuuntelemisen taitoon ja ymmärrettävien viestien lähettämiseen. Viestintä on myös avoimuutta, joka tulee esiin ymmärtäväisenä asenteena asiakasta kohtaan. Oman mielialan hallinta on tärkeä tekijä viestinnässä. Taito pystyä hallitsemaan omia tunteitaan on suoraan verrannollinen siihen, kuinka hyvän tunteen myyjä asiakkaalle pystyy luomaan. Viestinnässä omien tunteiden hallitseminen tarkoittaa sitä, että henkilö pystyy pitämään olotilansa tyyneenä ja päänsä kylmänä. Tyyni myyjä aistii asiakkaalleen turvallisuutta. Esimerkiksi, vaikka myyjällä itsellään on vahvoja tuntemuksia sisällään, hän pystyy siirtämään ne syrjään ja kohdistamaan huomionsa asiakkaaseen. (Mts. 209.)

Ristiriitojen hallinta perustuu hyvin paljon kuuntelutaitoon. Kuuntelemalla voi huomata mahdolliset erimielisyydet. On tärkeä olla rauhallinen ja hyvä kuuntelija, jotta ristiriitoihin voi esittää ratkaisua jossa kaikki voittavat. Moni myyjä voi olla mukava tyyppi, mutta jos hän ei ole hyvä kuuntelija ja ymmärrä toisen tilannetta, hän ei pysty antamaan oikeita neuvoja tai ratkaisuja, jotka miellyttäisi toista osapuolta. (Goleman 1999, 209–210.) On myös ymmärrettävä toisen tunteita. Esimerkiksi jonkun myyjän mielestä hänen tekemänsä tarjous ja palvelu ovat hyviä. Tämä on kuitenkin tunneasia, eikä se ole tärkeää, mitä myyjä luulee ja on kirjoittanut paperille, vaan se, miltä tarjous ja palvelu asiakkaan mielestä vaikuttavat ja tuntuvat.

TAULUKKO 2. Tunneäly ja sen hyödyllisyys (Mts. 361–363.)

Taitoalue	Selitys	Hyödyllisyys työelämässä
Itsetuntemus	Tieto omista tunteista ja taito käyttää niitä hyväksi päätöksenteossa. Itseluottamus ja käsitys omista taidoista.	Tuntemalla hyvin itsensä on helpompi ymmärtää toista henkilöä. Pystyy luomaan asiakkaalle turvallisen olon.
Itsehallinta	Tunteiden käsitteleminen, jotta työnteko helpottuu. Tunnollisuus, oman mielihyvän sivuttaminen tavoitteisiin pyrkiessä. Ahdistavien tunteiden käsittely.	Pystyy hallitsemaan mielihalujaan ja tuomaan parhaat osa-alueet esille myyntitilanteessa. Myyjä hallitsee sanatomat sosiaaliset säännöt.
Motivoituminen	Saada voimaa elämän pienimmistäkin asioista, joka innostaa saavuttamaan päämääriä, tuo aloitekykyä, auttaa kehittymään ja tuo peräänantamattomuutta.	On aina valmis palvelemaan asiakasta. Pyrkii aina parempaan suoritukseen ja nousee takaiskuista. Sitoutuminen luo pitkiä asiakassuhteita.
Empatia	Ymmärtää kanssaihmissen tunteet, kyky asettua lähimmäisen olotilaan sekä taito luoda yhteishenkeä erilaisten ihmisten kanssa.	Myyjä osaa asettua asiakkaan tunnetilaan ja luoda näin vahvan luottamus pohjan asiakkaan kanssa. Taito kuunnella ja ymmärtää asiakasta.
Sosiaaliset kyvyt	Ihmissuhteiden taitava käsittely, sujuva vuorovaikutus, sosiaalinen älykkyyden ja näiden kykyjen käyttö työskenntelyssä. Kyky viestiä ymmärrettävästi ja vaikuttavasti.	Myyjä ymmärtää ja kuuntelee asiakasta. Hän viestii ymmärrettävästi ja luo täten turvallisen olon asiakkaalle. Sosiaalisesti kyvykäs myyjä tekee hyvän vaikutuksen.

3.2.6 Yhteenveto tunneälystä

Myyntiprosessi rakentuu pitkälle palvelun laadun ja tunneälyn tekijöihin, jotka pyrkivät asiakastytyväisyyteen. Jokaisessa myyntiprosessin viidestä vaiheesta ilmenee jokin palvelun laadun tai tunneälyn tekijä. Kuviossa 10 ne ilmenevät joko suoranaisesti tai epäsuorasti.

Esimerkiksi ensikontaktissa on tärkeää, että liiketila on siisti ja myyjän olemus huoliteltu. Myyjän huoliteltu olemus liittyy taas hänen itsetuntemukseen, joka tuo hänelle itsevarmuuden pukeutua persoonallisella, siistillä ja asianmukaisella tavalla. Alla olevassa kuviossa 10 näkyvät viivat ilmentävät palvelun laadun ja tunneällyn yhteneväisyyksiä. Normaali viiva tarkoittaa, että yhteneväisyys on suora. Katkoviiva tarkoittaa, että käsitteet ovat niin sanotusti lähisukulaisia ja niillä on yhteys toisiinsa.

Suorat yhteydet palvelun laadulla ja tunneällyllä on empatiassa, koska molemmissa käsitteinä mainitaan sama asia. Empatia tulee esille kuuntelutaidossa ja asiakkaan ymmärtämisessä. Nämä ominaisuudet myyjässä ovat tärkeitä, koska tällöin myyjä käsittelee asiakasta yksilönä. Näin hän pystyy paremmin asettumaan asiakkaan tilanteeseen ja tarjoamaan hänelle ratkaisua, joka on hänelle paras mahdollinen. Toinen suora yhteys havaitaan turvallisuuden ja itsetuntemuksen välillä. Kun myyjä tuntee itsensä, heikkoutensa ja vahvuutensa, on hänen helpompi ymmärtää myös toista ihmistä. Ymmärtämällä toista ihmistä on helpompi vastata hänen odotuksiinsa ja luoda kanssaihmiselle turvallinen olo, koska hän kokee tulevansa ymmärretyksi. Viestinnällä ja sosiaalisilla kyvyillä on myös suora yhteys. Viestintä on osa sosiaalisia kykyjä ja tulee esille asiakkaan kuuntelemisen taitona ja asiakkaalle ymmärrettävien viestien lähettämisenä. Sosiaalisesti kyvykäs myyjä kuuntelee asiakasta ja tämän perusteella muodostaa oman viestintänsä asiakkaalle ymmärrettävään muotoon. Hän puhuu ikään kuin asiakkaan kieltä, jota molemmat, myyjä ja asiakas, varmasti ymmärtävät.

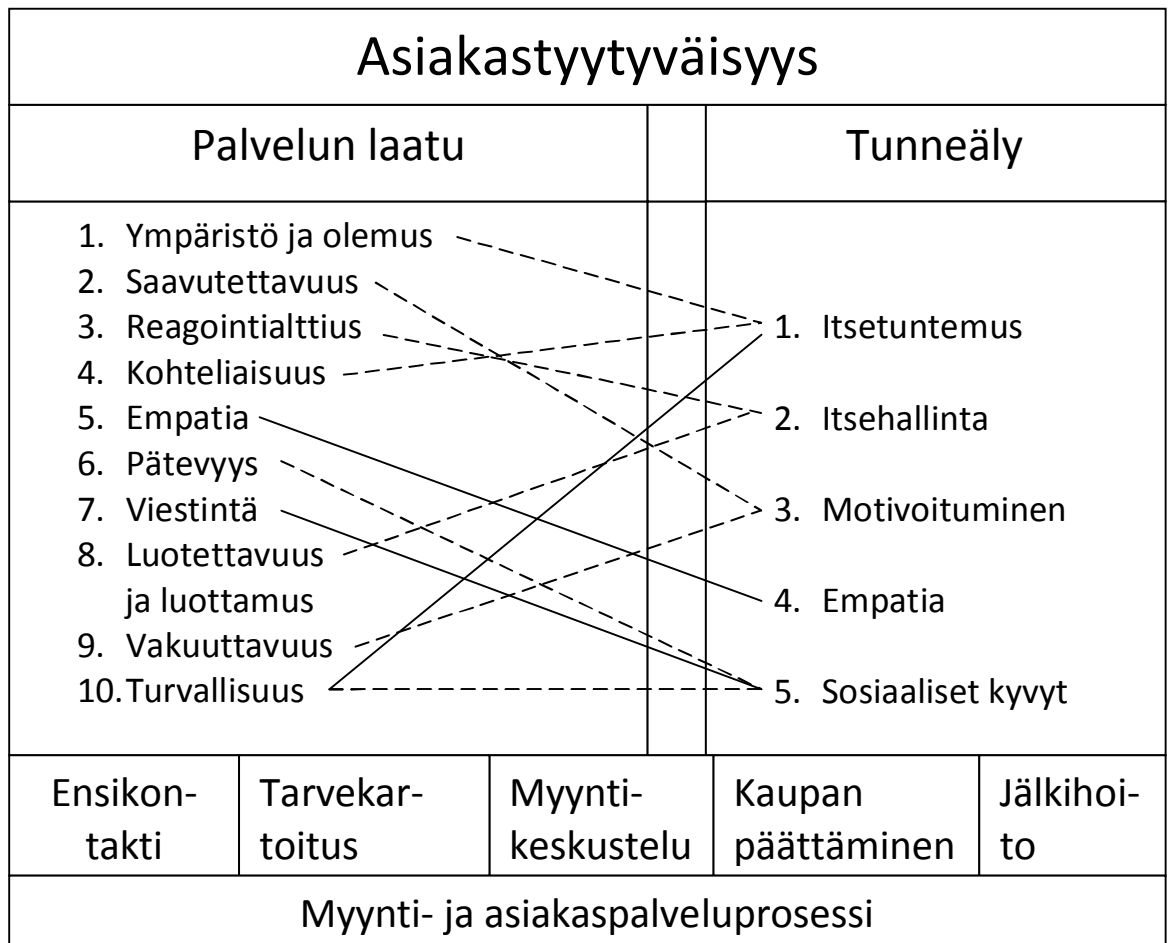
Reagointialttiudella ja itsehallinnalla on yhteys toisiinsa. Tämä tulee esille siinä, että myyjä kuuntelee asiakasta ja haluaa palvella häntä parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi jos myyjällä on huono päivä, hän pystyy sivuuttamaan huonot tuntemukset sivuun ja pystyy keskittymään asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa. Näin hän pyrkii aina tuomaan parhaat puolensa esiin myyntitilanteessa. Itsehallinta tulee esille myös luotettavuudessa ja luottamuksessa. Myyjä on tunnollinen ja ei lupaa asiakkaalle liioja. Hän lupaa asiakkaalle vain sellaisia asioita, jotka on mahdollista toteuttaa. Myy-

jä siis kantaa vastuunsa asiakkaan palvelemisessa. Tunnollisuus ja vastuullisuus heittävät luottamusta asiakkaassa ja johtavat pysyvään asiakassuhteeseen.

Itsetuntemuksella on yhteys kohteliaisuuden kanssa. Kohteliaalla myyjällä on hyvä itsetuntemus. Ensinnäkin hän näyttää sen asiakkaalle ulkoisella olemuksellaan, kuten myös ulkoisella viestinnällään. Hän osaa kuunnella asiakasta ja täten olla kohtelias kunnioittamalla asiakkaan mielipiteitä. Kohtelias myyjä käyttäytyy asiakasta kohtaan niin kuin hän toivoisi jonkun toisen käyttäytyvän häntä itseään kohtaan.

Motivoitumisella on yhteys saavutettavuuteen ja vakuuttavuuteen. Motivoitunut myyjä on aina valmis palvelemaan asiakasta ja jopa valmis tekemään ylimääräistä työtä asiakkaan tyytyväisyyden eteen. Tällainen sitoutuminen lisää myyjän vakuuttavuutta asiakkaan silmissä. Motivoitunut myyjä luo kestäviä asiakassuhteita palvelualltiudellaan.

Sosiaalisilla kyvyillä on katkoviivainen yhteys kahteen palvelun laadun tekijään. Pätevä myyjä osaa kuunnella ja ymmärtää asiakasta. Hän sosiaalisesti kyvykäs, sillä hän osaa kuuntelemansa perusteella viedä myyntikeskustelua haluamaansa suuntaan. Hän on hyvä viestimään ja tällä tapaa hän osaa tuoda tietotaitonsa paremmin ja ymmärrettävämmiin esille, mikä viestii asiakkaalle myyjän pätevydestä. Turvallisuus ja sosiaalisten kykyjen yhteys tulee esiin myyjän avoimuutena asiakasta kohtaan. Hän ottaa asiakkaan huomioon yksilönä ja keskittää myyntitilanteessa huomionsa asiakkaaseen. Tällä tavalla asiakkaan on helpompi luottaa myyjään ja hänelle ei herää minkäänlaisia epäilyksiä tai riskitekijöitä. Hän tuntee myyjän ajattelevan hänen parastaan ja tarjoavan asiakkaalle mahdollisuuksia, mutta turvallisessa ympäristössä.



KUVIO 10. Viitekehys ja keskeisten käsitteiden välinen yhteys

4 TUTKIMUS JA SIIHEN LIITTYVÄT TARKKAILUKOhteet

Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivinen tutkimus on mikä tahansa tutkimus, jossa pyritään siihen, että tutkimustulos saadaan ilman tilastollisia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa käytetään sanoja ja kuvaelmia, luvut ja numerot jätetään pois. (Kananen 2008, 24.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa havainnointi perustuu ulkopuoliseen tarkkailuun, jossa tutkija ei osallistu havainnoitavien toimintaan (Heikkilä 2001, 19). Mystery-analyysi on analysointia, jossa tutkija on itse mukana haastatteluprosessissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkimuksen

kohde ovat vuorovaikutuksessa keskenään, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoinnin kohde on aina tutkijasta riippumaton. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 23.) Ennen kaikkea tutkimus pyrkii antamaan sen lukijoille rikkaan syvällisen kuvan ilmiöstä. Rikkaan syvällinen on kirjoituskielen ja tutkimusmenetelmän eloisa tyyli tuoda selkeys tutkimusongelmaan.

Swatch Oy:n kanssa valitsimme 5 heidän arvionsa mukaan pahinta kilpailijaa. Näihin yrityksiin tehdään mystery-analyysi. Olen itse arvioija, koska haluan, että pystyn itse tulkitsemaan saatua asiakaspalvelua. Tällaisissa tapauksissa luotan vain itseeni, koska jonkun toisen henkilön arviointikyky eroaa omastani joka tapauksessa. Samalla arviointi on luotettavampaa ja perustuu tarkemmin teoriapohjaan, koska tiedän, mitä minun tulee arvioida ja miten. Käytän sukulaiseni keittiötä esimerkkipohjana. Sukulainen haluaa uudet lisäkaapistot uusine ovineen, joten tilanne on ihanteellinen. Vien jokaiselle keittiökälyyritykselle samanlaisen ongelman, joten vertailu on tälläkin osa-alueella helpompaa. Teen omanlaisen puolinäkymättömän vastauspohjan, johon kirjaan myyntitilanteen kehittymistä ja myyjän palvelun laatua. Puolinäkymätön tarkoittaa sitä, että minä itse suunnittelen sen ja näin se on minulla nähtävillä, mutta arvion kohteena oleva myyjä/asiakaspalvelija ei sitä näe, eikä tule näkemään. Näin hän ei tiedä, mitä häneltä odotetaan, joten hän ei myöskään tule toimimaan tutkimuksen ihannoiman tuloksen mukaisesti. Ihanne tulos myyjän kannalta on se, että hän toimii parhaalla mahdollisella myyjän tavalla, ei parhaalla mahdollisella hänelle itselleen sopivalla normaalilla myyntityylillä. Tutkimuksen ollessa myyjälle näkymätön tulee tuloksesta normaali ja keskiarvon mukainen. Keskiarvon mukainen siinä merkityksessä, että tuskin asiakaspalvelija toimii ensimmäisissä myyntikohtaamisissa kovinkaan eri lailla riippuen asiakkaasta. Hän tulee toimimaan minun kanssani keskiarvoisesti ja samanlaisesti kuin hän toimii 90 %:sti muidenkin asiakkaiden kanssa. Jäljelle jäävä 10 % on varattu henkilöille/asiakkaille, jotka asiakaspalvelija tuntee. Tällöin hänen käytöksensä on normaalisti erilainen.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on havainnointi. Tässä tapauksessa havainnoinnin kohteena on yksilön käyttäytyminen/toiminta. Tiedonkeruumenetelmä on

tästä syystä hyvin työläs ja aikaa vievä. Nämä ovat kvalitatiivisen tutkimuksen kohteita, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen havainnoinnin kohde voi esimerkiksi olla asiakasmäärien laskeminen. (Kananen 2008, 69.)

Tutkimuksen havainnointi perustuu osallistuvaan piilohavainnointiin. Tässä muodossa tutkija on itse mukana tutkimuksen toiminnan jäsenenä. Aluksi tutkijan on tutustuttava ilmiöön, jota hän tutkii, ja pyrittävä ymmärtämään kohdettaan yleisellä tasolla. Kananen mainitsee tutkimuksen ongelmaksi yhteisöön sisäänpääsyn. (Kananen 2008, 70.) Tässä tutkimuksessa se ei tuota ongelmia, koska suhde on myyjä-asiakassuhde. Myyjän tehtävänä on palvella asiakasta eli tutkijaa ja löytää ratkaisu hänen ongelmaansa.

Osallistuvan havainnoinnin piilo-osuus tulee esille siinä, että tutkimuksen kohde ei tiedä olevansa tutkimuksen kohteena. Hänellä ei siis ole tietoa tutkijasta ja hänen toiminnastaan. (Mts. 70.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen laatua on pystyttävä arvioimaan. Luotettavuutta arvioitaessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksessa tutkitaan niitä asioita, joita pitääkin. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli pysyvyyttä. Tämä merkitsee sitä, että tulosten otanta ei ole sattumanvaraista, vaan se keskittyy jokaisessa tutkimustilanteessa samoihin asioihin. Laadullisessa tutkimuksessa sen pätevyyden määrittää aineiston riittävyys. Tutkimuskohteita on oltava tarpeeksi, jotta tulokset ovat helpompi määrittää pohdintaosuudessa. (Kananen 2008, 123–124.)

Tutkimuksen prosessi on moniulotteinen ja se voidaan jakaa kolmeen osaan: tutkimuksen valmistelu, havainnointivaihe ja arviointivaihe. Ensimmäinen osa on tutkimuksen valmistelu. Yritysvierailua varten tulee olla valmisteltuna omanlainen esitys joka on luotettava ja jonka myyjä varmasti ottaa käsiteltäväkseen. Tämä piilohavainnointi vaatii havainnoitsijalta valmistelua, sillä vierailu ei tehdä minnekään tavalliseen vaatekauppaan, jossa henkilö voi vain mennä sisään liikkeeseen ilman minkäänlaista

valmistautumista. Vaatekaupassa myyjä tulee asiakkaan luo ja myyntiprosessi alkaa siitä. Keittiökäluustevierailu on tässä suhteessa erilainen. Asiakkaalla tulee olla jonkinlainen pohja, mihin hän haluaa vastauksia myyjältä. Tutkijalla tässä tapauksessa on pohjapiirustus mallikeittiöstä, jonne hän haluaa uudet kaapistot. Tämä keittiömalli toimii tutkimuksen pohjana, kaikki tapahtumat myyjän kanssa liittyvät siihen ja kaikki toiminta tulee pyörimään sen ympärillä.

Keittiömallin uskottavuus on yksi iso tekijä työn laadukkuuden määrittämisessä. Jos myyjä ei koe mallia ja ongelmaa uskottavaksi, hänen mielenkiintoaan on vaikea herättää ja samalla hänen työtään vaikeampi arvioida. Jotta tutkimus pääsee vauhtiin, on käytettävä hyvin paljon aikaa sen valmisteluun. Kaikki valmistelu on tärkeää, jotta arviointi vaiheesta tulee mahdollisimman uskottava ja luotettava. Valmisteluvaiheessa luodaan myös teoriaa vastaava vastauspohja, jota tutkija käyttää hyväkseen arvioidessaan myyjän toimintaa. Tämä teoriaa vastaava vastauspohja löytyy liitteestä 1. Palvelun laadun ja tunneällyn keskeiset arvioitavat tekijät, joka auttaa tutkijaa löytämään tärkeimmät havainnoitavat tekijät myyntitilanteessa.

Toinen vaihe on havainnointivaihe. Siinä tutkija on tekemisissä myyjän kanssa. Tässä vaiheessa on tärkeää havainnoida myyjää ja hänen toimintaansa. Tutkija esittää myyjälle ongelmansa, ja havainnoinnin tarkoitus on selvittää myyjän käytöstä ja suhtautumista tätä ongelmaa kohtaan. Arviointi tulee kohdistua niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin olemukseen. Arvioinnin helpottamiseksi siinä käytetään apuna teoriaa vastaavaa vastauspohjaa, jonne kontaktitilanteen jälkeen tutkija kirjaa havaitseman sa ilmiöt. Ulkoinen olemus kattaa pukeutumisen, eleet ja yleisen siisteyden. Sisäinen olemus kattaa myyjän taidot hallita sosiaalinen kanssakäyminen asiakkaan kanssa. Esimerkiksi, kuinka hän hallitsee myyntiprosessin, kuinka sosiaalinen myyjä on ja kuinka hän omalla käytöksellään osoittaa asiakkaalle huomiota ja innostuneisuuden tunnetta. Tässä vaiheessa tutkijalle on tärkeää pystyä arvioimaan myyjää, mutta samalla olemaan uskottava itse myyntitilanteessa. Tehtävä on haastava, sillä myyntitilanne saattaa kestää 15 minuutista yli puoleen tuntiin, joten huomioitavia asioita

tulee paljon. On siis tärkeää olla hyvin valmistautunut, jotta osaa huomioida tärkeimmät tekijät tutkimuksen kannalta.

Kolmas kohta prosessissa on arviointivaihe. Siinä arvioidaan myyjän työtä ja arviointin tulokset kirjataan ylös. Arviointivaihe on kaksiosainen. Ensiksi siinä tehdään vierailut tutkimuskohteisiin. Näistä kaikista asiakaskäynneistä kirjataan oleelliset tiedot ylös, eli kuvataan myyntitilanne ja myyjän käyttäytymistä. Kuvaus pitää sisällään koko myyntitapahtuman yrityksen pihaan saapumisesta hyvästien sanomiseen. Tämän kaiken jälkeen tulokset kerätään yhteen, muodostetaan johtopäätöksiä ja yleistyksiä myyjien tavasta toimia. Myyjän toimintaa verrataan teoriapohjaan, mitä on helpotamassa teoriapohjaa vastaava vastauspohja. Myyjät tyypitellään ja heistä yleistetään tekijöitä, jotka toistuvat tutkimusprosessissa. Tyypittely tarkoittaa sitä, että yleistetään jotain tiettyjä persoonallisuuspiirteitä. Tämän jälkeen tutkija tuo esille parannusehdotuksia siihen, miten myyjät olisivat voineet toimia paremmin. Arviointityössä tutkija arvio tulosten merkitystä, luotettavuutta ja käytettävyyttä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 245).

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Ensimmäinen mystery-analyysi

Tämä yritys on suurimmista keittiökalusteyrityksistä Jyväskylässä. He ovat yritystä perustettaessa kartoittaneet vaikuttavimpia väriyhdistelmiä ja tästä syystä valinneet yrityksen pääväreiksi voimakaskontrastiset kaksi väriä. Nämä värit ovat värikirjallisuuden mukaan yksi vaikuttavin väriyhdistelmä (Orell). Jokatapauksessa heidän toimipisteensä ulkoasussa oli noin 4 erilaista mainosta yrityksestä. Jokainen mainos toimipaikan seinässä oli erikokoinen ja jokaisessa toisen värin sävy erilainen. Alku ei saanut haamuanalysoijaa vakuuttuneeksi.

Astuttaessa sisään myyntipisteeseen oli näky hieman sekava. Erilaisia keittiökaappimalleja oli ripoteltu ympäri toimitilaa, ja valaistus ei ollut mikään paras mahdollinen. Tarvitsi seisoa ainakin 2 minuuttia, kunnes ensimmäinen henkilö edes noteerasi minut. Toimipisteessä oli sisällä 4 myyjää. Kahdella oli asiakas, he huomasivat minut, mutta eivät edes tervehtineet. Kolmas huusi jonkin epämääräisen sanan (öyhh), jonka ymmärsin tarkoittavan, että voit tulla tänne. Tuli olo, että hän on asiakas ravintolassani ja minä olen hänen tarjoilijansa. Yhtä innostunut huikkaus oli hänen pyyntönsä käydä peremmälle.

Myyjä oli vanhempi mieshenkilö. Hän istui avoimessa toimistossaan, joka oli täynnä epäkäytännöllisen näköisiä paperinippuja. Paperiniput näkyivät siis ovelle saakka. En saanut toimistosta kovin ammattimaista kuvaa. Hän oli ystävällisen näköinen, mutta saapuessani hänen luokseen hän ei edes viitsinyt kätellä minua. Hän istui vain hiljaa ja odotti, että alan kertoa ongelmastani. Pukeutuminen oli huolimatonta. Se ei varmasti ollut hänen syynsä, koska kaikki myyjät olivat pukeutuneet samanlaiseen voimakasväriseen pikeepaitaan, jossa oli rinnan kohdalla yrityksen logo. Näytti siltä kuin yritys olisi antanut työntekijöilleen 2 paitaa käytettäväksi, joita he sitten vaihtelevat niin kauan, kunnes ne on pakko pestä. Itse asiassa minulle jäi sellainen kuva, että tätä kyseistä myyntipaitaa oli käytetty viimeiset 3 vuotta ja tänä aika pesty kerran kahdessa kuukaudessa. Se oli nuhruinen ja kaulukset olivat kääntyneet hieman sisäänpäin, mutta aivan kauluksen kärki kuitenkin ulospäin. Vaate oli siis hyvin väsynyt ja hieman kulunut väri ei antanut mairittelevaa kuvaa. Pieni silittäminen ei olisi ollut pahitteeksi.

Kerroin ongelmastani myyjälle, mutta hän ei reagoinut siihen juuri mitenkään. Kyseilin mahdollisia vaihtoehtoja keittiön uudistamiseksi, mutta kuvieni perusteella hän sanoi, että on mahdotonta tarjota tuohon keittiöön mitään, koska heidän värikarttansa ovat aivan erilaiset. Yritin oikein johdatella häntä tarjoamaan minulle edes jotain, mutta en saanut hänestä irti mitään. Hän suoraan sanoen nosti kätensä pystyyn. Hän oli kuitenkin rehellinen ja käski minun mennä kilpailemaan yritykseen, koska tiesi,

että saisin sieltä ongelmaani ratkaisun. Tämä oli arvostettava ele. Hyvä puoli myyjäsä oli, että hänellä oli suora katsekontakti minuun. Se toi turvallisuuden tuntua, vaikkakin oli vain pieni ele.

Kyselin häneltä vielä mahdollisia keittiöratkaisuja ja yleistä heidän keittiöpaketeistaan. Hän kertoi, että heiltä tuotteet voi saada erittäin halpaan hintaan ja tuotteen laatu on parempaa kuin missään muualla. Tästä jäi vähän myyntipuheen maku. Tuossa kommentissa ei ollut mitään persoonallista. Sen voi kuulla jokaisen myyjän suusta missä ja milloin vain. 15 minuutin keskustelun jälkeen myyjä nousi penkiltään ja ojensi minulle heidän esitteensä. Tätä jouduin itse pyytämään, muuten en olisi sitä luultavasti saanut. Hän ojensi sen minulle ja istuutui takaisin. Tässä vaiheessa hänellä ei enää ollut mitään annettavaa minulle. Tuli tunne, että hän vain halusi eroon minusta ja jatkaa töitään. Lähdin kävelemään poispäin ovea kohti ja katselin vielä ympärilläni. Otin vielä katsauksen kahteen myyjään, mutta kukaan heistä ei reagoinut minuun millään tavalla.

Tämän myyjän olisi pitänyt ehdottaa asiakkaalleen edes jonkinlaista ratkaisua. Tässä hän ei olisi voinut hävitä mitään, ja se ei olisi vienyt liikaa aikaa. Palveluhenkisyys oli poissa tuona hetkenä. Olin aikaisemmin kuullut, että juuri tästä kyseisestä yrityksestä on saatu hyvää palvelua, mutta tällä kertaa ennakkotiedot eivät vastanneet odotuksia. Vaikka myyjä ei ole yhtään kiinnostunut asiakkaasta, sitä ei hänelle tarvitse näyttää. Myyntitapahtuma ei kuitenkaan kestä montaa kymmenminuuttista, joten ei luulisi vaativan liikaa tarjota hieman kiinnostusta ja vaihtoehtoja asiakkaalle. Tästä myyntitapaamisesta jäi erittäin huono kuva kokonaisuudessaan, sisääntulosta poislähtöön saakka. Liekö yrityksellä ollut liikaa asiakkaita, joiden kanssa tehdä töitä, koska yksittäinen kauppa ei näyttänyt tuntuvan enää merkitykselliseltä. Näin sen ei pitäisi olla.

5.2 Toinen mystery-analyysi

Myymäla oli ulkoapäin hyvin siisti, ja siitä sai hyvin ammattimaisen kuvan. Ulkoasun väriyhdistelmät toimivat hyvin yhteen. Sisään astuttaessa ympäristö oli hyvin huoliteltu ja erilaisia keittiökaapistokokonaisuuksia oli paljon nähtävillä. Nähtävillä oli paljon erilaisia tyylejä ja väriyhdistelmiä. Tunnelma oli miellyttävän rauhallinen.

Tunnelma kävi jopa vähän liiankin rauhalliseksi, kun yhtään asiakasta saati myyjää ei näkynyt lähimaillakaan. Jouduin kävelemään noin kaksi minuuttia, ennen kuin tulin myyjien pöytien lähistölle. Siellä oli yksi myyjä paikalla istumassa koneen äärellä. Hänen toimitilansa oli siisti. Mies tiskin takana tervehti minua ja pyysi istumaan. Hänellä oli päällensä hieno kauluspaita, hyvin neutraali, kuten tilanteeseen sopi. Hänen katsekontaktinsa oli hyvä ja luotettavan oloinen. Hänkään ei kuitenkaan kätellyt minua, jota vähän odottelin ollessamme noin metrin etäisyydellä toisistamme.

Istuuduin pöydän ääreen ja olin tyytyväinen, koska olin saamassa heti palvelua. Liikkeessä oli tuohon aikaan hyvin hiljaista. Myyjä antoi minun kertoa ongelmani ja vähän taustaa, miksi olin tullut yritykseen. Hän kuunteli minua ja sain ihan rauhassa kertoa omat näkemykseni tulevasta keittiökaapistoremontista. Tämän jälkeen hän mietti hetken tilannetta ja antoi oman näkemyksensä tilanteesta.

Miehen alkaessa puhua hänen äänestään paistoi hienoinen välinpitämättömyys. Hän ei tarjonnut sellaista vaihtoehtoa ongelmaani, jota olisin kaivannut. Hän kertoi oman versionsa, joka oli myös hyvä. Hän näytti minulle ratkaisua, joka olisi kaikista helpoin minulle sekä hänelle. Tässä vaiheessa tuli tunne, että hän ei ollut tarpeeksi kiinnostunut ja palvelualtis tilanteessa. Hänellä oli selvästi myyjän taitoja, koska johdatteli minut toiseen vaihtoehtoon ja vähän väliä painotti, miten hyvä ratkaisu tämä häneistä olisi. Hän myös perusteli näkemyksensä, joka sai minulle, asiakkaalle luottaviamman olotilan. Tästä siirryimme myyntivaiheeseen. Hän piirsi minulle kuvan mahdollisesta ratkaisusta ja tulosti sen minulle.

Jotenkin myyjä antoi itsestään hieman ylimielisen kuvan. Huomasin tämän siitä, että sillä aikaa kun hän piirsi ohjelmallaan keittokaluste pohjapiirrosta, hän ei sanonut

minulle sanaakaan. Tässä tilanteessa tuli hieman vaivautunut olo. Oli myös joitakin lauseita, joita hän heitti. ”Haluatko että tulostan tämän sinulle”, ”Annanpa vielä tarjouksen”. Olisin halunnut kuulla, että tulostanpa tämän sinulle esimerkiksi ja laitan siihen vielä hyvän tarjouksen, että voitte verrata hintoja.

Sain häneltä kaksi monistetta. Toisessa oli pohjapiirros ja toisessa tarjous. Myyntitilanteen loppuvaiheessa oli outoa, että minun itse piti kysyä, mihin numeroon minun tulee soittaa tarvittaessa ja mikä on myyjän nimi. Tuntui, että tällä myyjällä ei ollut yhtään innostuneisuutta minua kohtaan tai ainakaan hän ei saanut sitä välitettyä minulle. Tosin palvelu parani edellisestä kokemuksesta, mutta olisin odottanut vielä enemmän. Yksi asia, mihin erityisesti kiinnitin huomiota, oli hänen naurunsa. Se oli erittäin ärsyttävä, todella huomiota herättävä negatiivisella tavalla. Jos naurua voi kehittää, niin tuossa tapauksessa se olisi tarpeen. Hänen naurunsa oli pelkkiä todella lyhyitä ä-kirjaimia peräkkäin. Teki mieli sanoa, että ei tarvitse nauraa, jos ei naurata.

Myyjä siis teki mitä tarvittiin, mutta ei yhtään sen enempää. Hän ei selvästikään ollut juttutuulella ja antoi ylimielisen kuvan itsestään istuma-asennollaan ja yleisellä olemuksellaan. Hän istui tuolissaan hyvin taaksepäin nojaten, joka antoi turhan rennon ja hieman halveksivan asenteen myyjästä. Itse pelaan samanlaisessa asennossa patientssia. Huonoa oli, että myyjä antoi minulle vain yhden vaihtoehdon, vaikka selvästikin vaihtoehtoja olisi ollut enemmän tarjolla.

Myyjässä oli hyvää se, että hän noudatti oikealla tavalla myyntiprosessia. Hän antoi asiakkaalle vain yhden ratkaisun ongelmaan, mutta pysyi vankasti esittämänsä asian takana. Myyjän päättäväisyys ongelman ratkaisussa oli hyvää, koska selvästikin hän uskoi asiaansa ja sai myös asiakkaan vakuuttuneeksi ratkaisusta, vaikka se ei täydellisesti täsmännyt ennakko-odotuksia. Päättäväisyys tarttui myös asiakkaaseen, koska ratkaisu oli esitetty selkeästi ja se oli mahdollista toteuttaa nopealla aikataululla. Myyjä oli kuitenkin hieman ylimielinen, mikä tuli ilmi hänen istuma-asennostaan ja kasvojen ilmeistä. Samoin jos häneltä yritti kysyä jotain, hänen ilmeensä ei ollut kiinnostunut, vaan se pikemminkin kertoi, että mitä ihmettä sinä kysyt. Hänen hymynsä

ei tuonut asiakkaalle rentoa olotilaa, vaan se enemmänkin katsoi asiakkaan yli. Tämä tarkoittaa, että se ei tuonut asiakkaalle arvostusta sellaisena henkilönä kuin asiakas on.

5.3 Kolmas mystery-analyysi

Tämä yritys oli erilainen verrattuna kahteen edelliseen, sillä se toimi pyörien päällä. Yrityksellä on siis myyntiedustajia, jotka kiertävät ovelta ovelle yrittäen tätä kautta kaupata keittiökalusteita. Myyjä tuli siis ovelleni kysyen mahdollisuutta esitellä valikoimaansa ja sovimme tapaamisen sukulaiseni asunnolle. Hän oli erittäin ystävällisen oloinen ja mielellään tulossa esittelykäynnille.

Myyjä tuli asunnolle 20 minuuttia sovittua ajankohtaa aikaisemmin. Oli hyvä, että hän oli ajoissa, mutta huono, että hän ehti polttaa tupakkaa. Ensikontaktissa hän oli ystävällisen oloinen, mutta tupakka toisessa kädessä ei tuonut hyvää kuvaa. Jos asiakas on tupakoimaton, niin se vain entistä enemmän huonontaa kuvaa myyjästä.

Myyjä astui sisälle ja käytteli ystävällisesti pitäen katsekontaktin molempiin asiakkaisiin. Hänellä oli puvun housut, kauluspaita ja kravatti. Periaatteessa hän oli hyvin asianmukaisesti pukeutunut. Oli kuitenkin erittäin silmiinpistävää, että hänen housunsa olivat aivan liian suuret, eli ne roikkuivat pussilla jokaiseen suuntaan. Kauluspaita oli muuten ihan siisti, mutta kaulus oli erittäin omituisesti kulunut. Se näytti siltä kuin jokin koira olisi purrut siihen oman jälkensä, sillä kauluksesta puuttui pieni pala ja siitä törrötti muutama lanka. Oli siis huomattavaa, että paita oli hyvin vanha ja tästä syystä kulunut puhki. Iso miinus oli se, että hän haisi voimakkaasti tupakalle ja ei yrittänyt peitellä hajua millään tavalla. Ensivaikutelma oli persoonana hyvin ystävällinen, mutta ulkoasuna parhaiten kuvailtuna tunkkainen.

Myyjä astui keittiöön ja kyseli ongelmastamme. Hän kuunteli tarkkaan mikä oli vialla ja samalla esitti huomioita asioista, jotka olisivat voineet olla keittiössä paremmin. Se oli hyvä, koska olimme myös itse huomanneet samat virheet. Hän myös antoi paikka paikoin kommentteja, miten asioita keittiössä voitaisiin parantaa. Tarvekartoitusvaihe oli onnistunut, koska hän selvästikin löysi juuri ne asiat, joita olisimme halunneet parantaa. Tarvekartoitusvaihe meni hyvin, ainakin verrattuna edellisiin myyntikohtaamisiin. Loppuvaiheessa hän otti autostaan esille mallit kaapistoista, ovenkahvoista ja värikartoista. Tässä vaiheessa tunnelma hieman laski, koska kaikki nämä olivat aivan epäjärjestyksessä ja hän joutui levittämään ne kaikki sukulaiseni keittiön pöydälle löytääkseen haluamansa. Se näytti todella epäorganisoidulta toiminnalta. Tuntui, että hän vain pakkaa kampeensa kassiin eikä ikinä järjestele niitä, vaikka tarve vaatisi. Oli myös ihmetyttävää, miksi kaikki värikarttojen mallit eivät olleet samankokoisia ja näköisiä. Hänellä oli siis noin 4 erilaista palaa näytillä ja välillä hänellä meni huomattavan paljon aikaa siihen, että tarvittava pala löytyi. Jos hän olisi ollut organisoitu, niin tarvittavat tuotteet olisivat löytyneet heti. Se ei olisi vaatinut kuin 15 minuutin valmistautumisen.

Edellisiin myyntikohtaamisiin verrattuna tämä myyjä oli hyvin vilpitön ja kokoajan valmis auttamaan. Hän mainitsi, että jos tilaus tulee, niin hän on valmis tulemaan omalla ajallaan tekemään putkityöt valmiiksi uutta kalustoa varten. Hän hymyili paljon ja hänestä ei missään vaiheessa ilmennyt yhtään ylimielisiä piirteitä. Myyjästä paistoi arvostus asiakasta kohtaan, sillä hän oli valmis joustamaan lähes jokaisessa asiassa saadakseen kaupat aikaiseksi. Hän esitti kaikki tarvittavat tiedot tarkasti, kuten toimitus-, asennusajan ja toimintatavat. Oli siis hyvä, ettei hän jättänyt asiakkaalle mitään epäselväksi tai mitään suuria kysymysmerkkejä. Yleinen olemus oli hyvin ystävällinen, mutta tätä kuvaa huononsi se, että myyjällä oli flunssa. Hän ryysti räkää joka kolmas minuutti takaisin nenänsä sisään. Aluksi se ei häirinnyt, mutta toistuvasti se kiinnitti kovasti huomiota. Huomiota, joka ei ollut ollenkaan positiivista. Lopulta tarjosin hänelle nenäliinaa, joten hän lopetti ryystämisen hetkeksi aikaa. Tällainen ryystäminen ja vahva tupakantuoksuisuus eivät luo hyvää kuvaa myyjästä. Syntyy erittäin epähygieeninen kuva, joka samalla siirtyy henkilöstä tuotteisiin. Jos myyjä ei

pidä itsestään huolta, tuotteiden laadukkuus helposti määrittyy sen mukaan. Myyjä edustaa koko yritystä ja tuotteistoa, joten jokaisen palasen pitäisi olla kohdallaan.

Hänen argumentointikykyänsä oli erittäin heikko. Änkyttävä puhe teki hänestä jo hyvin epävarman, vaikka sanoi olleensa yrityksen palveluksessa 13 vuotta. Puhetyyli saattoi olla vain persoonallinen, mutta paikka paikoin siitä oli hyvin vaikea saada selvää. Änkyttävää puhetyyliä tuki myös se, että hänen materiaalinsa olivat aivan sekaisin ja huomasi, että hänellä ei ollut selkeää kuvaa, mistä hänen kolmesta laukustaan löytyi mikäkin kaapinovi tai värikartta. Myyjällä oli mukanaan kuvia heidän tekemistään keittiökaappiremonteista. Kuvat olivat hyvin huonolaatuisia ja tummia. Ne oli selvästikin otettu hänen omalla kamerallaan ja tulostettu normaalille paperille. Idea oli hyvä, sillä hän pystyi näyttämään vertailukohtia, mutta koska vertailukohdista ei saanut selvää, olisi ollut parempi, että hän ei olisi ottanut edes koko kuvakansiota esille. Se ei tuonut päätöksentekoon minkäänlaista selvyttä. Kuvakansio vain huononsi palvelun laadusta saatavaa kokonaiskuvaa.

Myyntilanteen päätösvaiheessa hän teki tarjouksen keittiökaappiremontista. Hänellä oli mukanaan oma kannettavatietokone. Tarjouksen laatiminen kesti hyvin kauan ja koko tuon ajan hän selosti, mitä nappia painaa tietokoneesta. Toisaalta sitä oli mukava seurata, mutta jokaista vaihetta ei olisi tarvinnut selostaa ääneen. Tämä tuntui hieman lapselliselta käytökseltä. Hän vielä kertaalleen hävitti kaikki tiedot tietokoneelta, joten prosessi kesti lähes puoli tuntia. Tässä tapauksessa hän ei saanut asiakkaaseen luotua minkäänlaista innostuneisuutta, koska suoraan sanoen hän oli pitkäveteinen ja tehottoman tuntuinen. Tietystä vaiheesta tuntui, että hän ei saa tarjousta aikaan millään.

Myyjässä paras ominaisuus oli hänen motivoitumisensa auttaa asiakasta ongelmatilanteessa. Hän yritti luoda parhaan mahdollisen ratkaisun, vaikka tekemällä itse hieman ylimääräistä työtä asian eteen. Esimerkkinä se, että hän olisi ollut valmis tekemään hieman putkitöitä, jotta työ saataisiin käyntiin. Karismaattisuutta miehessä ei ollut laisinkaan, päinvastoin. Hän huokui epävarmuutta puhetyylillään ja esimerkiksi

tavallaan seistä paikallaan. Hänen toinen jalkansa oli asetettu toisen jalan jalkapöydän päälle. Toisin sanoen hän seiso i yhdellä jalalla, jos hänen tuli seistä paikallaan. Itsevarma myyjä seisoo tukevasti kahdella jalalla.

Myyntitilanteen loppuvaiheessa hän lähetti tarjouksensa sähköpostitse sukulaiselleni, koska tulostusmahdollisuutta hänellä ei ollut. Hän oikein nousi seisomaan ja kertasi vielä tuotteensa edut, mikä oli periaatteessa positiivinen asia. Tuntui vain, että tämä lopun pienimuotoinen esitys oli vain väkisin saatava esille, kun hän ei ollut näitä asioita aikaisemmin maininnut. Se ei ollut mitenkään liitoksissa aikaisempaan toimintaan. Hän pakkasi kampeensa keittiön pöydältä ja suoraan sanoen runttasi ne takaisin kasseihinsa. Mielenkiintoinen yksityiskohta oli hänen käyntikorttinsa, joka oli jääkaappimagneetti. Toisaalta kätevä yksittäinen tekijä, mutta sen lisäksi olisi voinut olla hyvä antaa vielä käyntikortti, jonka voi laittaa vaikka lompakkoon. Hän kyllä jätti mallikappaleet värikartoista, joka oli noin 40 cm kertaa 25 cm levy, eli ei kovin kätevä palanen. Se oli ainut, joka hänellä oli jäljellä, joten hän teki kaiken, minkä siinä tilanteessa pystyi.

5.4 Neljäs mystery-analyysi

Myymä lä oli hieman kauempana keskustasta ja sen valitettavasti kyllä huomasi. Sen edustalla 40 cm:n korkeudessa maanpinnasta oli noin 25 cm leveä ikkunalaute. Tällä ikkunalaudalla istui neljä hyvin alkoholisoitunutta henkilöä olutpullot käsissään. He olivat hyvin kovaäänisiä ja selvästikin nauttineet alkoholia myös joskus aikaisemmin elämässään. Oli siis hyvin epämiellyttävää astella sisään myymälään. Tuossa tilanteessa tuli mieleeni, että olisiko ollut niin paljon kalliimpaa vuokrata toimitiloja hieman paremmalta alueelta lähempää keskustaa. Tämä alue on siis yksi Jyväskylän huonoimmista, mutta eettisistä syistä alue jää vain toimeksiantajan, opinnäytetyön ohjaajan ja kirjoittajan tietoon.

Myymälän sisus oli hyvin sotkuinen. Se oli hyvin avoin ja täynnä rakennusjätettä. Tarkkahajuinen pystyi haistamaan rakennuspölyn ilmassa. Heillä oli remontti kesken, koska työmiehet asensivat uusia mallistoja vanhojen tilalle. Kaiken rakennustyömaan takana sijaitsi kaksi pöytää, jossa istuivat vanha ja nuori mies. Vanha mies huomasi, kun astuin myymälään sisälle. Katseemme kohtasivat, mutta hän reagoi tähän kääntymällä nopeasti tietokoneensa puoleen ja ottamalla hyvin tärkeän ilmeen kasvoilleen. Sain katsekontaktin myös nuoremmalta myyjältä, joka huusi ”Terve, käy peremmälle”. Huuto oli reipas ja myyjällä tuttavallisen oloinen hymy kasvoillaan.

Astellessani kohti myyjän työpistettä hän piti katsekontaktinsa kiinni minussa, kuin näyttääkseen tietä oikeaan paikkaan. Istuuduin ja hän tervehti uudelleen. Hän ei kätellyt. Pukeutuminen myyjällä oli rentoa. Hänellä oli päällään farkut ja nuorekas hyvin istuva kauluspaita. Kauluspaidan väri oli neutraali tummansininen. Kaulassaan hänellä oli erittäin paksu hopeinen kaulakoru. Tämä herätti hieman huomiota, koska en ennen ollut nähnyt vastaavan paksuista ketjua kenenkään kaulassa. Pääasiassa myyjän olemus ja ensikontakti olivat hyvät, vaikka hän ei minua kätellytkään.

Istuuduin pöydän ääreen ja esitin ongelmani. Kertoessani tarpeestani hän nojautui taaksepäin ikään kuin antaakseen minulle tilaa kertoa asiani. Tämä ele tuntui miellyttävälle. Hän antoi aikaa esitellä ongelmani ja hänen kehonkielensä oli hyvin rauhallinen. Hän keskittyi minuun eikä mihinkään muuhun epäolennaiseen. Saatuani ongelmani kerrottua hän katsoi piirustuksiani ja sanoi ”ilman muuta meillä on tarjota tähän ratkaisu”. Tästä hän jatkoi ”mutta se tulee kyllä aika kalliiksi”. Tämä johtui siitä, että haluamani keittiökaapistokoko oli erilainen verrattuna heidän mittoihinsa. Mitatilaustyö olisi ollut mahdollinen, mutta se oli syy, mikä olisi nostanut hinnan erittäin korkeaksi. Myyjä antoi itsestään hyvin avoimen kuvan koko keskustelun ajan. Hänellä oli koko ajan ystävällinen katsekontakti ja halu tarjota apua.

Myyjä tarjosi erittäin hyvää asiakaspalvelua, sillä nähtyään keittiökaapistojen mitat, hän alkoi miettiä, mitkä muut alan yritykset valmistavat haluamani kokoisia kaapistoja. Hän kertoi vaihtoehtoni ja etsi yritysten yhteystiedot Internetistä. Hän antoi mi-

nulle kaksi keittiökalu-yrityksen nimeä ja neuvoi, miten pääsen paikalle. Hän antoi omat suosituksensa yritysten suhteen ja perusteli näkemyksensä omien kokemustensa kautta. Perusteluksi hän mainitsi laadun ja hinnan. Hänen palvelunsa oli hyvin vai- kuttavaa, vaikka hän ei itse hyötynyt siitä mitään.

Tällainen palveluhalukkuus on hyvä satsaus tulevaisuuteen. Kokemani perusteella voisin mielelläni mennä yritykseen uudestaan, koska myyjä pystyi luomaan erittäin miellyttävän olotilan rehellisyydellään ja avuliaisuudellaan. Hänen puheensa oli myös hyvin selkeää ja äänenkäyttö hyvää. Myyjä oli selvästikin motivoitunut palvelemaan ja innostunut työssään. Hän ei kuitenkaan tarjonnut käyntikorttiaan, joka ei tässä tilanteessa olisi ollut välttämätöntä, mutta hyvä ele.

Lähtiessäni kävelemään ulos myymälästä myyjä toivotti vielä onnea oikean valikoi- man löytymiseksi. Tämä tuntui erittäin hyvälle ja oli erityisesti mieleenpainuva kom- mentti. Kävelin myymälästä ulos ja katsoin vielä lopuksi vanhempaa myyjä ovea ava- tessani. Hän katsoi minuun ja näytti hieman vihaiselta. Nyökkäsin hänelle päätäni hyvästelyn merkiksi, mutta hän ei reagoinut millään tapaa. Kääntyi vain oman työ- pöytänsä ääreen ja jatkoi töitään. Ei olisi ollut suuri vaiva sanoa ”hei hei”.

Tästä myyntivierailusta jäi erittäin positiivinen kuva. Ongelmani ei ratkennut, mutta sain siihen apua. Myyjä oli erittäin empaattinen ja hän selvästikin ajatteli asiakkaan parasta. Hän tarjosi parasta apua, mitä siinä tilanteessa pystyi antamaan. Jos tulevai- suudessa tarvitsisin keittiökaapistoja, luultavasti menisin ensimmäisenä kysymään häneltä. Vaikka myyjä ei täyttänyt asiakkaan aineellisia odotuksia, hän selvästi ylitti asiakaspalveluun kohdistuneet odotukset. Hyvästä palvelusta sana leviää.

5.5 Viides mystery-analyysi

Viides vierailun kohde oli keittiömaailma. Ulkoiselta asultaan yritys oli hyvin normaali. Ei mitään huomiota kiinnittävää yksityiskohtaa erityisesti positiivisessa kuin negatiivisessakaan merkityksessä. Astuessani sisään yritykseen törmäsin heti myyjään, joka puhui puhelimesta. Hän huomasi minut, mutta keskittyi puheluunsa ja ei tervehtinyt, vaikka katseemme kohtasivat. Sisältä yritys oli erittäin siisti ja laaja-alainen. Erilaisia keittiökalustevaihtoehtoja oli tarjolla huomattavasti enemmän verrattuna aikaisempiin vierailu kohteisiin. Kiertelin ympäriinsä muutaman minuutin ennen kuin yksi myyjistä tuli kysymään, tarvitsenko apua.

Hän oli keski-ikäinen mies ja pukeutunut hyvin asiallisesti. Kauluspaita oli siisti ja jaloissaan hänellä oli suorat puvun housut. Hän ei kätellyt minua, mutta huomioi minua katseellaan. Asetuimme korkean pöydän ääreen ja esitin ongelmani. Hän antoi minun puhua ja tämän jälkeen tutustui aiheeseen. Lähes välittömästi tämän jälkeen hän kysyi, voisiko tulla käymään asunnolla, koska näin hän pystyisi tekemään tarvittavat mittaukset ja tarjouksen tämän pohjalta. Tämä sopi minulle erittäin hyvin. Sovimme tapaamisen heti seuraavalle päivälle. Hän ojensi minulle käyntikorttinsa siltä varalta, että tulee tilanne, että sopimamme aika ei käy päinsä.

Hän saapui sovittuna ajankohtana paikalle. Vaatetuksena hänellä oli sama asuste kuin mikä hänellä oli ollut ensimmäisellä tapaamisella. Se oli toimiva. Ainut huomiota herättävä tekijä olivat hänen sukkansa. Hänen ottaessaan kenkiään pois näkyi kuva, jossa Homer Simpson kuristaa poikaansa Bart Simpsonia. Lahkeiden oltua normaalisti ei kuvaa enää näkynyt, jäljellä oli vain jalkapöydän päällä oleva punainen teksti "Simpsons". Muuten mies oli hyvin tyylytelty, joten sukkavalinta oli vain huvittava. Sisään astuessaan hän kätelti kaikkia paikalla olleita ja piti katsekontaktin hyvänä.

Aluksi hän kyseli keittiökalustetarvetta uudemman kerran. Aluksi tuntui, että hän ei kuunnellut asiakasta, koska osaan niin sanotuista toivomusehdotuksista hän ei ottanut mitään kantaa, ei edes hymähtämällä kuullun merkiksi. Muuten hän oli hyvin rauhallinen ja antoi asiakkaan puhua ja esittää kysymyksiä.

Tarvekartoitusvaiheessa hän selvästikin löysi ongelman ytimen, koska esittely/myyntipuheessaan hän oli vakuuttava. Hän ymmärsi, että tilanpuute oli ongelma ja tarjosi tähän ratkaisua, asiakkaan halujen mukaan, mutta esitti myös omia ehdotuksiaan. Myyjä antoi itsestään erittäin luotettavan kuvan, joka tuli esille hänen asiantuntemuksessaan. Hän selitti tämänhetkisessä keittiössä ilmenevät ongelmat ja kertoi oman parannellun versionsa. Hän ei tyytynyt vain tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä asiakas halusi, vaan tarjosi vielä enemmän. Hän tarjosi ideoita, jotka eivät olleet tulleet edes asiakkaan mieleen. Nämä ideat olivat ennen kaikkea sellaisia, jotka toivat asiakkaan tarpeisiin paremman ratkaisun. Hän kertoi erilaisia vaihtoehtoja ja samalla selosti, kuinka paljon mikäkin toimenpide tulee maksamaan. Hän selvästikin yritti tarjota halvinta ratkaisua, koska ajatteli asiakkaan etua. Esimerkiksi myyjä sanoi, että sukulaiseni olisi kysyttävä tarjousta myös kilpailevalta yritykseltä, koska uskoi, että jokin toimenpide olisi halvempi tällä tavalla. Tällaisesta toiminnasta tuli esille hyvin empaattinen puoli.

Myyntitilanteen myyjä aloitti lauseella: ”Tässä keittiössä on kyllä paljon mahdollisuuksia”. Se antoi kuvan, että hän todellakin panosti asiaan. Hänen tyyliinsä oli naputtella ja kosketella kaikkea keittiössä ja tämän jälkeen antaa oma versionsa mahdollisista parannuksista kaappi kaapilta. Hän siis antoi hyvin yksityiskohtaisen selostuksen mahdollisuuksista ja vielä niin, että asiakas varmasti ymmärsi, mistä hän puhui. Naputtelussa huomioitavaa oli hänen kätensä, jotka olivat lähes jatkuvasti esillä. Hänellä oli huomiota herättävän pitkät kynnet, joiden aluset olivat täynnä mustaa likaa. Asia, joka olisi helposti korjattavissa ja joka tulisi ehdottomasti hoitaa kuntoon.

Parasta myyjässä oli hänen innostuneisuutensa asiaan, sillä häneltä tuli uusia ehdotuksia keittiön parantamiseksi jatkuvasti. Nämä ehdotukset eivät olleet kuitenkaan tyrkyttämistä, vaan hän antoi asiakkaalle oman tilansa. Hänen ehdotuksensa olivat selvästi vain innostuneisuutta keittiötä ja hänen työtänsä kohtaan. Tällaisella innostuneisuudella hän saa varmasti paljon asiakkaita, koska hän sai tartutettua innostuneisuutensa myös asiakkaaseen. Asiat, joita hän kertoi, olivat juuri niitä, joita asiakas halusi kuulla, sillä ne kohdistuivat tarpeisiin hyvin täsmällisesti. Ne eivät olleet vain

epämääräisiä heittoja, vaan jokaisella ehdotuksella oli tarkat perustelut ja hyötynäkökohdat. Esimerkiksi hän huomasi asiakkaan pöydällä kynttilät. Nämä huomattuaan hän sanoi: ”Olisi parempi laittaa nämä kaapistot hieman ylemmäksi, jotta kynttilät mahtuisivat hienosti niiden alle”. Tuollaisen yksityiskohdan huomaaminen tuo luotettavuutta ja viestii samalla empaattisuutta.

Lähtöä myyjä teki kauan, koska tuntui, että hänelle pulppusi uusia ideoita toisensa perään. Kaikki nämä ideat kohtasivat asiakkaan tarpeen kanssa, joten niitä oli mielenkiintoista kuunnella. Hän mainitsi, että on myös sellainen mahdollisuus, että jos haluaa tietyn väriset lasivitriinit, he voivat teettää ne erikoislasiliikkeessä. Tällainen yhteistyö toisen yrityksen kanssa avaa enemmän mahdollisuuksia niin asiakkaalle kuin yritykselle itselleenkin. Oli outoa, että tarjouksen laskettuaan hän ei antanut yhteystietojaan tai kysynyt asiakkaan yhteystietoja, vaan sanoi, että tervetuloa käymään yrityksessä. Syy tähän oli se, että siellä hän voi paremmin näyttää kaappimalleja ja värimahdollisuuksia. Toisaalta tämä oli hyvä asia, sillä myyjällä ei ollut mukanaan mitään materiaaleja (värikarttoja, esitteitä), joita asiakas olisi kaivannut itse myyntitilanteessa.

Tämä myyjä oli tähän mennessä paras niin myyntiprosessin hallinnaltaan kuin empaattisuudessaan. Hänellä oli taito kuunnella asiakasta ja ymmärtää ongelman sisäisin ydin, jotta hän pystyi tarjoamaan parasta ratkaisua. Asiakkaan odotukset hän ylitti tarjoamalla ratkaisuja, joita asiakkaalle ei ollut tullut edes mieleenkään. Hänen puhe-tyylinsä oli rauhallinen, mutta innostava. Hän ei tyrkyttänyt palveluksiaan vaan omalla tavallaan jakoi informaatioita ja antoi asiakkaalle ajatuksia mahdollisista ratkaisuista. Lopullisen täydellisen vaikutelman hän olisi antanut tarjoamalla yhteystietojaan ja ottamalla ylös asiakkaan yhteistiedot. Hänestä selvästikin ilmeni kiinnostus työtänsä kohtaan, ja tällaisella myyntityöllä hän varmasti tulee saamaan paljon asiakkaita, niin vakuuttava hän oli.

5.6 Tyypittely ja yhteenveto

Havainnoinnin lisäksi tutkimustuloksia arvioidaan myös tyypittelyn kautta. Tyypittely on tärkeä osa laadullista tutkimusta, koska sillä voidaan erotella erilaiset tyypit tutkimusjoukosta. Täten saadaan selkeämpi kuva esimerkiksi myyjien käyttäytymisestä. Jokainen myyjä on erilainen, mutta heistä löytyy paljon samankaltaisuuksia. Tutkimuksen havainnoimat myyjät kategorioidaan siten, että heidän ilmenevät piirteet laitetaan erilleen. Esimerkiksi tämä tutkimus löysi myyjistä kolme erilaista luokkaa: myyjästä ei apua ongelmaan, myyjä tekee vain työnsä, innostunut ongelmaratkaisija myyjä. Käytännössä aineisto pilkotaan ja järjestetään selkeämmäksi. Tyypittelyssä tutkimusjoukosta etsitään, joko yleisiä tyyppisiä tai tyyppillisestä poikkeavia tapauksia. Eskola ja Suoranta ilmentävät tyypittelyn kolme erilaista tapaa:

1. **Autenttinen tyypittely**, jossa laajasta aineistosta erotellaan erilaiset tyypit.
2. **Yhdistetty tyypittely**, jonka perusteella luodaan mahdollisimman yleinen tyyppi, niin sanottu keskimääräinen tyyppi.
3. **Laaja tyypittely**, joka on paljon yksityiskohtaisempi. Siinä kiinnitetään huomiota, jopa vain yhteen tutkimuskohteen esittämään lauseeseen. Olennaista tässä on sisäinen loogisuus, tyyppi on siis mahdollinen, mutta ei todennäköinen. (Eskola & Suoranta 1998, 182–183.)

Tässä tutkimuksessa edellä mainituista tyypittelyn tavoista käytetään ensimmäistä eli autenttista tyypittelyä myyjien toiminnan määrittelyyn ja tulkintaan.

Myyjästä ei apua ongelmaan

- Myyjä ylimielinen
- Tyly vastaanotto/tervehtiminen
- Pukeutuminen huonoa
- Ei kättelyä
- Katsekontakti vähäinen
- Ei tietoa myyntiprosessista

- Paljon huomiota herättäviä tekijöitä (istuma-asento, ulkoinen olemus, siisteys)
- Ei halunnut auttaa asiakasta/ei yrittänyt löytää ratkaisua ongelmaan
- Ei ratkaisua asiakkaan ongelmaan
- Ei huomio asiakasta asiakkaan poistuessa yrityksestä
- Asiakkaalle hyvin negatiivinen kuva

Myyjä tekee vain työnsä

- Myyjässä ylimielisyyden piirteitä
- Hieman parempi vastaanotto
- Pukeutuminen normaalia muutamaa yksityiskohtaa lukuun ottamatta
- Ei kättelyä
- Katsekontakti normaali
- Myyntiprosessista viitteitä
- Vähemmän ärsyttäviä tekijöitä
- Yritys löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan, ei valmis tarjoamaan uusia ratkaisuja
- Puolinainen ratkaisu asiakkaan ongelmaan
- Asiakkaan poistuessa ei anna juurikaan huomiota
- Asiakkaalle ei positiivista, mutta ei myöskään negatiivista kuvaa

Innostunut ongelmanratkaisija myyjä

- Myyjä avoin ja innostunut
- Hyvä vastaanotto
- Pukeutuminen asianmukaista
- Ei kättelyä
- Katsekontakti hyvä ja rehti
- Myyntiprosessin hallinta kunnossa
- Ärsyttäviä tekijöitä vain vähän
- Halu löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja valmis tarjoamaan uusia ratkaisuja

- Monta hyvää ratkaisua asiakkaan ongelmaan
- Antoi huomiota asiakkaalle myyntitilanteen loppuvaiheessa
- Asiakkaalle hyvin positiivinen kuva: tyytyväinen asiakas

Yhteenveto

Tyypittely auttaa tutkijaa havaitsemaan myyjien erilaisia toimintatapoja ja tätä kautta havaitsemaan parhaan mahdollisen tyylin toimia. Myyjien eri tyypit on lajiteltu kolmeen eri lohkoon. Pelkistettynä ensimmäinen tyyppikuvaus kuvaa erittäin huonosti toimivaa myyjää. Otsikko ”myyjästä ei apua ongelmaan” kuvaa hyvin sitä, mitä analysointitilanteessa todella tapahtui. Tässä tapauksessa ensimmäinen tyypittely toimii myyjän irvikuvana. Myyjä on huonosti pukeutunut ja hänen ulkoinen olemus ei anna millään tavalla luotettavaa kuvaa. Tällaista asiakaspalvelua ei kenenkään tulisi saada. Tavallinen asiakas ei todennäköisesti kiinnitä huomiota niin tarkasti myyjään kuin tutkija, mutta tästä huolimatta ei palvelu olisi ollut kenellekään tyydyttävää. Yksinkertaisesti kuvattuna asiakkaalle jää kaiken kaikkiaan negatiivinen kuva koko myyntitapahtumasta. Tällaista myyntityön ei missään tilanteessa tai olosuhteissa tulisi olla.

Toinen tyypittelyn luokka on ”Myyjä tekee vain työnsä”. Siinä myyjällä oli jo selvästikin merkkejä myyntiprosessista ja hänellä oli tarjota asiakkaan ongelmaan jonkinlaisia ratkaisua. Tämä luokka on jo parempi verrattuna ensimmäiseen, missä tulokset olivat vain ja ainoastaan negatiivisia. Tässä kohdassa myyjillä selvästikin ilmenee vielä omanlaistaan ylimielisyyttä asiakasta ja hänen ongelmaansa kohtaan. Tästä johtuen myyjä tekee vain työnsä, hän ei pyri antamaan asiakkaalleen mitään uutta ja suoraan sanoen ei paneudu asiaan tarpeeksi vakavasti. Asiakas saa jonkinlaisen ratkaisun, mutta myyjä ei missään tapauksessa saa asiakasta vakuuttuneeksi ratkaisun toivuudesta. Tässä tapauksessa se tarkoittaa myyjän tarjoaman ratkaisun hyödyllisyydestä asiakkaalle. Asiakkaalle tulee kuva, että jotain jäi puuttumaan ja hänen odotuksensa eivät tule täytetyiksi. Myyjässä on jonkin verran huomiota herättäviä tekijöitä, kuten sekainen toimistopöytä tai sekavat värikartat, jotka kaiken lisäksi ovat epäjärjestyksessä. Asiakkaalle jää myyntitilanteesta mitäänsanomaton kuva. Kuva, joka ei

ole positiivinen, mutta ei järin negatiivinenkaan. Tässä tapauksessa myyjän työssä on paljon asioita, joita tulisi parantaa.

Kolmas tyyppittelyn kohde on ”innostunut ongelmanratkaisija myyjä”. Se kuvaa hyvin, mitä myyjä oikeasti on. Hän on asianmukaisesti pukeutunut ja myyntitilanteen alusta lähtien hyvin innostunut auttamaan asiakasta. Hänellä on hyvä katsekontakti, joka tuo luottamusta. Tässäkin tapauksessa myyjällä on joitain huomiota herättäviä tekijöitä, mutta ne eivät häiritse niin paljoa, koska kokonaisuudessaan myyntitilanne on onnistunut. Tämä myyjä osaa myyntiprosessin vaiheet ja osaa käyttää niitä hyväkseen. Hänen palvelun laatunsa on hyvää ja hän on selvästikin halukas auttamaan asiakasta hänen ongelmassaan. Suuri tekijä on asiakkaan odotusten ylittämässä. Tässä tapauksessa myyjä tarjoaa asiakkaalle paljon enemmän vaihtoehtoja, mitä asiakas olisi osannut odottaa. Hän on selvästikin paneutunut asiaan ja osaa myös tunnistaa ne tekijät, jotka asiakas haluaa tulla tunnistetuksi. Esimerkiksi jos myyjä huomaa, että asiakas tarvitsee jotain ratkaisua enemmän kuin muita, myyjä pyrkii ratkaisemaan ongelman asiakkaan suurimman tarpeen ensimmäisenä huomioon ottaen. Myyjä on innostunut mikä tarttuu asiakkaaseen. Tällainen myyntityö antaa asiakkaalle positiivisen kuvan ja ennen kaikkea paljon mahdollisuuksia mistä valita. Se myös antaa mahdollisuuden uusien asiakassuhteiden syntyyn, koska asiakkaan välittämä positiivinen palaute leviää ja tuo uusia asiakkaita yritykseen.

Havainnointi ja sen tulokset

Tutkimuskohteiden havainnointi perustui mystery-analyysiin, eli tutkija teki havaintonsa niin, että tutkimuksen kohde ei ollut tietoinen meneillään olevasta tutkimuksesta. Tällä tavalla tutkimuksen lopputulos on mahdollisimman luotettava ja normaali. Myyjät toimivat, kuten olisivat normaalistikin tässä myyntitilanteessa toimineet. Havainnointi toi esille paljon erilaisia piirteitä myyjissä, mutta paljon myös samaakin. Tutkija sai erittäin laaja-alaisen kuvan myyjien toiminnasta, sillä myyjien ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja myyjän taidot vaihtelivat hyvin paljon. Havainnointi puretaan kyselylomakkeen liite 1 avulla, jota tutkija käytti myyjien analysoimiseen.

Ensikontakti vaihteli hyvin paljon. Pukeutuminen oli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta asianmukaista. Myyjät pukeutuivat kauluspaitaan ja suoriin housuihin. On tärkeää, että vaatetus on siisti, sillä se antaa asiakkaalle luotettavan ja huolitellun kuvan myyjästä. Oli merkittävää, että yksikään tutkimuskohde ei kätellyt asiakasta. Jos asiakkaan ja myyjän välinen ero ensikontaktissa on alle metrin, niin kättely olisi suotavaa. Se antaa asiakkaalle miellyttävän ja kunnioittavan tunteen. Se ei ole iso ele, mutta monessa tapauksessa se saattaa olla ratkaiseva jään murtaja asiakkaan ja myyjän välillä. Kättely ikään kuin avaa myyntitilanteen. Ensivaikutelmassa huomioitavaa oli se, että yksikään myyjä joka ei aikonut tulla palvelemaan asiakasta, ei myös tervehtinyt häntä, vaikka huomasi asiakkaan astuvan ovesta sisään. Jokainen niin sanotusti ”kiireinen myyjä” pyrki kääntämään katseensa pois asiakkaasta mahdollisimman nopeasti, jotta hänen ei tarvitsisi palvella häntä. Sellainen tunne tutkijalle heräsi. Positiivista oli, että palvelu oli nopeasti saatavilla. Saattoi käydä tuuri, mutta jokaisessa tutkimuskohdeyrityksessä oli aina vapaana myyjä palvelemaan. Odotusaikaa ei siis tullut ja myyntitilanne pääsi lähes saman tien käyntiin. Jos asiakkaan olisi tarvinnut odottaa enemmänkin kuin puoli tuntia edes tullakseen tervehdityksi, olisi se ollut hyvin turhauttavaa. On syytä uskoa, että pitkä odotusaika asiakkaalle hankaloittaa myyjän työtä, koska lähtökohtana on kääntää valmiiksi tyytymätön asiakas tyytyväiseksi.

Asiakkaan innostamisessa oli myyjillä ongelmia. Viidestä tutkimuskohteesta vain kaksi sai asiakkaaseen jonkinlaista innostuneisuutta. Jos myyjä ei kuuntele asiakasta tarpeeksi hyvin, on se jo selvä merkki siitä, että hän ei ole tarpeeksi kiinnostunut itse asiakkaasta. Tämä johtaa siihen, että myyjä ei ole valmis näkemään tarpeeksi vaivaa myyntitapahtumassa. Hän itse ei ole innostunut ja täten ei asiakaskaan. Asiakkaan kunnioitus tulee suurelta osin siitä, onko myyjä valmis auttamaan asiakasta hänen ongelmansa kanssa. Tutkimuskohteista yksi antoi asiakkaalle vain yhden mahdollisuuden, joka oli kaikista yksinkertaisin. Tällaisesta myyntityöstä tulee kuva, että hän vain halusi nopeasti pois tilanteesta. Myyjien yleinen puhetyyli oli hyvin rauhallinen, joka on hyvä. Jos puheessa ilmenee tiettyjä maneereja, kuten änkytys tai ärsyttävä nauru, niin ne helposti tuottavat epäluottamusta asiakkaassa. Änkyttävä puhe on

merkki epävarmuudesta ja epämääräinen nauru ylimielisyydestä. Mitä luonnollisempi myyjä on sen parempi ja hänen täytyy yrittää olla mahdollisimman rento, joka edesauttaa asiakkaan hyvää olotilaa myyntitilanteessa. Voidaan sanoa, että myyntitilanteessa tulee olla rennon asiallinen.

Tutkimuskohteet kuuntelivat asiakasta mitä hänellä on sanottavaa. Mitä kiinnostuneempi myyjä oli asiakkaasta, sitä paremmin hän yritti kuunnella ja ymmärtää asiakasta. Tämä tulee esille jatkokysymysten laadukkuutena. Jos myyjä ei ollut kiinnostunut asiakkaasta, hän harvoin kysyi juurikaan mitään jatkokysymyksiä tarkentaakseen ongelmaa. Jos taas myyjä oli kiinnostunut asiakkaasta, hän kyseli erittäin hyvin kysymyksiä tarkentaakseen ongelmaa ja saadakseen siitä lisää tietoa. Tätä kautta myyjä luo itselleen paremmat valmiudet itse myyntitilanteeseen, jossa myyjä esittelee vaihtoehtoja asiakkaalle. Jos myyjä on kuunnellut tarkkaan asiakasta ja esittänyt oikeat kysymykset, on hänen huomattavasti helpompi ja vakuuttavampi toimia myyntitilanteessa.

Myyntitilanteessa parhailla myyjillä tai myyjällä oli paljon vaihtoehtoja tarjottavana, kun taas vähemmän palvelualttiilla myyjällä ei ollut välttämättä kiinnostusta tarjota minkäänlaista ratkaisua. Asiakkaassa herättää luottamusta se, jos hän huomaa myyjän todella perehtyneen ongelmaan. Sellainen myyjä luo paljon ratkaisuja, jopa asiakkaan odotusten ylittäviä ratkaisuja. Jos myyjä on innostunut työssään, on hän samalla myös huomattavasti palvelualttiimpi kuin sellainen henkilö, joka tekee vain sen, mitä on tarvis. Palvelualtis myyjä antaa asiakkaalleen ratkaisun, mihin asiakas tuli hakemaan apua, mutta samalla hän tarjoaa paljon ylimääräisiä vaihtoehtoja. Myyjän ollessa innostunut myyntitapahtumassa, herättää se asiakkaassa luottamusta. Rehellinen myyjä ei yritä tyrkyttää tuotteitansa, vaan antaa asiakkaalle paljon mahdollisuuksia ja täten antaa asiakkaan päättää haluaako hän sitoutua kauppaan. Jos myyjällä on mahdollisuus tehdä kotikäynti, on se portti parempaan luottamussuhteeseen asiakkaan kanssa. Tuossa tilanteessa ei yleensä ole kuin asiakas ja myyjä, joten vuorovaihtuksen syntyminen on paljon helpompaa. Näin myyjän on helpompi tutustua myös asiakkaan persoonallisuuteen ja tarjota vaihtoehtoja, jotka tätä persoonallisuutta

eniten miellyttävät. Tämä vaatii myyjältä taas ihmistuntemusta, koska jokainen asiakas on erilainen.

Kaupan päätösvaiheeseen ei tutkimuksessa päästy jokaisessa myyntitilanteessa. Oli huomattavaa, että vain yksi myyjä jakoi yhteystietonsa ja neuvoi ottamaan yhteyttä. Muut myyjät vain laskivat tarjouksen ja antoivat paperin asiakkaan käteen. Paperista asiakkaan tuli itse löytää yhteystiedot jos niitä ilmeni. Olisi erittäin tärkeää varmistaa asiakkaalle, että hänellä on myyjä kontakti-informaatio. Esimerkiksi myyjän tulisi antaa asiakkaalle hänen käyntikorttinsa, tai ottaa asiakkaan yhteystiedot ylös. Tällöin asiakkaalle ei tule sellaista olotilaa, että keneen hänen tulisi ottaa yhteyttä kysyäkseen apua tai päättääkseen kaupan. Yhteystietojen jakaminen on pieni asia ja vaikka se ei tuottaisi tulosta sillä kertaa, niin sillä saattaa olla vaikutusta tulevaisuudessa asiakkaan miettiessä uusia ratkaisuja tai ehdottaessa hyvää yritystä tuttavilleen.

Useissa myyjissä ilmeni paljon motivaation puutetta. Syynä tähän voi olla kova työtahti, mutta toisaalta se ei tulisi olla syy siihen, miksi asiakasta palvellaan huonosti. Hyvin motivoituneita myyjiä tutkimusjoukosta oli vain kaksi. He todella halusivat asiakkaan parasta ja tekivät kaikkensa sen eteen, että asiakkaalla olisi mahdollisimman paljon vaihtoehtoja mistä valita. Täten he varmistivat asiakkaan tyytyväisyyden ja ylittivät hänen odotuksensa. Viimeisimmässä mystery-analyysin kohteessa selvästi ilmeni empaattisuutta, sillä hän halusi auttaa asiakasta ja tehdä sen ennen kaikkea asiakkaan halujen mukaan. Hän huomio asiakkaan mielipiteet ja tyytymättömyyden kohteet ja täten antoi omat ehdotuksensa kohdistuen näihin puutteisiin. Hän antoi paljon erilaisia ehdotuksia ja jokaisessa ehdotuksessa hän piti mielessä sen, mitä asiakas oikeasti haluaa. Myyjän ehdotukset olivat väliltä hyvin yksinkertainen – hyvin radikaali. Tämä oli erittäin hyvä asiakkaalle, koska hänellä oli paljon mahdollisuuksia mistä valita. Hyvin radikaali ratkaisu käsitti koko keittiön uudelleen rakentamisen heidän kalusteidensa avulla. Tämä ehdotus oli jotain sellaista, joka ei ollut käynyt edes asiakkaan mielessä, mutta myyjä sai sen kuulostamaan hyvälle vaihtoehdolle perusteltuaan tarjouksensa erittäin huolellisesti.

Loppuvaikutelmat myyjistä olivat hyvin vaihtelevat. Joidenkin tutkimuskohteiden tyyli käytös ei olisi saanut asiakasta menemään sinne uudestaan. Oli uskomatonta, miten jotkut myyjät olivat kaikkea muuta kuin palvelualttiita. Ystävällisellä käytöksellä olisi myyjä saanut aikaan sen, että tulevaisuudessa tapauksissa asiakas menee käymään yrityksessä uudestaan. Tällaisen lyhyen vuorovaikutuksen tärkeimmät asiat ovat ensivaikutelma ja loppuvaikutelma. Nämä kaksi asiaa jäävät asiakkaan mieleen vahvimmin. Jos myyjä ei vaivaudu edes tervehtimään yritykseen astuvaa asiakasta, on hänen palvelualttiudessa parannettavaa. Tervehtiminen on vain pieni ele, mutta asiakkaalle sen merkitys voi olla suuri. Tutkimus ei tuo esille, ottivatko myyjät yhteyttä asiakkaaseen myyntitilanteen jälkeen. Tämä siksi, koska tutkimus kirjoitettiin hyvin nopeasti myyntitilanteiden jälkeen. Myyjän ollessa aktiivinen ja motivoitunut, hänen tulisi ottaa yhteyttä asiakkaaseen tietyn ajanjakson jälkeen. Myyjän tulee antaa asiakkaalle mientiaikaa, mutta tämän jälkeen olisi hyvä tehdä puhelinsoitto, jonka tarkoituksena kysellä asiakkaan kuulumisia. Tämä herättää asiakkaassa hyvinolontunnetta, sillä hän huomaa, että hänestä välitetään. Tämä kuuluu osana hyvään jälkihoitoon.

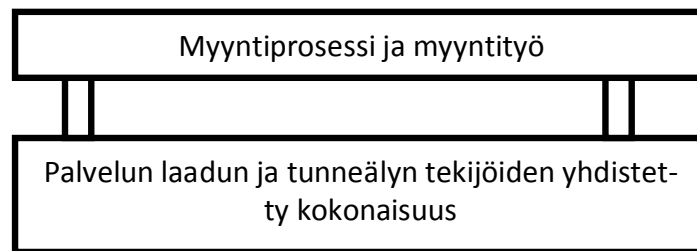
6 POHDINTA

Tutkimuksen alkuvaiheessa oli vain kolme erillistä käsitettä: palvelun laatu, myyntityö ja tunneäly. Jokainen näistä käsitteistä tuntui hyvin erilaiselta ja tarkoituksena oli yhdistää ne. Aluksi tuntui, että nämä käsitteet eivät ilmennä mitään samaa. Tutkimusta vietäessä eteenpäin oli selvää, että nämä tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa ja ennen kaikkea ne täydentävät toisiaan myyntityön eri vaiheissa.

Tutkimusmatka alkoi palvelun laadun ja myyntityön teorian ja käsitteiden tutkimisella. Tavoitteena oli avata keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat myyntiprosessissa, ja selittää kuinka ne tulevat ilmi ja miten niitä tulee käsitellä. Myyntiprosessissa suurena vaikuttajana ovat palvelun laadun tekijät. Ne ilmenevät myyntiprosessin taustalla jokaisessa sen vaiheessa. Huomioon otettavaa on, että palvelun laadussa ja tun-

neälyssä on myös paljon samaa. Moni tunneällyn tekijä ilmenee palvelun laadussa joko suoranaisesti tai välillisesti. Voidaan sanoa, että myyjä, joka tietää palvelun laadun tekijät, on hyvä myyjä. Taas sellainen myyjä, joka pystyy tuomaan palvelun laadun tekijöihin tunneälyä, on erittäin vahvoilla. Tunneäly on myös mukana myyntityössä. Tunneälykäs myyjä ymmärtää asiakastaan paremmin ja osaa asettua hänen asemaansa. Hän osaa tulkita asiakasta ja tarjota hänelle ratkaisuja, joita vain hän haluaa ja tarjota palveluksensa niin, miten asiakas ne haluaa kokevan. Tunneäly auttaa myyjään näkemään asiakkaat persoonallisuuksina ja kohtelevaan heitä jokais-taan omalla tavallaan.

Puhuttaessa teorioiden välisistä yhteyksistä on suurimmat yhteneväisyydet tunneällyn ja palvelun laadun välillä. Asia on helpoin nähdä niin, että jokainen palvelun laadun tekijä löytyy tunneällyn määritelmästä. Palvelun laadun tekijät saavat ikään kuin vahvuutta tunneällystä. Esimerkiksi jos myyjä henkilöllä on sosiaalisesti kyvykäs, on hän samalla vahvempi viestimään, joka taas tekee myyjästä pätevämmän oloisen, jonka vaikutuksena asiakas kokee turvallisen olotilan. Toinen esimerkki on itsetuntemuksen kohdalla. Jos myyjällä on hyvä itsetuntemus, hän pystyy ymmärtämään asiakasta paremmin. Hän on kohtelias, pukeutunut asiallisesti ja luo turvallisuuden tunnetta. Myyjä jolla on itsetuntemusta, tarjoaa asiakkaalleen kohtelua, jota hän itse toivoisi kokevansa ollessaan asiakas. Voidaan kuvitella, että myyntiprosessi on hie-man erilainen tekijä verrattuna tunneällyyn ja palvelun laatuun. Se on ikään kuin se johtava käsite, joka hakee tukea palvelunlaadusta ja tunneällystä. Palvelun laadun ja tunneällyn teoria antaa tukea myyntiprosessiin. Esimerkiksi jos henkilö tuntee myyntiprosessin vaiheet, hän ei pysty tällä tiedolla tukemaan omia tunneällyllisiä taitojaan, kun taas tunneällytaidoilla henkilö pystyy tukemaan omia myyntitaitojaan. Koko teorian voi kuvata seuraavalla tavalla: Tunneäly antaa tukea palvelun laadulle, jotka yhdessä muodostavat vahvan kokonaisuuden ja tämä kokonaisuus yhdessä tukee myyntiprosessia ja myyntitaitoja. Tunneäly ja palvelun laatu yhdessä ovat onnistuneen myyntiprosessin tukipilarit.



KUVIO 11. Myyntiprosessin ja myyntityön tukipilarit

Tutkimuksen teoriaosassa näkyy, että juuri palvelun laadusta ja myyntityöstä on kirjoitettu paljon erilaisia teoksia, mutta tunneällystä niitä on paljon vähemmän. Tutkimuksen teoriaosa on hyvin kattava ja jokainen osa on tärkeä täydentäessään toinen toistaan. Mitään ei olisi voinut jättää pois, haluttaessa kokonaisvaltaisen kuvan tunneällystä ja palvelun laadusta myyntityössä.

Osa tutkimuksen kuvioista ja taulukoista on tutkijan itse luomia. Tämä johtuu siitä, että tunneällystä ja myyntityöstä yhdessä ei ole minkäänlaista kirjallisuutta. Kuviot havainnollistavat lukijalle kirjoituksen ongelmaa paremmin, joten niitä ei voi jättää pois. Esimerkiksi toin esille liikkeenjohdolle vesitornimallin kuvio 3, jonka avulla voidaan havainnollistaa asiakaspalvelun onnistumisen vaikutusta uusien asiakkaiden suostuttelussa. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta muille ja näin hän todennäköisesti tuo yritykseen uusia asiakkaita.

Mystery -analyysi toimi erittäin tuloksekkaasti ja tutkimuksen sisällöstä tuli erittäin moniulotteinen. Tämä johtuu siitä, että jokainen myyjä oli hyvin erilainen ja palvelun laatu vaihteli todella paljon. Voidaan sanoa, että yllättävän paljon. Tutkimustuloksia arvioitiin tyypittelyn ja havainnoinnin keinoin, jotta lopputuloksesta saataisiin mahdollisimman laadukas. Tyypittely erittelee myyjien eri ominaisuudet ja havainnoinnissa keskityttiin asioihin, joihin tulisi kiinnittää huomiota, niin positiivisiin kuin negatiivisiinkin. Tutkimusta purettiin avaamalla tyypittelyn käsitteitä ja tätä pohjana käyttäen havainnoitiin tärkeimpiä asioita myyntityössä. Myyjän työtä arvioitiin palvelun

laadun onnistumisessa myyntiprosessissa ja tähän tuotiin esimerkkejä tunneälyllistä myyntityöstä, jos sellaista ilmeni.

Tutkimusosuus käsittelee Swatch Oy:n kilpailijoiden asiakaspalvelutyötä. Siinä tehtiin mystery-analyysi viiteen toimeksiantajan kanssa valittuun alan pahimpiin kilpailijoihin. Tutkimustulokset nostavat esille myyjien erilaisuuden ja heidät hyvät ja huonot puolensa. Näitä asioita käsiteltiin tyypittelyn ja havainnoinnin avulla. Näiden avulla ilmenettiin tapaa, jolla asiakkaita tulisi palvella hyvin. Myyjissä oli paljon huomiota herättäviä tekijöitä, jotka nostettiin esille ja käsiteltiin kuinka asiat tulisi hoitaa paremmin tyytyväisen asiakkaan saavuttamiseksi.

Tutkimuksen teoriapohja toi esille asioita, joita tulisi olla sisäistettynä hyvään myyntityöhön. Ensinnäkin myyjän tulisi olla ulkoiselta olemukseltaan siisti. Tämä kattaa puukeutumisen ja yleisen olemuksen. Hänen tulisi omata hyvä katsekontakti ja kätellä asiakasta asiakassuhteen alkuvaiheessa. Myyjän tulisi osata myyntiprosessin rakenne, koska se on erittäin tärkeä myyntitapahtuman eteenpäin viemisessä, niin ensivaikutelmasta aina jälkihoitovaiheeseen saakka. Myyjän pitää tietää palvelun laadun kriteerit, jotta hän pystyy käyttämään niitä onnistuneesti myyntiprosessin eri osassa. Esimerkiksi myyjän tulisi olla kohtelias asiakasta kohtaan myyntiprosessin jokaisessa vaiheessa, jotta asiakas kokee olevansa tärkeä tekijä yritykselle. Toinen tärkeä osa palvelun laatua myyntiprosessissa on viestintä ja siinä onnistuminen. Myyntiprosessi perustuu vuorovaikuttamiseen ja täten on tärkeää osata viestiä oikein. Tunneäly liittyy myyntityöhön sitä vahvistavana tekijänä. Esimerkiksi empaattinen myyjä pystyy tulkitsemaan ja ymmärtämään asiakastaan paremmin. Hänellä on aito halu kuunnella ja löytää asiakkaalle ratkaisu hänen ongelmaansa.

Tutkimuksessa ilmeni erittäin paljon eriäväisyyksiä myyjien kesken. Vain yksi tutkimuksen kohteista tarjosi asiakkaalleen sellaista palvelua, joka sisälsi laadukkaan palvelun, myyntiprosessin hallinnan ja tunneälyllisiä piirteitä. Myyjien toiminnassa yleisesti oli paljon parannettavaa. Heissä ilmeni hyvin paljon ylimielisyyttä tai eivät olleet juurikaan kiinnostuneita asiakkaan ongelmasta. Ensivaikutelmat olivat yleisesti huo-

not. Yhdessäkään paikassa ei asiakas astuessaan sisään yritykseen saanut minkäänlaista huomiota. Tervehtiminen antaa asiakkaalle kuvan, että ”huomaamme sinun oleva täällä, palvelemme sinua pian”. Esimerkiksi jos myyjällä on toinen asiakas meilläään, niin hän voi siitäkin huolimatta tervehtiä uutta yritykseen astuvaa asiakasta. Tunneälyllisiä seikkoja myyjissä ei ollut juuri lainkaan tai ainakaan selvästi huomattavia piirteitä. Viimeinen tutkimuskohde osoittautui ehdottomasti parhaaksi verrattuna kaikkiin muihin. Siinä myyjän työ lähenteli sellaista palvelua, jota Swatch Oy:n tulisi ottaa huomioon omassa palvelussaan.

Tässä kappaleessa on yhteen kerätyt tulokset, millainen hyvän myyjän tulisi olla. Myyjä on pukeutunut asiallisesti ja hänen ulkoinen olemuksensa on huoliteltu. Hän ottaa asiakkaan hyvin vastaan ja huomio häntä heti alusta alkaen. Hän kuuntelee asiakasta tarkasti ja paneutuu huolella hänen ongelmaansa. Tärkeää on, että myyjä ymmärtää asiakkaan ongelman ytimen ja täten osaa tarjota siihen asiakkaalle mieleistä ratkaisua. Iso asia on asiakkaan odotusten ylittäminen. Jos myyjä tarjoaa asiakkaalle vain yhden ratkaisun, ei välttämättä riitä. Hänen tulisi tarjota sen sijaan monta erilaista vaihtoehtoa, joten asiakkaalla olisi enemmän valinnan varaa. Myyjästä tulisi ilmetä hänen innostuneisuutensa niin asiakkaan ongelmaa, kuin hänen työtänsä kohtaan. Lyhyesti sanottuna, myyjässä tulisi yhdistyä niin tietotaitot kuin ihmissuhdetaidotkin. Nämä kaksi asiaa yhdistämällä myyjä pystyy löytämään asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun, joka eniten miellyttää asiakasta. Myyjän tulee siis tarjota asiakkaalleen mahdollisuuksia, eikä vain tyrkyttää yhtä vaihtoehtoa. Myyjän tulee hallita myyntiprosessin vaiheet, sillä täten hän pystyy viemään myyntitilannetta loogisesti eteenpäin ja lopulta saavuttamaan päämääränsä. Koko myyntiprosessin ajan katsekontakti on erittäin tärkeä, ei ole mitään järkeä puhua seinälle jos vieressä on ihminen jolle kertoa asiansa. Myyntitilanteen loppuvaiheessa on tärkeää, että myyjä antaa asiakkaalleen kaiken tarvittavan informaation. Asiakkaan tulee tietää, mihin hän voi ottaa yhteyttä jos hän esimerkiksi haluaa esittää kysymyksiä. Loppuvaiheessa hyvästely on tärkeä asia, jotta asiakas kokee tulleensa huomioiduksi ja näin hänelle jää hyvä loppuvaikutelma.

Tutkimuksen seassa oli myös paljon huonoja kokemuksia myyjistä. Epäonnistuneiden myyjien tapauksessa uskon, että heillä on ongelmia työpaikallaan tai jopa kotonaan, joka aiheuttaa pahan olotilan ja se heijastuu myyntityöhön. He ovat siis tyytymättömiä tiettyihin asioihin työpaikallaan, joka tulee esille huonona asiakaspalveluna. Tällainen ei pitäisi olla mahdollista, mutta kaikki asiat tulee ottaa huomioon. Myyjä on silloin epäonnistunut, jos hänen tarjoamansa palvelu ei tyydytä asiakasta.

Tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää sen tutkimusosuutta. Tämä tulee esille siinä, että tutkimuksen tekijä oli hyvin nuori. Tämän ei pitäisi näkyä myyjien käytöksessä, koska jokaista asiakasta tulisi palvella yhtä hyvin. Uskon silti, että jos tutkija olisi ollut vanhempi perheellinen henkilö, olisi myyjien suhtautuminen ollut hieman erilaista. He olisivat ottaneet ongelman hieman enemmän tosissaan, koska on luultavaa, että harvoin heidän asiakaskuntaansa on alle 25 vuotta vanha henkilö. Tutkimuksessa ei eettisistä syistä käytetty nauhuria, joka olisi helpottanut tutkimustulosten ylöskirjaamista. Tutkija kuitenkin raportoi saamansa tulokset saman tien asiakaskäynnin jälkeen, joten tieto on täten mahdollisimman luotettavaa. Oli myös erittäin vaikeaa tulkita tunneälyllisiä tekijöitä myyjissä niin pienen ajan sisässä. Jos myyjien kanssa olisi ollut tekemisissä monia kertoja, olisi tunneällyn piirteitä helpompi analysoida. Jos viettää henkilön kanssa 15–30 minuuttia, on vaikea päästä hänen ajatusmaailmansa sisälle aivan täysin. Tutkimus on myös tehty vain yhden henkilön, eli minun mielipiteen perusteella. Olisi hyvä jos tällaista tutkimusta tehdessä analyysoijia olisi enemmän. Näin mielipiteitä tulisi myös erilaisesta näkökulmasta ja näin uusia ajatuksia voisi syntyä helpommin.

Ehdotuksia tuleviin tutkimuksiin

Tämä opinnäytetyö on hyvä pohja tunneälylliselle tutkimukselle ja tulevaisuudessa tällaisia tulee varmasti lisää. Tutkimus on ainutlaatuinen, koska tällaista analyysia ei aikaisemmin ole tehty. Tutkimusta olisi mahdollista kehittää vielä moneen suuntaan, esimerkiksi liittää tutkimukseen pöydänalainen osuus. Myyntitilanteessa on helppo analysoida asioita, jotka tapahtuvat pöydän päällä, mutta mitä voimme tulkita asioista, jotka tapahtuvat pöydän alla. Asiakaspalvelija voi olla kuinka itsevarma tahansa

pöydän päällä, mutta voisiko jalkojen liikkeestä saada erilaisia johtopäätöksiä. Tutkimus perustuisi siihen, että pöydän alle asetettaisiin kamera, jonka olemassaoloa myyntihenkilö ei tiedä. Tutkimus tutkisi jalkojen ja puheen muodostamia yhtäläisyyksiä. Toistuvatko jotkut tietyt liikkeet ja mihin ne voisivat olla verrannollisia. Huono puoli tällaisessa tutkimuksessa olisi yksityisyydensuoja, joka todennäköisesti astuisi esiin ja täten se voisi olla mahdotonta toteuttaa käytännössä.

Toinen mielenkiintoinen tutkimus voisi olla vertaileva tutkimus. Tässä tutkimuksessa olisi kaksi osaa. Ensimmäinen osa on samanlainen kuin tämän työn tutkimus, eli tehdään mystery-analyysi. Tässä ensimmäisessä osassa tutkittava henkilö ei tiedä olevansa tutkimuksen kohteena, joten hänen toimintaansa arvioidaan, kuten tässä työssä on arvioitu. Toinen osa vertausanalyysissä on sellainen, että tutkittava henkilö tietää, että hänen työtään on tulossa arvioimaan joku henkilö, joten hänellä on mahdollisuus valmistautua tulevaan. Tutkittavalle henkilölle annettaisiin tietoon esimerkiksi päivä, milloin tutkimus tultaisiin pitämään, mutta henkilöstä hänellä ei olisi aavistusta. Miksi tehtäisiin kaksi näin erilaista tutkimusta ja mitä siitä saisi irti? Tässä tutkimuksessa voitaisiin vertailla tutkittavan henkilön myyntitapojen muutosta näiden kahden analyysin välillä. On kiinnostavaa tietää, kuinka paljon tavat muuttuvat, kun henkilö tiedostaa, että hänestä tehdään tutkimus, vai vaikuttaako se ollenkaan. Tällaisessa tutkimuksessa on myös tarkoitus tutkia henkilön persoonallisuuden muutoksia erilaisissa tilanteissa. Erittäin tärkeää on, että mystery-analyysi tehdään ennen tiedostettua tutkimusta, sillä muuten tulokset eivät ole vertailukelpoisia. Jos tutkimuksesta haluaisi vielä paremman kuvan, tälle samalla tutkimushenkilölle voidaan tehdä vielä yksi mystery-analyysiin perustuva tutkimus, jolloin huomattaisiin, muuttiko tutkimuksen tiedostaminen myyjän toimintatapoja.

Tunneäly ja myyntityö ovat hyvin laaja-alaisia asioita ja niistä riittäisi tutkittavaa hyvin moniulotteisesti. Varmaa on, että tulevaisuudessa tunneällyn merkitys myyntityössä tulee kasvamaan. Sellaiset henkilöt, jotka omaavat tunneällyä tulevat olemaan paremmassa asemassa verrattuna sellaisiin, joilla sitä ei ole. Kiristyvässä liike-elämässä ihmissuhdetaidot nousevat korkeaan arvoon. Niitä ei voi liiaksi korostaa.

Itsetuntemuksen avulla on mahdollista oppia tuntemaan myös henkilö, jonka kanssa on vuorovaikutuksessa. On kuitenkin tärkeä muistaa, että kukaan ei ole täydellinen mitä tulee ihmissuhdetaitoihin. Itsensä kehittämisen mahdollisuudet ovat rajattomat. Kaikki riippuu vain siitä, mitä itse haluaa tavoitella.

LÄHTEET

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. (painos kahdeksas painos= 8. uud. p.) Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Finley, D. C. 2009. Develop Emotional Intelligence. Understanding your own feelings and those of others will help you build a better business. Advisor Today 104, 11, 58 – 59. Viitattu 30.3.2010. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, ABI Inform (ProQuest)

Goleman, D. 2007. Sosiaalinen äly. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Goleman, D. 1999. Tunneäly työelämässä. (painos kolmas painos= 3. p.)Keuruu: Otava.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uud. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. (painos ensimmäinen painos = 1. p.) Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Isokorpi, T. 2010. Ohjeita tunneälyn analysointityöhön. Sähköpostiviesti 20.04.2010. Vastaanottaja T. Isokorpi Lehtori, Hämeenlinnan ammatillinen opettajakorkeakoulun lehtorin ohjeet tunneälyn arviointiin.

Jalava, U. n.d. Luottamus on henkisen suorituskyvyn kivijalka. Akantti consulting group. Viitattu 23.4.2010.
<http://www.aktantti.fi/pdf/Luottamus1.pdf>.

Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kommunikointitaidot. 2008. Mitä kättely kertoo meistä. Julkistettu nykypäivä lehdessä 5.9.2008. Viitattu 1.5.2010.

[Http://www.elekieli.com/kattely.html](http://www.elekieli.com/kattely.html)

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. (Painos kahdestoista painos = 12. p.) New Jersey: Pearson Education.

Kämäräinen, E. 2005. Hyvä käytös, hyvät tavat. Käytöksen kultainen kirja. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. (painos ensimmäinen painos = 1. p.) Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

LeBoeuf, M. 2000. How to win customers and keep them for life. United States of America: The Berkley publishing group.

Leicher, R. 2005. Myyntityö. Masku: Maskun kirjapaino.

Nordman-Sjöberg, S. & Nieminen, J. 1998. Hyvään asiakaspalveluun tiimityöllä. Helsinki: Edita.

Orell, M. Haastattelu 3.4.2010. Pukeutumis- ja tapakouluttaja. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, E., Sääsäski, K. & Vornanen, J., Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Saarikangas, R. 2010. "Maailman parasta asiakaspalvelua". Markkinointivaikuttaja ja viestinnän ammattilainen. Luento, Jyväskylän yliopisto. 19.4.2010.

Strandvik, T. 2007. Palvelujohtaminen, laatu ja mittaaminen. Laadun ja vaikuttavuuden arviointi yliopistokirjastoissa 28.5.2007. Viitattu 26.4.2010.

[Http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/neuvosto/tapahtumat/semit2006/laatu3/Files/liitetiedosto2/2ts.pdf](http://www.kansalliskirjasto.fi/kirjastoala/neuvosto/tapahtumat/semit2006/laatu3/Files/liitetiedosto2/2ts.pdf)

Särkikoski-Pursiainen, H. 2001. Bisnespukeutuminen. Helsinki: Edita.

Taylor, T. 1989. Subliminal Leasing. Journal of Property Management 54, 6. Viitattu 6.4.2010. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, ABI Inform (ProQuest)

Vuokko, P. 1993. Markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

LIITTEET

1. Palvelun laadun ja tunneilyn keskeiset arvioitavat tekijät

1. Ensikontakti

Pukeutuminen, katsekontakti, kättely, huomioiminen, kuinka nopeasti palvelua saatavissa

2. Keskustelun avaus

Vakuuttavuus, puhetyyli, kunnioitus, saiko kiinnostumaan/innostumaan

3. Tarvekartoitus

Miten ottaa huomioon, kuuntelu- ja kyselytaito, kokeeko ongelmani tärkeäksi

4. Myyntitilanne (Myyjän huippuhetki)

Kuinka hyvä ratkaisu ongelmaan, palvelualltius

5. Asiakkaan tunne

Millaisen kuvan saan myyjästä, luotettavuus, rehellisyys, auttavaisuus

6. Kaupan päättäminen

Miten myyjä toimii, saako johdateltua asiakasta

7. Myyjä

Onko motivoitunut, kiinnostunut asiakkaasta ja kertooko hän asioita joita asiakas haluaa kuulla, onko myyjä karismaattinen, löytyikö empaattisia piirteitä

8. Asiakas

Miten myyjä huomio persoonallisuutena, pystyykö myyjään luottamaan

9. Loppuvaikutelma

Millaisen kuvan asiakas saa kokonaisuutena myyntitilanteesta, oliko johdonmukainen,