

## **Myyntitapahtuman käsikirja Lindex Oy:lle**

Taru Lammi

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
18.5.2012

## Tiivistelmä

Myyntityön koulutusohjelma

18.5.2012

<b>Tekijä tai tekijät</b> Taru Lammi	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009
<b>Raportin nimi</b> Myyntitapahtuman käsikirja Lindex Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54 + 2
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Moisio	
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä toimii muotivaateketju Lindex Oy. Kirjoittaja on huomannut työskennellessään kohdeyrityksen myyjänä, että myyjän työn tueksi olisi hyvä olla olemassa oppimis- ja kertaamismateriaalia. Näin ollen opinnäytetyön tavoitteena on parantaa vaatemyyjän myyntikeskustelu- ja asiakaspalvelutaitoja myyntitapahtuman käsikirjan avulla, mutta myös tuoda esiin asiakaspalvelun korostumisen merkitys tämän päivän vaatemyynnissä.</p> <p>Tutkimus koostuu teoreettisesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoreettinen tutkimus rakentuu asiakaspalveluosaamisesta ja myyntikeskustelun vaiheista. Teoriassa selvitetään mitä on asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö, näiden kehittämisen menetelmiä, sekä kerrotaan kuinka asiakaspalvelutyö tuo kilpailuetua. Myyntikeskustelun teoria jakautuu asiakkaan ja myyjän näkökulmiin. Myyjän näkökulmaan perehdytään syvemmin, jotta käsikirja palvelisi mahdollisimman hyvin kohdekäyttäjiä eli myyjiä.</p> <p>Empiirinen tutkimus toteutettiin toiminnallisena tutkimuksellisena kehittämistyönä keväällä 2012. Tutkimusmenetelmänä käytettiin konstruktivistista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelminä havainnointia ja haastattelua. Havainnointi perustuu kirjoittajan omiin havainnointeihin kilpailevissa vaatemyyntiliikkeissä, kehityskohteen ollessa myyjien toteuttama myyntikeskustelu. Havainnoinnin tueksi haastateltiin erään vaatemyyntiliikkeen myymäläpäällikköä. Haastattelun aiheina olivat sekä asiakaspalvelu että myyntikeskustelun vaiheet.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena tuotettiin myyntitapahtuman käsikirja Lindexille. Myyntitapahtuman käsikirja perustuu sekä teoreettiseen että empiiriseen tutkimukseen ja se on suhteellisen kattava kokoelma asiakaspalvelutilanteen ja myyntikeskustelun hallitsemistaidoista. Käsikirja on tarkoitettu käytettäväksi myyntikoulutuksissa ja -palaverissa, mutta myös yksittäisen myyjän jokapäiväiseen käyttöön oman työn tehostamiseksi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntitapahtuma, asiakaspalvelu, myyntikeskustelu	

## Abstract

Degree programme in Sales

18/05/2012

<b>Authors</b> Taru Lammi	<b>Group or year of entry</b> 2009
<b>The title of thesis</b> Handbook of the sales transaction to company Lindex	<b>Number of pages and appendices</b> 54+2
<b>Supervisor(s)</b> Anu Moisio	
<p>The thesis was commissioned by Lindex Oy, a fashion retail chain. The writer of this study has worked for the target company for several years and noticed that the work of a salesclerk could be supported by practicing it. Therefore the meaning of this study is to improve the skills of selling and service by producing a handbook for that purpose. The main goal of this study is to help the daily work of a salesclerk but also to bring out the emphasis on customer service in selling clothes.</p> <p>The Knowledge base is divided to a theoretical part and empirical study. The Theoretical research of the study is based on customer service and the phases of the sales discussion. The research covers topics such as customer service and personal selling, developing them and how to use a specific service style for a competitive advantage. The Theory of a sales discussion is divided into the customer's and sales clerk's perspectives. The sales clerk's point of view is handled more specifically so that the handbook could service the target users in the best way.</p> <p>The empirical research was carried out as a functional exploratory development work in spring 2012. The research method used was a constructive research and the information collection methods were observation and interview. The observation was made by the author in competing clothes stores. The observation target was the sales discussion held by salesclerks. To support the observations an interview with a clothes store superior was made. The topics of the interview were both customer service and sales discussion.</p> <p>As a result, a sales event handbook was produced for Lindex. The handbook is based on the theoretical and empirical research. It is a relatively comprehensive collection of the customer service and sales conversation skills. The handbook can be used for sales training sessions and meetings. It could also be used by an individual sales assistant to improve his or her own work on a daily basis.</p>	
<b>Key words</b> Sales transaction, customer service, sales conversation	

# Sisällys

1	Johdanto .....	3
1.1	Tavoite .....	3
1.2	Kohdeyritys .....	4
1.3	Työn tausta ja tutkimuskysymys .....	4
1.4	Rakenne ja rajaukset .....	5
2	Asiakaspalveluosaaminen .....	6
2.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	6
2.2	Kehittäminen .....	7
2.3	Asiakaspalvelutyö .....	7
2.3.1	Kilpailuetu .....	8
2.3.2	Ystäväpalvelu .....	9
3	Myyntikeskustelu .....	10
3.1	Ostoprosessi .....	10
3.1.1	AIDAS .....	11
3.2	Myyntiprosessi .....	12
3.2.1	Myyntin ympyrä .....	13
3.3	Ensikontakti .....	14
3.4	Keskustelun avaus .....	15
3.5	Tarvekartoitus .....	16
3.5.1	Kysyminen .....	17
3.5.2	Kuunteleminen .....	18
3.5.3	SPIN -menetelmä .....	18
3.6	Tuote-esittely .....	20
3.6.1	Tuotetuntemus .....	22
3.6.2	OEH -analyysi .....	23
3.7	Vastaväitteiden käsittely .....	24
3.7.1	Vastaväitteen syy .....	25
3.7.2	Vastaväitteen taklaaminen .....	26
3.8	Lisämyynti .....	28
3.9	Kauppan solmiminen .....	28

3.9.1	Ostosignaali	29
3.9.2	Kaupan päättämistavat	30
4	Teoreettinen viitekehys	32
5	Tutkimus	35
5.1	Tutkimusmenetelmä	35
5.2	Tutkimuksellinen kehittämistyö	36
5.2.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	37
5.3	Aineistonkeruumenetelmät	40
5.3.1	Havainnointi	40
5.3.2	Haastattelu	41
6	Tulokset	43
6.1	Asiakaspalvelu	43
6.2	Keskeisimmät tulokset myyntikeskustelusta	44
7	Pohdinta	47
7.1	Päätelmät ja kehitysehdotukset	47
7.2	Luotettavuus	49
7.3	Tuotoksen merkitys	51
7.4	Oman oppimisen arviointi	51
	Lähteet	53
	Litteet	56
	Liite 1. Myymäläpäällikön haastattelurunko	56
	Liite 2. Myyntitapahtuman käsikirja Lindexille	57

# 1 Johdanto

Myyntityö on ihmisten välistä kanssakäymistä, jonka päämääränä on lopulta saada aikaan myönteinen päätös toisen ehdotukselle. Myyntityötä tapahtuu aina silloin, kun joku kertoo ajatuksistaan ja samalla onnistuu myymään ajatuksensa toiselle ihmiselle. Varsinaisessa työssä jossa tavoitteena on tuottaa myyntitulosta, on erotettavissa myyntitapahtuma, jossa myyjän ja asiakkaan välisellä myyntikeskustelulla ja asiakaspalvelulla on suuri merkitys. Myyntikeskustelu on systemaattista ja sen vaiheiden läpikäyminen auttaa myyjää saavuttamaan tavoitteensa, eli löytämään asiakkaan tarvitsema tuote. Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli myyntitapahtuman onnistumisessa, jotta asiakas palaisi uudelleen ostamaan myyjältä. Myyntitapahtuman hallitsemistaidot ovat tärkeitä, sillä yrityksen tulos on riippuvainen niistä. Tänä päivänä asiakas saattaa huomata jo kuluttajakaupassa myyjien ohjautuvan luokseen kuin automaattisesti ja aloittavan myyntikeskustelun läpikäymisen. Asiakaspalvelulla kilpaileva yritys on nykyaikaa ja se näkyy tällä hetkellä jopa vaatekaupoissa asti. Ennen vain yritysmyyntin puolella käytetty myyntikoulutus ja tätä kautta asiakaspalveluun panostaminen tuovat jo kuluttajamyynnissä kilpailuetua joissain Suomessa toimivissa, suurissa vaateketjuissa. Olennaista olisi kuitenkin, että asiakaspalvelulla ryhdyttäisiin kilpailemaan myös muissa vaatealan ketjuissa.

## 1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa myyntitapahtuman käsikirja vaateketju Lindex Oy:lle. Käsikirjan tavoitteena on toimia opastajana ja tukena vaate liikkeen myyjän työssä myyntikeskustelun ja asiakaspalvelun osalta. Yksilöllisen opastuksen lisäksi sen aktiivinen käyttäminen voi parhaimmassa tapauksessa kasvattaa koko yrityksen myyntitulosta. Koska päätavoite on edistää käsikirjan avulla myyjän työn onnistumista kohdeyrityksen myymälöissä, pyrkimys on tuottaa sellainen myyntikeskustelun käsikirja, joka on tarvittaessa helposti monistettavissa ja luettavissa. Itsenäisen kertaamisen lisäksi käsikirjaa voidaan käyttää hyväksi myymäläkohtaisissa koulutuspalaverissa, aiheen liittyessä myyntitapahtuman läpikäymiseen. Palaverin aikana voidaan käydä aihe kerrallaan läpi perusteellisesti tai kerrata tilanteen mukaan jo aiemmin läpikäytyä aihetta. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle sellaista oppimismateriaalia, jota hyödynnetään myyjän työssä ja sen takia olisi suotavaa, että käsikirjaa käytettäisiin lisäksi uuden työntekijän perehdyttämisessä myyntityöhön. Myyntikeskustelun käsikirja on varmasti

tarpeellinen siinä vaiheessa, kun uutta ja käytännön kokemusta vailla olevaa myyjää perehdytetään myyntityöhön.

## 1.2 Kohdeyritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lindex Oy, yksi johtavista Pohjois-Euroopan muotivaateketjuista. Yritys on perustettu Ruotsissa, vuonna 1954 ja vuonna 2007 ostettiin osaksi Stockmann-konsernia. Lindexillä työntekijöitä on yli 5000 henkilöä noin 400 myymälässä muun muassa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä, Keski-Euroopassa ja Lähi-idässä. Liikeidea on tarjota inspiroivaa ja hintansa arvoista muotia siitä kiinnostuneille naisille. Yritys myy pääasiassa naistenvaatteita, lastenvaatteita ja alusvaatteita. Lindex -muotivaateketjun visiona on yllättää, inspiroida ja taata maailmanluokan muotielämys asiakkailleen. Toimintaa ohjaavina arvoina ovat muun muassa asiakkaan inspiroiminen, muodin hauskuus, kestävään kehitykseen uskominen, voittajan asenne, tuloahkaisuus, sekä innostuneisuus ja sitoutuneisuus. (Lindex 2012.)

## 1.3 Työn tausta ja tutkimuskysymys

Lindex Oy toimii kohdeyrityksenä ja toimeksiantajana opinnäytetyölle siksi, että kirjoittaja on työskennellyt yrityksessä useamman vuoden ja havainnut omassa työssään ja ympäristössään, että aktiivinen myyntityö ja asiakaspalvelu korostuvat yhä enemmän vaatteiden myynnissä. Näin ollen kirjoittajan mielestä myös kohdeyrityksen olisi tarpeellista korostaa toiminnassaan myyjän tekemää myyntityötä ja asiakaspalvelua. Perustana tälle lähtökohdalle myyjien tulisi ymmärtää myyntitapahtuman vaiheita, jotta kykenisivät tekemään aktiivista myyntityötä ja onnistuisivat asiakaspalvelussa. Tutkimuskysymys muotoutuikin seuraavasti:

### 1. Mitä myyntihenkinen asiakaspalvelu on?

Kohdeyrityksen myyjän näkökulmasta tutkimuskysymystä voidaan ensisijaisesti tarkastella myyntikeskustelun vaiheiden ja asiakaspalvelun osaamisen kautta, jolloin tutkimuksen alakysymyksinä toimivat:

- Millainen merkitys asiakaspalvelulla on myyntitapahtumassa?
- Mistä vaiheista myyntikeskustelu rakentuu?

## 1.4 Rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta ja empiirisestä tutkimuksesta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelun merkitystä ja myyntikeskustelun vaiheita. Näistä aiheista kootaan teoreettinen viitekehys omassa kappaleessaan. Empiria kuvataan tutkimuksena, joka tässä työssä tehdään havainnoimalla ja haastattelemalla. Tehtyjen tutkimusten ja teorian tiedon pohjalta tulee saada aikaiseksi produkti eli tuotos, joka tässä työssä on myyntikeskustelun käsikirja. Käsikirja tulee näkymään opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyössä pohditaan vielä viimeiseksi tutkimuksen luotettavuutta ja produktin merkitystä, kerrotaan päätelmät ja annetaan kehitysehdotuksia, sekä arvioidaan kirjoittajan omaa oppimista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa lähdetään liikkeelle asiakaspalvelun ja myyntiprosessin aihepiireistä. Myyntiprosessiin liittyy monissa erilaisissa kuvauksissa valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe ja jälkiseuranta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään niistä vain myyntikeskusteluvaihetta, joka käsittää ensivaikutelman ja keskustelun aloituksen, tarvekartoituksen, tuote-esittelyn, vastaväitteiden läpikäymisen ja kaupan päättämisen. Tarkoitus on perehtyä myymälässä tapahtuvaan, kasvotusten käytävään myyntikeskusteluun, siksi lähtökohtaisesti myyntikeskustelua tarkastellaan pääasiassa myyjän näkökulmasta, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin oppaan kohdekäyttäjiä. Myyntitapahtumaan liittyy kirjallisuudessa usein moni muukin komponentti, mutta tässä tutkimuksessa perehdytään myyntitapahtumaan vain asiakaspalvelun ja myyntikeskustelun näkökulmasta. Asiakaspalvelua ja sen merkitystä myyntitapahtumassa käsitellään, koska halutaan tutkia myyntikeskustelun ja asiakaspalvelun liittymistä toisiinsa, sekä saada käsikirjaan kummastakin aiheesta tietoa. Teoreettinen tutkimus aloitetaan ensin asiakaspalvelun aihepiiristä ja tämän jälkeen tutkitaan myyntikeskustelua ja sen vaiheita.



## 2 Asiakaspalveluosaaminen

Tässä luvussa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä, asiakaspalvelua ja sen merkitystä myyntityössä, palvelun kehittämistä, sekä kilpailuetua tuovaa asiakaspalvelutyyliä. Teoriat on valittu sen perusteella, että halutaan kerätä tietoa palvelun merkityksestä myyjän toiminnan parantamiseksi ja näin ollen vaate liikkeen myyntihenkisyyden tehostamiseksi.

### 2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa myyntityötä, jossa myyjä on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Myyntityötä on muun muassa asiakkaan tarpeiden selvittäminen sopivan tuotteen löytämiseksi. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu tapahtuvat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja myyjän välillä. (Pekkari-  
nen, Vornanen & Sääski, 1997, 25-26.) Myös Reinbothin (2008, 31-32) mukaan asiakaspalvelu tarkoittaa myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Tähän vuorovaikutus-  
tilanteeseen liittyy myyjän lisäksi tila, jossa vuorovaikutus tapahtuu, myytävä tuote, sekä yrityksen harjoittama toimintatapa. Toimintatapa on siten osa koko palvelukonseptia, joka tarkoittaa edellä mainittujen elementtien kokonaisuutta. Toimintatapa vaikuttaa ostajan kokemaan asiakaspalveluun muun muassa joustavuudellaan ja nopeudellaan, jossa yrityksen tehtäväksi jää näiden puitteiden luominen.

Myyntityön kanssa käsi kädessä kulkee aina asiakaspalvelu, jossa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa myyjä, tämän edustama yritys ja myytävät tuotteet. Asiakaspalvelun tarkoituksena on tuottaa myyntivoittoa yritykselle tyydyttämällä asiakkaan tarve myymällä hänelle hänen tarvitsemansa tuote tai palvelu. (Vahvaselkä, 2004, 133, 181.) Suomessa harhaluulona on se, ettei asiakas haluaisi tai tarvitsisi palvelua. Suomalaiset kuitenkin odottavat saavansa kokonaisvaltaista ja ammattimaista palvelua. Asiakas on kiinnostunut tuotteen hyödyistä ja haluaa toimituksen kokonaisvaltaisena, eikä pala kerrallaan. Myyjät pystyvätkin kasvattamaan keskiostosta tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua asiakkailleen. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 74.)

## 2.2 Kehittäminen

Asiakas antaa jatkuvasti vihjeitä siitä, kuinka myyntityötä voi parantaa. Vihjeet tulisi kirjata muistiin, jotta niistä olisi myöhemminkin apua. Myyjän asenteen ja tuotetietämyksen ollessa kunnossa, myyntitaitojen kehittäminen käy nopeasti. Oikeastaan käytännön kokemusta ei voita mikään kehittyessä myyntityön ammattilaiseksi. Käytäntö opettaa ensisijaisesti myyntityön työvälineiden käyttämisestä ja kaupan perustelemista asiakkaalle. (Ojanen, 2010, 21.) Reinbothin (2008, 8) mielestä hyvän asiakaspalvelun perustana on henkilökunta, joka hallitsee riittävät taidot asiakastilanteissa. Tätä varten täytyy hankkia taitoja opiskelemalla ja käytännön työnteolla. Pelkkä myönteinen asenne ei siis riitä, vaan koulutuksen avulla työntekijät tulevat saamaan onnistumisen elämyksiä ja oikeaa asennetta asiakkaita ja työtä kohtaan. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittämiseksi auttaa muun muassa:

- aloitteellisuus asiakkaan auttamisessa, siinä tilanteessa kun myyjä huomaa asiakkaan selvästi etsivän jotakin
- muu töiden tekeminen siten, etteivät työvälineet ja muut työhön kuuluvat tavarat ole asiakkaan tiellä
- hymyily ja katsekontakti kohdatessa tai asiakkaan ollessa lähellä
- työyhteisön sisäisistä asioista keskusteleminen muualla kuin asiakkaan läsnä ollessa. (Reinboth, 2008, 43.)

Yrityksen menestyminen ei johdu useinkaan tuotteen erilaisuudesta, vaan loppujen lopuksi ratkaisee asiakkaan kohtaama palvelu. (Vahvaselkä, 2004, 77, 181.) Huippuhyväksi myyjäksi voi kehittyä siten, että aidosti asettuu asiakkaan asemaan ja pyrkii oikeasti ratkaisemaan asiakkaan tarpeen heti ensikohtaamisella. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 37.) Seuraavassa kappaleessa paneudutaan asiakaspalvelun tyyliin, jonka hahmottaminen omassa yrityksessä luo kilpailuetua.

## 2.3 Asiakaspalvelutyyli

Myyjän tehtävänä on luoda myyntitilanne, asiakkaalle ainutkertainen tapahtuma, jossa palvelulla on suurin merkitys tuotteen lisäksi. Asiakas lähtee perinteisesti joko saalistamaan tai keräilemään. Saalistaja tarvitsee palvelua, jotta saisi mahdollisimman hyvän

tuotteen omaan tarpeeseensa. Keräilijä tulee tarkastamaan apajan ja palaa uudelleen, jos on kokenut sen täyttävän tarpeensa niin tuotteen että palvelun kohdalla. Näissä tilanteissa ainutlaatuista ja henkilökohtaista palvelua ei korvaa mikään. (Ojanen, 2010, 64-65.)

Asiakaspalvelu voi olla niin sanotusti itsepalvelua. Suomi on itsepalvelun edelläkävijä, jonka syyksi on perusteltu jopa asiakkaiden haluttomuutta maksaa palvelusta. Yritykset suosivat itsepalvelua myymisen keinona, koska pitävät sitä kustannustehokkaana, mutta todellisuudessa se ei ole tuottavin keino. Itsepalvelu usein heikentää asiakkaan kokemaa laatua. Palvelun laatu tarkoittaa esimerkiksi ostajan kokemaa asiakaspalvelun helppoutta, edullisuutta, vaivattomuutta, nopeutta tai tehokkuutta. Itsepalvelun tunnusmerkkejä ovat tehtävät, joita asiakkaan ei kuuluisi tehdä. Asiakkaat itse hakevat myyjän huomiota, ilmoittavat virheellisistä hinnoista tai tuotteen loppumisesta. Itsepalvelun haasteena on myös saada aikaiseksi myynnin lisäystä. Tutkitusti tehokkain tapa tuottaa lisämyyntiä on henkilökohtainen myyntityö. Itsepalveluyrityksessä asiakkaita ei saada pidettyä erityisen uskollisina ja kilpailijat pystyvät kopioimaan palvelun. Tämän jälkeen voidaan erottua vain hinnoittelulla, joka on tehottomin keino kilpaillaessa saman alan yritysten kanssa. Asiakaspalvelulla kilpaillaan silloin, kun se tehdään eri tavalla, laadukkaammin ja monipuolisemmin kuin muualla. (Reinboth, 2008, 18-19, 28, 30.) Asiakaspalvelun luomasta kilpailuedusta lisää seuraavaksi.

### **2.3.1 Kilpailuetu**

Hyvää asiakaspalvelu on silloin, kun työntekijät käyttäytyvät yleisten hyvien käytöstapojen mukaan. Kun halutaan erottua muista kilpailijoista palvelulla, tulisi siihen paneutua enemmän. Hyvän asiakaspalvelun kokemukseen vaikuttavat jokaisen asiakkaan omat mielikuvat ja odotukset palvelusta. Useimmiten yrityksellä on jokin hallitseva tyyli asiakaspalvelun toimituksessa. Tyyli syntyy yleensä yrityksen arvoista, jotka ovat omalta osaltaan ohjaamassa yrityksen toimintaa. Tyylin ratkaisee myyjien käyttäytyminen asiakasta kohtaan. Peruspalvelu on tyyliiltään epämuodollista, sekä samanlaista kaikille. Peruspalvelussa ei oteta erityisemmin huomioon asiakkaan tarpeita, eikä häntä pidetä yksilönä, vaan massana muiden mukana. Tällä palvelutyyllillä ei pystytä kilpailemaan, koska se ei erotu positiivisesti erilaisena. (Reinboth, 2008, 37-38.) Peruspalvelua vastoin kilpailuetua tuovat palvelutyylit ovat ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämispalvelu. Ys-

täväpalvelun tunnusmerkkinä on sen epämuodollisuus ja tuttavallisuus, jolloin yksilöllinen suhtautuminen asiakkaaseen ja hänen ongelmansa ratkaiseminen ovat myyjälle tärkeitä. Palvelu on helppoa, vaivatonta ja nopeaa. Tavoitteena on luoda henkilökohtainen suhde, joka muistuttaa ystävien kohtaamista. Kuningaspalvelu on muodollisempaa, kohteliasta ja asiakasta kohdellaan kuninkaana. Tuotteiden ja toimintatavan on oltava sellaisia, että myyjä kykenee tarjoamaan asiakkaalle juuri sitä, mitä hän tuli hakemaan. Tässä palvelussa on kyse esimerkiksi ylellisyystuotteista ja kalliimmista merkkituotteista. Elämyspalvelu tavoittelee asiakkaan viihdyttämistä. Työntekijän käytös saattaa jopa ylittää hyvän käytöksen rajan, mutta kyse onkin elämyksestä. Asiakaskunnan täytyy olla laaja ja palvelu vaatii jatkuvaa uudistamista. (Reinboth, 2008, 39.) Seuraavaksi käsitellään enemmän ystäväpalvelua, koska se mielletään opinnäytetyön kohdeyrityksen toimialalle parhaiten sopivaksi palvelutyyliseksi, koska kyseessä on ihmisen arkeen liittyvä toimiala.

### **2.3.2 Ystäväpalvelu**

Ystäväpalvelu sopii kaikille aloille, erityisesti ihmisen arkeen liittyviin aloihin. Normaalisti tälle tyylille tyypillisiä toimialoja ovat päivittäin käytettävät palvelut, esimerkiksi kaupat, asiantuntijapalvelut ja muut alat, joissa lähtökohtaisesti halutaan toteuttaa henkilökohtaisempaa palvelua. Tyytyväisyys palvelua kohtaan syntyy luottamuksen ja turvallisuuden tunteesta, joka aiheutuu helposta, nopeasta ja laadukkaasta tavasta tyydyttää asiakkaan tarve. Kanssakäymisen tulisi olla tuttavallista ja epämuodollista ja kyse onkin ennemmin asiakkaan auttamisesta, kuin palvelusta. Tavoitteena on saada aikaiseksi henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen, koska tuttujen ihmisten kanssa kommunikointi on yleensä miellyttävää. Henkilökohtainen kontakti syntyy siitä kokemuksesta, että asiakas ja myyjä kykenevät samastumaan toisiinsa, jolloin edellytyksenä on myös samanlaisen kielen ja ilmaisujen käyttäminen. Tällöin kumpikin ymmärtää toisiaan ja kommunikointi on helppoa. Tilan, jossa palvelu tapahtuu, on oltava viihtyisä ja asiakkaalle mahdollisimman toimiva. Tilanne on lisäksi rento ja keskustella voi myös muustakin, kuin myytävästä tuotteesta, mutta pääasiassa asiakas kertoo omista asioistaan, eikä myyjän kuulu rasittaa asiakasta yksityisasioiden puolesta. (Reinboth, 2008, 40-42, 45-48.) Asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön tavoite on saada myytyä asiakkaalle tämän tarpeita vastaava tuote. Jotta tavoite toteutuisi, tulisi myyjällä olla välineet sen avuksi. Tätä varten seuraavassa luvussa käydään läpi myyntikeskustelun vaiheet.

### 3 Myyntikeskustelu

Myyntitapahtuman hallitsemiseksi on luotu systemaattisia malleja, joita myös halutaan käyttää hyödyksi opinnäytetyössä tuotettavassa käsikirjassa. Kirjoittaja kokee että myyntikeskustelun prosessin oppiminen voisi tukea myyjää myös asiakaspalvelun tuottamisessa. Näin ollen tässä luvussa perehdytään myyntikeskusteluun ja sen vaiheisiin. Vaiheiden tukena kerrotaan lisäksi erilaisista lähestymismenetelmistä, kuten myynnin ympyrästä, AIDAS -mallista, SPIN -menetelmästä ja OEH -analyysistä. Myyntikeskustelun teoria aloitetaan ensin asiakkaan näkökulmasta, jonka jälkeen perehdytään syvemmin myyjän näkökulmaan keskustelun vaiheissa.

#### 3.1 Ostoprosessi

Myyntitapahtuma on tilanne, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat. Tapahtuman tarkoituksena on saada asiakas lopulta ostamaan myyjältä jokin tuote tai palvelu. Myyntitapahtumasta voidaan tunnistaa ja erottaa sen vaiheet. (Vahvaselkä, 2004, 142.) Ostoprosessi kuvaa myyntitapahtuman etenemistä asiakkaan näkökulmasta. Jokainen ostopäätös tehdään yksilöllisesti, eikä ostoprosessi päde samalla tavalla kaikkiin ihmisiin, vaan se on yleisin asiakkaan päätöksentekomalli. Ostoprosessi kuvaa ostamista vaiheittain ja vaiheet etenevät yleensä seuraavasti: tarpeen herääminen, tuotteen valinta, päätöksenteko, tuotteen ostaminen ja tuotteen käyttäminen. Ostoprosessin auttaa myyjää ymmärtämään, mitä on otettava huomioon asiakkaan päätöksenteossa. (Manning & Reece, 2007, 189.)



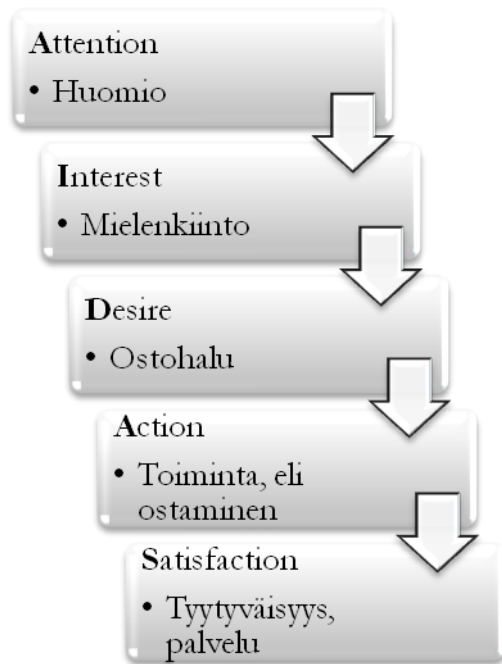
Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi (Manning & Reece, 2007, 189)

Asiakas usein huomaa ensin tarvitsevansa jotain, jonkin ongelman tai epäkohdan muuttamiseksi. Myyjällä on tilaisuus tässä vaiheessa kartoittaa ongelman suuruus tai auttaa

löytämään piileviä ongelmia. Valittaessa tuotetta, useita mahdollisia vaihtoehtoja halutaan punnita. Myyjän tehtävänä on muistaa korostaa sitä arvoa, mitä asiakas tuotteesta saa. Asiakkaan kuuntelu on tässä vaiheessa erityisen tärkeää, koska halutaan löytää tämän tarvetta vastaava tuote. Päätöksentekoon vaikuttaa huolenaiheet, joita asiakkaalle on tullut mieleen tuotetta valitessa. Nämä huolenaiheet tulee käsitellä hyvin, jotta voitaisiin edetä tuotteen ostamiseen. Myyjän olisi tärkeää tietää tuotteesta mahdollisimman paljon, jotta hän osaisi vastata asiakasta askarruttaviin asioihin. Tuote ostetaan kun huolenaiheet on saatu selvitettyä. Ostamisvaiheessa tärkeää on että se tapahtuu mahdollisimman helposti ja miellyttävästi. Ensimmäinen ostos on vain alkua myyjän ja asiakkaan suhteelle. Uusia ostoksia tehdään, kun myyjä on onnistunut tuottamaan arvoa asiakkaalle myös ostamisen jälkeen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen toimivuutta sen käytön aikana. (Manning & Reece, 2007, 189-190.) Seuraavaksi käsitellään myyntiteoriaa, eli myyntitapahtuman toteuttamista asiakkaan reaktioiden näkökulmasta.

### **3.1.1 AIDAS**

Myyntiteoria on toimintamalli, jossa toteutetaan myyntityötä tietyllä tavalla. Myyntitekniikka eroaa teoriasta siten, että jokaisella myyjällä hioutuu omanlainen persoonaan sopeva myyntitekniikka käytössä olevan myyntiteorian pohjalta. AIDAS -myyntiteoriasta on erilaisia versioita, esimerkiksi ilman viimeistä S-kirjainta tai jopa kahdella S-kirjaimella höystettyjä versioita. Tässä työssä käytetään AIDAS -mallia, jotta palvelun ja tyytyväisyyden merkitys myyntitapahtumassa säilyisi. AIDAS -myyntiteorian ajatuksena on liikkua ostajan näkökulman mukaisesti myyntikeskustelussa porrastetusti myyjän ohjatessa keskustelua. AIDAS -mallin kirjaimet kuvaavat asiakkaan reaktioita myyntikeskustelun eri vaiheissa. Kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista: A= Attention, I= Interest, D= Desire, A= Action, sekä S= Satisfaction ja Service, eli seuraavasti: Huomio, mielenkiinto, ostohalu, toiminta, sekä tyytyväisyys ja palvelu. (Vahvaselkä, 2004, 179 -180.) Kuvio 2 havainnollistaa AIDAS -myyntitapahtuman kulkua.



Kuvio 2. AIDAS -myyntiteoria (Vahvaselkä, 2004, 180)

Myyntitapahtumassa myyjän on tarkoitus ensin herättää asiakkaan huomio. Tämän jälkeen herättää kiinnostus tuotetta kohtaan ja saada asiakas haluamaan tuote itselleen. Paras lopputulos on toiminta, eli tuotteen ostaminen. Myyjän tehtävänä on myös varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostopäätöstä kohtaan, sekä mahdollisesti innostaa ostamaan lisää erinomaisen palvelun johdosta. (Vahvaselkä, 2004, 181.) Jotta asiakkaan huomio ja mielenkiinto saataisiin kiinnitettyä myyjään sekä aiheutettaisiin muutkin asiakkaan reaktiot myyntiteorian mukaisesti, tulisi myyjän tietää, kuinka aloittaa keskustelu asiakkaan kanssa. Seuraavaksi kerrotaan ensikontaktista ja edetään myyjän näkökulmasta myyntikeskustelu läpi vaihe vaiheelta.

### 3.2 Myyntiprosessi

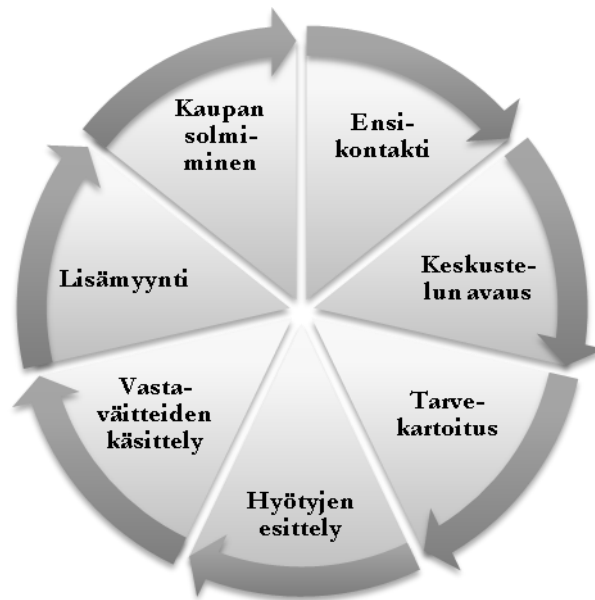
Myyntitapahtumaa voidaan katsoa myös myyjän myyntiprosessin näkökulmasta. Myyntiprosessi on yrityksen työntekijöiden harjoittama käytäntö jonkin tuotteen tai palvelun myymiseksi. Se on rutiininomaista toimintaa ja yhteinen toimintatapa, jonka tarkoituksena on taata asiakkaalle sitä, mitä on luvattu. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 30.) Myyntiprosessin vaiheita ovat yritysmyyntissä käytetyt suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto asiakkaaseen, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen sekä jälkihoito tai markkinointi. (Vahvaselkä, 2004, 142.) Yritysmyynti tarkoittaa kaupankäyntiä kahden yrityksen välillä, kun taas kuluttajamyynti on kaupankäyntiä yrityksen ja kuluttajan kesken.

(Aalto & Rubanovitsch, 2007, 17.) Yritysmyynti eroaa myymälässä tapahtuvasta kuluttajamyynnistä monin eri tavoin ja siksi tässä työssä käsitellään myyntiprosessista vain myyntineuvottelun, eli myyntikeskustelun kulkua. Myyntikeskustelu tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä kommunikointia ja vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on luoda pitkäaikainen luottamussuhde asiakkaan ja myyjän edustaman yrityksen välille. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen, 1997, 97.) Myyntikeskustelun mallia voidaan käyttää tukena kuluttajamyynnin myyntitapahtumassa, vaikka myymälämyynnissä ei ajatella myyjän tehtäviksi kuuluvan asiakkaan etsimistä, myyntineuvottelun, myyntitarjouksen tai jälkihoidon suunnittelemista. (Rope, 2009, 156.)

### **3.2.1 Myynnin ympyrä**

Myyntikeskustelun vaiheita voidaan kuvata myynnin ympyrän avulla, joka kuvataan myyjän näkökulmasta. Malli on pelkistetty ja sisältää olennaiset vaiheet keskustelun kuluksi. Kuvio 3 havainnollistaa myynnin ympyrän kulun. Jokaisen myyjän olisi tärkeää omaksua myynnin ympyrä-malli, jotta pystyisi systemaattisesti keskustelemaan asiakkaan kanssa. Myyntikeskustelun vaiheiden soveltaminen omassa myyntityössä tehostaa sen tekemistä, sekä palvelun kannalta tärkeää on suoriutua hyvin myyntikeskustelusta. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 35-36.) Myyntikeskustelun vaiheisiin kuuluvat keskustelun avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen. Myyntikeskustelua voidaan katsoa lisäksi erilaisesta näkökulmasta, jossa vaiheet ovat avaus-, informointi-, argumentointi- ja esittämisvaihe, sekä tavoitevaihe. (Leicher, 2005, 30.) Seuraavissa kappaleissa tullaan paneutumaan tarkemmin näihin myynnin ympyrän vaiheisiin.





Kuvio 3. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 35)

### 3.3 Ensikontakti

Yleensä suomalaisuuteen liittyy tietynlainen kainous, jonka takia myyjällä on vastuu ottaa kontakti asiakkaaseen. Suomalainen asiakas odottaa saavansa palvelua heti kun siltä tuntuu, vaikkei siltä näyttäisikään ensisilmäyksellä. (Pakkanen & Oksanen, 2003, 10.) Tämän takia on tärkeää näyttää mielenkiintonsa asiakasta kohtaan jo heti tämän kävellessä liikkeeseen sisään. Hyvän ensivaikutelman asiakas saa myyjästä ja palvelusta jo siten, että myyjä tervehtii tätä aidon iloisesti ja kohteliaasti.

Huomioidakseen asiakas myyjän tulee:

- ottaa katsekontakti asiakkaaseen ja tervehtii
- mennä palvelemaan asiakasta
- olla määrätietoinen ja itsevarma
- olla herättämässä asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen

(Aalto & Rubanovitsch, 2007, 67-68.)

Myyntityössä painotetaan usein itsensä myymistä ennen tuotetta tai palvelua. Tällä tarkoitetaan myyjän asiantuntijuuden ja siten myös luotettavuuden luomista asiakkaan silmissä. Myyjä on asiakkaalle koko yrityksen edustaja ja täten myös myymälän tason ja laadun luoja. Myyjällä on suuri merkitys asiakkaan saaman yrityksen kokonaiskuvan

luomisessa sekä valtaa vaikuttaa ostokokemukseen positiivisesti tai negatiivisesti. (Pekkarinen, Vornanen, 2006, 50.)

Ihmisten välisessä kanssakäymisessä voi joutua lähellekin toista ihmistä, jonka takia on muistettava henkilökohtaisen hygienian merkitys. Koska aistimme muun muassa hajulla, näöllä ja kuulolla, on myyjän olomuodolla merkitys myös asiakkaan viihtyvyyteen. Sekä tunkkainen haju että voimakas hajuvesi voivat tehdä asiakkaan olon epämiellyttäväksi. Hiusten ja käsien puhtaus myös viestittää suhteesta työhön ja asiakkaisiin. Työasu kertoo lisäksi ammattimaisuudesta. Työasun on tarkoitus erottaa myyjä asiakkaista ja tukea yrityskuvaa. (Pakkanen & Oksanen, 2003, 11, 12.)

Sanattomalla viestinnällä on myös merkitystä hyvän ensivaikutelman luomiseksi. Ilmeiden ja eleiden sanotaan kertovan enemmän kuin sanojen. Myyjä on työssään ikään kuin näyttämöllä ja häntä tarkkaillaan kokoajan. Ensivaikutelma syntyy ensiksi visuaalisena ennen puhumista ja siksi eleet sekä ulkoinen olemus ovat tärkeitä luottamuksen herättämiseksi. (Leicher, 2005, 32.) Ensivaikutelman muodostumisen jälkeen keskustelun aloittamiseksi tulisi myyjän toimia jotenkin. Seuraavaksi käsitellään keskustelun avausta ja siihen liittyviä menetelmiä.

### **3.4 Keskustelun avaus**

Asiakas voi saapua myymälään ilman minkäänlaista ostotavoitetta. Hän on kuitenkin tullut sisään myymälään, joten mikään ei ole este hakea kontaktia. Käyttäytymisen havainnointi voi selventää myyjälle sen, onko tämä etsimässä jotakin tiettyä vai onko tämä avoin myyjän ehdottamille tuotteille. Usein myyjän on tehtävä nopeasti päätelmä siitä, miten lähestyä asiakasta. (Pekkarinen, Vornanen, 2006, 49.) Avauskeskustelun tarkoitus on aistia asiakkaan tunnetila, eli onko tämä kiireinen ja kuinka merkittävä ostokäynti on kyseessä, sekä muodostaa näkemys asiakkaan ominaisuuksista, esimerkiksi tämän harmitsevaisuus, rauhallisuus tai ulospäin suuntautuneisuus. Keskustelun avaus onnistuessaan on myös hyvän ja leppoisan ilmapiirin ylläpitäjä koko myyntikeskustelun ajan ja täten edesauttaa kaupan syntymistä. (Rope, 2009, 165-166.)

Asiakkaan täytyy kokea itsensä tervetulleeksi myymälään, joten keskustelun hyvä avaus alkaa katsekontaktilla ja tervehdyksellä. Hyvä ensivaikutelma pysyy silloin, kun myyjä

pitää yllä asiakkaan mielenkiintoa ja etenee myyntiprosessia järjestelmällisesti. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 68.) Keskivertomyyjä aloittaa keskustelun useimmiten tervehdyksellä ja sen perään sanoilla "Voinko auttaa?". Yleensä myös vastaus on perinteisesti "Ei kiitos, katselen vain". Myyjät tyytyvät tähän vastaukseen aivan liian usein, vaikka voisivat jatkaa esimerkiksi kysymyksellä "Saanko kysyä, mikä toi teidät tänne tänään?" tai "Oletteko käynyt täällä aikaisemmin?". (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 70.)

Koko yrityskuvalle on huonoksi jos myyjä ei vastaanota asiakasta kunnolla. Asiakas saattaa myös kuvitella, että henkilöstöä ei ole koulutettu tai asiakkaasta voi tuntua, että hän ei ole tervetullut myymälään. Kun asiakkaan saapumiseen ei reagoida, saattaa tämä tuntea ärtymystä, suuttumusta tai esimerkiksi mitättömyyttä. Asiakkaiden aiheuttamasta kiireestäkään valittaminen itse asiakkaalle ei kannata, koska tällainen käytös voi kuuloistaa asiakkaan korvaan palveluhaluttomuudelta. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 69.)

Myyjän on tärkeää ymmärtää avauskeskustelun aikana, milloin tulisi siirtyä seuraavaan vaiheeseen keskustelussa. Lähes sanattomasta signaalista tulee aistia se hetki, jolloin paneutua kysymään tuotteita koskeviin asiakkaan tarpeisiin. (Rope, 2009, 167.) Seuraavassa kappaleessa kerrotaan enemmän tarpeiden kartoittamisen menetelmistä.

### **3.5 Tarvekartoitus**

Tarvekartoitus on lähinnä kysymysten esittämistä ja kuuntelemista. Myyjän on tutustuttava syvemmin asiakkaaseen tämän vaiheen aikana, jotta tietäisi minkälaista tuotetta tälle ehdottaa. Tarvekartoituksen aikana tärkeintä on antaa asiakkaan puhua ja itse kuunnella tarkkaan viestiä sanojen takana. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 77.) Tarvekartoitusvaihe on informaation keräämistä asiakkaasta. Yleensä asiakas ei kykene esittämään toiveitaan ja tarpeitaan selvästi, koska hän ei välttämättä tiedä tarkalleen haluaansa. Kysyminen ja intuition hyödyntäminen helpottavat myös asiakkaan tarpeen löytymistä. (Leicher, 2005, 39.)

Tarpeiden kartoittamisen aikana on muistettava, että asiakkaalle ei vielä esitellä tuotetta tai sen hyötyjä, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan todelliset tarpeet. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 77.) Tämän vaiheen aikana asiakkaan kiinnostus kasvaa tuotetta kohtaan jyrkästi. Myyjän täytyy olla tarkkana, koska asiakas ilmaisee myös ostohalukkuu-

tensa tason tässä vaiheessa. Tarvekartoitukseen tulee käyttää suurin osa myyntikeskustelun ajasta. Hyvä myyjä tekee kattavan tarvekartoituksen, jotta pystyy perustelemaan juuri tälle asiakkaalle koituvat hyödyt tuotteesta. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 36, 38.) Asiakkaalle esitetään juuri häntä kiinnostavia ja avoimia, vaihtelevia kysymyksiä. Kysymysten kanssa ei pidä kiirehtiä, vaan käyttää rauhassa aikaa vastausten kuunteluun. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen, 1997, 112.) Hyvä myyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaansa tarpeiden ja halujen määrittämiseen, sekä samalla luottamuksen rakentamiseen, kuin tuotteen esittelemiseen. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 78.)

### 3.5.1 Kysyminen

Ainut tapa saada asiakkaan tarve selville on kysyminen. Useimmiten myyjä lähtee esittelemään heti tuotetta, eikä ota huomioon, ettei asiakkaan tarve ole itsestäänselvyys. Aktiivisuus kysymisessä on avain miellyttävälle ja kiinnostavalle ilmapiirille. Taitava kysyminen toimii muiden keskustelun vaiheiden tukipilarina. Vain kyselemällä myyjä tutustuu asiakkaan maailmaan ja on ottaa vastaan asiakkaan tunnetiloja vastausten kautta. Asiakkaan tulee tuntea olonsa kiinnostavaksi, kuten hän tunteekin silloin kun joku kyselee hänen ajatuksistaan. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen, 1997, 112.) Kohtelias ja ystävällinen kysyminen riippuu ilmeistä, eleistä, äänensävyistä ja katsekontaktista. (Leicher, 2005, 39.) Kysymällä myyjä auttaa asiakasta löytämään olemassa olevat tai piilevät tarpeensa, ongelmat ja niiden syyt. Lopuksi myyjä auttaa ostajaa löytämään ongelmiinsa ratkaisut, eli oikeat tuotteet. Jotta myyjä kuulisi tarpeellisimmat vastaukset, täytyisi tällä olla lisäksi oikea tekniikka kysymiselle. Kysymystyyppejä voivat olla muun muassa:

- faktakysymykset,
- kertovaa vastausta vaativat kysymykset,
- johdattelevat kysymykset
- kokeilukysymykset
- provosoivat kysymykset
- lukitsemis- ja vaihtoehtokysymykset. (Leicher, 2005, 41-42.)

Näitä kysymystyyppejä käytetään eri tilanteissa. Faktakysymys, johon tarvitaan suora vastaus voi olla esimerkiksi: ”Mitä tuotetta etsitte?”. Kertovaa eli avointa vastausta vaativat kysymykset ovat sellaisia, mihin ei pitäisi pystyä vastaamaan ”ei” tai ”kyllä”. Nämä

kysymykset saavat aikaan yleensä eniten informaatiota asiakkaasta. (Leicher, 2005, 41-42.) Johdatteleva kysymys sananmukaisesti johdattaa tiettyyn vastaukseen. Kokeilukysymys testaa asiakkaan tietoa ja kokemusta käsiteltävästä teemasta. Provosoivia kysymyksiä on käytettävä varovasti, mutta niillä voidaan vaikuttaa tunteisiin. Lukitsemiskysymykset johdattavat kaupan syntyymiseen, esimerkiksi kun myyjä ja asiakas suostuvat kompromissiin kaupan toteutumiseksi. Vaihtoehtokysymys johdattaa asiakasta tietyn tuotteen puolelle, jolloin tämän ostokynnys madaltuu. (Pekkarinen, Sääskei & Vornanen, 1997, 114.) Jotta asiakas ei kokisi kyselemistä kuulusteluna, tulisi myyjän ensiksi puhutella tätä ja ilmaista etukäteen, että aikoo esittää kysymyksiä. (Leicher, 2005, 49.)

### **3.5.2 Kuunteleminen**

Hyvässä myyntikeskustelussa asiakkaan kuuluu olla eniten äänessä. Myyjän täytyy kuunnella asiakasta aktiivisesti ja kuulla viesti sanojen takana. Koko keho viestii kuuntelemisesta tarkkaavaisella katseella, asiakkaaseen päin taipuneella asennolla ja nyökytyksellä. Tarkentavat kysymykset viestivät myös intensiivisestä kuuntelemisesta. Täytyy kuunnella, jotta tietäisi millainen juuri sen hetkinen asiakas on. Asiakkaan sanojen lisäksi voi kuunnella tai huomioida tämän kehonkieltä ja äänensävyjä. Kuuntelemisen tärkeys korostuu myyjän työssä etenkin ostosignaalien havaitsemisessa. Hyvä myyjä lisäksi huomaa sanattoman ja sanallisen viestinnän avulla sen, milloin on hyvä lopettaa myyntikeskustelu. (Rummukainen, 2008, 63.)

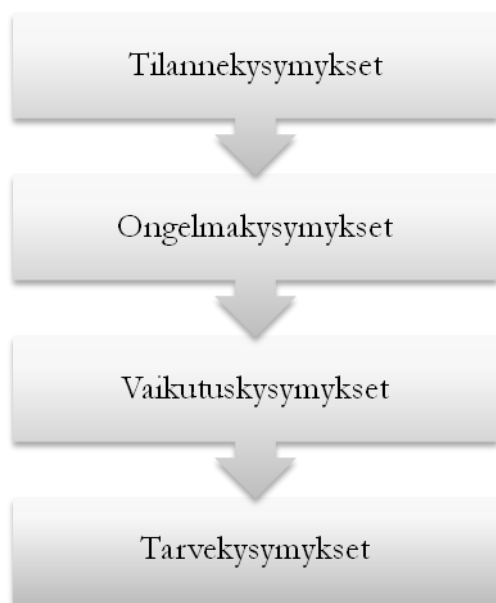
Koska kuunteleminen on tärkein myyjän ominaisuuksista, tulisi hänen ymmärtää asiakkaan sanoma. Jotta myyjä kuulisi tarpeellisimmat vastaukset, täytyisi hänellä olla lisäksi oikea tekniikka kysymiselle. (Leicher, 2005, 39.) Menetelmiä tarvekartoitukselle on olemassa monenlaisia. Eräästä suositusta kyselytekniikasta, SPIN -menetelmästä kerrotaan seuraavaksi.

### **3.5.3 SPIN -menetelmä**

Yksi parhaimmista ja suosituimmista kysymysten esittämisen menetelmistä on SPIN -myyntimenetelmä. Lyhenne ”SPIN” on peräisin englanninkielisistä sanoista: Situation eli tilanne, Problem eli ongelma, Implication eli vaikutus ja Need payoff eli tarve. Nämä ovat kysymystyyppit, jotka esitetään tietyssä järjestyksessä johdattaen asiakasta samalla

alttiimmaksi ostamiselle. Ensin asiakkaalle esitetään tilannekysymyksiä, sen jälkeen ongelmakysymyksiä, vaikutuskysymyksiä ja lopuksi tarvekysymyksiä. (Rackham, 1995, 74.)

SPIN -malli on alkuperäisin kehitetty Huthwaite:n suuren tutkimuksen tuloksena. Tutkimuksessa tarkkailtiin 35 000 myyntikäyntiä. Tutkimuksessa tutkittiin asioita jotka ovat kiinnostaneet etenkin suuria yrityksiä, jotka pääasiassa myyvät tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. Erityisesti yrityksiä kiinnosti saada tietää, tarvitseeko henkilö erityisiä taitoja isojen ratkaisujen ja palvelujen myynnissä. Toinen merkittävä aihe oli saada vastaus siihen, onko myynnin perustaidot samat puhuttaessa ison ja pienen kokoluokan myynneistä. Tutkimus tehtiin analysoimalla myyjien käyttäytymistä ja pyrittiin selvittämään, kuinka menestyneimmät myyjät toimivat. Näiden myyjien yhteinen piirre oli SPIN -menetelmän hyödyntäminen. Yksi tärkeimmistä myyjän taidoista, joka tutkimuksesta kävi ilmi, oli kuunteleminen, joka perustuu systemaattisesti esitettäviin kysymyksiin. Kysymysten esittämisen malli auttaa myyjää kartoittamaan, ymmärtämään ja ratkaisemaan asiakkaan tarvetta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että SPIN -menetelmä toimii sekä yritysmyyntissä että kuluttajamyyntissä. Ainoa hankaluus kuluttajamyyntin osalta on se, että menetelmä saattaa olla hieman ylimitoitettu siihen ja sitä täytyy käyttää siksi tilanteen ja harkinnan mukaan. (Rackham, N. 1996, 8, 50-51.) Kuviossa 4 kuvataan SPIN -tarvekartoitusmenetelmä.



Kuvio 4. SPIN -tarvekartoitusmenetelmä (Rackham, 1995, 74)

Situation questions eli tilannekysymykset ovat tärkeä osa hyvin alkanutta tarvekartoitusta, mutta niitä täytyy käyttää varoen. Asiakkaan tilanteeseen viittaavia kysymyksiä ei pidä viljellä liikaa, koska ne eivät pidemmän päälle vie keskustelua kovinkaan pitkälle. Jokaisella esitetyllä tilannekysymyksellä on oltava tarkoitus. (Rackham, 1995, 65.) Kysymys voi kartoittaa esimerkiksi sitä, onko asiakas etsimässä jotain tiettyä tuotetta.

Problem questions eli ongelmakysymykset nimensä mukaisesti kartoittavat asiakkaan ongelmaa. Ongelmakysymykset ovat niitä, jotka kuljettavat myyjää syvemmälle asiakkaan ajatuksiin ja kertovat aidoista tarpeista. Ongelmakysymyksiä voivat olla esimerkiksi: ”Oletko tyytyväinen nykyiseen tuotteeseesi?” tai ”Alkaako edellinen tuote olla jo vanha?”. Kysymysten tulisi ohjata asiakasta kertomaan piilevistä tarpeistaan. Näissä kysymyksissä toistuu ongelmallisuus, vaikeus ja tyytymättömyys. (Rackham, 1995, 66.)

Implication questions eli vaikutuskysymysten tarkoitus on ongelmakysymysten jälkeen selvittää ongelman aiheuttamia negatiivisia seurauksia. Myyjän täytyy siis selvittää, minäläisiä seurauksia ongelmasta on koitunut asiakkaalle. Usein nämä kysymykset ovat vaikeampia kysyä, kuin esimerkiksi tilanne- tai ongelmakysymykset. Niiden positiivinen vaikutus asiakkaaseen on tuotteen arvokäsityksen kasvattaminen asiakkaan silmissä. (Rackham, 1995, 82.)

Need-Payoff questions eli tarvekysymykset ovat lopullista ratkaisun esittämistä varten. Kysymykset vihjailevat ongelman ratkaisemisen tärkeydestä. Esimerkiksi kysyä voi: ”Miksi olisi tärkeää tehdä tälle asialle jotain?” tai ”Miten tuote voisi mahdollisesti auttaa ongelmaan?”. Tarvekysymysten merkitys on keskittyä nimenomaan ratkaisun tuomaan hyötyyn, eikä enää ongelmiin. Asiakkaan täytyy kertoa itselleen ääneen, kuinka voisi tuotteesta hyötyä. Näin hän innostuu ja kiinnostuu tuotteesta niin paljon, että sopii kaupasta. (Rackham, 1995, 85.) Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen tulee esitellä tarvittu tuote, eli seuraavaksi käydään läpi tuote-esittelyvaihe.

### **3.6 Tuote-esittely**

Tarvekartoituksen ansiosta asiakas on voinut kertoa myyjälle tarpeistaan, jolloin myyjän tehtävänä on ollut kuunnella ja tämän jälkeen esitellä tuote juuri asiakkaan tarpeisiin. Tuote-esittelyn aikana asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan on korkeimmillaan. Kiin-

nostus on suurin siksi, koska asiakas saa kuulla tuotteen eniten häntä puhuttelevat hyödyt. (Aalto & Rubanovitsch , 2007, 36.)

Tuote-esittely kannattaa aloittaa niin sanotusti ylhäältä alas menetelmällä. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä ei heti ensimmäisenä tarjoa sitä edullisinta vaihtoehtoa. Tuotetta esitellään arvokkaimmasta ja laadukkaimmasta päästä ensin ja tämän jälkeen liikutaan edullisempaan, jos arvokkaampi ei ole se mitä halutaan. Myös asiakkaan näkökulmasta tämä on mieluisampaa, koska aloittaessa halvemmasta vaihtoehdosta on vaikeampi ottaa harkintaan myös se kalliimpi, kun halvempi tuote ei olekaan täysin tarpeiden mukainen. Halvimman tuotteen esittely voi lisäksi tuottaa pahaa mieltä, jos asiakas tuntee itsensä aliarvostetuksi sen takia. On lisäksi tarvekartoituksen aikana kannattavaa kuunnella tarkkaan, jos asiakas mainitsee hintahaarukasta jotakin. Epävarmassa tilanteessa tulee aloittaa tuote-esittely keskivertohintaisesta tuotteesta, jolloin pelivaraa on liikkua molempiin suuntiin. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 99.)

Tuote-esittelyssä tärkeintä on esitellä tuotteen hyötyjä asiakkaalle. Mitä hyötyä asiakkaalle tuotteesta sitten on? Hyöty voi merkitä toiselle asiakkaalle erilaista hyödyn tunnetta kuin toiselle. Jokaisen hyödyn taustalla piilee ostomotiivi, jota ohjaa useimmiten tunteet. Asiakas perustelee itselleen ostosta järjellä, mutta taustalla on useimmiten tunne joka ohjaa ostamaan. Tuote-esittelyn onnistumiseksi on siis kuunneltava asiakkaan vastaukset tarvekartoituksen aikana tarkkaan, jotta keksisi motiivin mahdolliselle ostokselle. Ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi itsetunnon tai statuksen kohottaminen, turhamaisuus, mukavuuden tai turvallisuuden lisääminen tai halu näyttää muille. (Aalto & Rubanovitsch , 2007, 105.) Ydinhyöty asiakkaalle löytyy useimmiten hänen taustatiedoistaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen on tyydytettävä jokin piilevä tarve. Yleensä ydintarve liittyykin ihmisen perustarpeisiin, esimerkiksi hyvän olon maksimointiin. (Ojanen, 2010, 22.) Tämän takia asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, jotta pystyttäisiin selvittämään hänen piilevät toiveensa, halunsa ja tarpeensa.

Myyjän vuoro on olla äänessä tuotteen hyötyjen esittelyn aikana, mutta ei liian kauan. Myyjän on lyhyesti ja ytimekkäästi perusteltava asiakkaalleen juuri ne hyödyt, jotka tätä voisivat kiinnostaa. Mainittavien hyötyjen tulee perustua asiakkaan tarpeeseen. Koska kilpailijan tuote voi olla hyvinkin samankaltainen, voi olla paikallaan myös perustella,



miksi asiakkaan tulisi valita juuri myyjän edustama yritys. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 98.) Jotta myyjä tietäisi mitkä tuotteet ja niiden hyödyt palvelisivat tietyn asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin, tulisi myyjän myös tuntea tuotteensa. Tuotetuntemuksesta lisää seuraavaksi.

### **3.6.1 Tuotetuntemus**

Yksi tärkeimmistä pelivälineistä myyjän työssä on asenteen ja asiantuntijuuden lisäksi tuotetuntemus. Jotta myyjä voisi toteuttaa asiakkaat toiveet, on hänen tunnettava tuotteensa mahdollisimman hyvin. Tuotteen ominaisuuksista, saati hyödyistä on vaikea kertoa asiakkaalle jos ei niistä tiedä. (Ojanen, 2010, 19.) Jotta asiakas saisi tarpeitaan vastaavan ratkaisun, on myyjän tunnettava myytävät tuotteensa ja niiden hyödyt. Jotkut ihmiset ottavat etukäteen hyvin tarkasti selvää, minkälaista tuotetta lähtevät ostamaan. Nolojen tilanteiden välttämiseksi onkin ehdottoman tärkeää myyjälle tuntea oman yrityksensä tuotteet. (Aalto & Rubanovitsch , 2007, 109-111.)

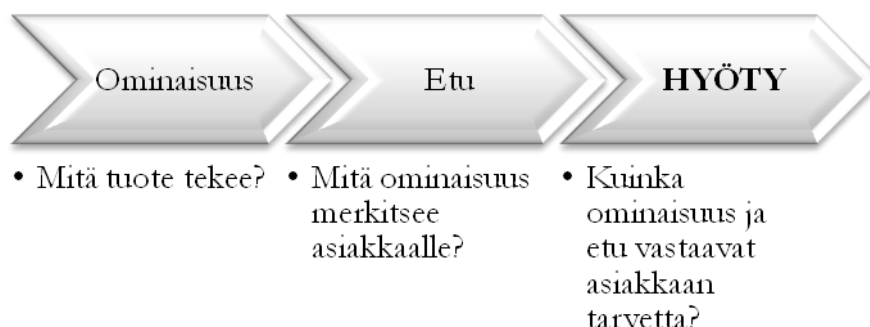
Myyjän tulisi tuntea ainakin tuotteiden tärkeimmät käyttäjät ja heidän kokemuksiaan tuotteista, tuotteiden viimeisin kehityssuunta, eli millaisia muutoksia tuotteisiin on ilmestynyt, millaisia etuja tuote tuottaa millekin asiakasryhmälle, sekä ymmärrettävä asiakkaiden ongelmia, jotta löytyisi helposti vastaus tarpeeseen. Myyjän olisi hyvä tietää myös se ero joka erottaa yrityksen tuotteet kilpailijan tuotteista. Kannattavaa olisi tuntea myös rinnakkaistuotteet lisämyynnin onnistumisen takia. (Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen, 1997, 38.)

Monasti voi tulla eteen tilanne, jossa asiakas on ilmoittanut jo keskustelun avausvaiheessa nähneensä mainoksen tietystä tuotteesta, jota myymälässä pitäisi sillä hetkellä olla myynnissä. Jotta myyjä pystyisi vastaamaan jo tuossa tilanteessa asiakkaan tarpeeseen, on tämän oltava tietoinen sillä hetkellä mainostettavista tuotteista. Myymälän esimiehelle jääkin vastuu myyjien tietoisuudesta parhaillaan olevasta tuotemainonnasta. (Aalto & Rubanovitsch , 2007, 72.) Kun tuotetuntemus on kunnossa, onnistutaan myös sen hyötyjen esittelemisessä. Tuotteen hyötyjen löytymisessä auttaa seuraavaksi käsiteltävä OEH -analyysi.

### 3.6.2 OEH -analyysi

Hinnalla kilpaileminen ei normaalisti johda ostamiseen, vaan loppujen lopuksi tuotteesta saatava hyöty. Jotta myyjä osaisi myydä tuotetta vakuuttavasti ja luottamusta herättävästi, täytyisi hänen tunnistaa tuotteensa ominaisuudet, ominaisuuksien edut sekä etujen hyödyt. Näiden kartoittamista varten kannattaa laatia ominaisuus-etu-hyöty-analyysi eli OEH-analyysi. Ominaisuuksien luettelemisella ei asiakasta saada vakuutetuksi, vaan etuja ja hyötyjä painottamalla. (Bergström & Leppänen, 2001, 286.) OEH-analyysin kulkua selventää kuvio 5.

Tuotteen ominaisuuksien sijasta on kerrottava tuotteen hyödyistä sen hetkiselle asiakkaalle. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 98.) Hyödyt kannattaa esitellä tärkeysjärjestyksessä. Tarvekartoituksesta olisi hyvä laittaa muistiin, mitkä hyödyt tuotteesta saattaisivat olla juuri sen hetkisen asiakkaan tärkeysjärjestyksessä ensimmäisinä. Lisäksi hyötyjä esitellessä täytyy muistaa, ettei ole asiakaan tuntevan yrityksen käyttämää tuotetermistöä. Myyjän on hyvä pitäytyä keskustelussa sellaisella tasolla, että jokainen voi ymmärtää mistä tuotteesta tai palvelussa on kyse, eikä asiakas tällöin turhaudu ymmärtämättömyyttään. Varovainen teknisen termistön käyttö ja selkeä puhetyyli takaavat sen, että asiakas ymmärtää ja haluaa kommunikoida myyjän kanssa. Tuotteen hyötyjä ei saa myöskään liioitella, koska tuotteen uskottavuus voi kärsiä. Onkin paljon parempi myyjän luotettavuuden kannalta kertoa perustelluista hyödyistä, esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemuksista tuotteesta. Eikä pidä liioitella lauseen ”tätä myydään paljon” kanssa, koska kaikki asiakkaat eivät halua toimia massan mukaisesti, päinvastoin haluaisivat yksilöllisempiä tuotteita ja siksi kannattaakin korostaa tätä puolta. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 108-109.)



Avainajatus hyödyn löytämiseen on kysymys ”Miten nykytilanne parantuisi tuotteen avulla?”. Myyjän on tarkkailtava asiakkaan reaktioita tämän kertoessa hyödyistä, jolloin myyjä löytää helpommin juuri kyseiselle asiakkaalle sopivat tuotteet. (Aalto & Rubanovitsch , 2007, 110.) Asiakas saa maksimaalisen kuvan tuotteen tarjoamista hyödyistä jos pääsee itse sitä testaamaan jo ennen kaupan päättämisvaihetta. Kyse on asiakkaan aktivoinnista ja tällainen aktivointi alentaa ostamiskynnystä. Asiakas lähes omistaa tuotteen kun on saanut mahdollisuuden kokeilla sitä. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 115.) Tuote-esittelyn jälkeen tai sen aikana asiakkaalle herää usein kysymyksiä, eli niin sanotusti vastaväitteitä, joiden käsittelystä seuraavaksi kerrotaan.

### **3.7 Vastaväitteiden käsittely**

Vastaväite ilmenee useimmiten kysymyksen muodossa, johon asiakas kaipaa vahvistusta tai lisätietoa (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 96). Asiakas ostaa tuotteen silloin, kun hän on varma sen oikeellisuudesta juuri hänelle, siksi hän haluaa esittää väitteitä ja huolenaiheita. Vastaväitteiden esittäminen osoittaa oikeastaan asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta. Myyjän tehtävä on perustella tuotteen hyödyt asiakkaalle, jotta vastaväitteet saadaan taklattua. Jos asiakas pohtii vielä perusteluiden jälkeenkin, voidaan perustelut kerrata ja hienovaraisesti ohjata seuraavaan keskustelun vaiheeseen. Ei ole myöskään pahitteeksi varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt perustelut. (Ojanen, 2010, 88.)

Vastaväitteitä ei kannata säikähtää, koska näin tapahtuessa kontrolli tilanteesta siirtyy myyjältä asiakkaalle. Vaikeat vastaväitteet voi taklata vastaamalla itse vastaväitteellä vastaväitteeseen. Asiakkaan täytyy itse löytää vastaväitteensä positiivinen puoli ja tehdä itse päätös ostamisesta. Vastaväitteiden avulla se onnistuu silloin kun myyjän oikeaoppinen vastaväitteiden ja ostosignaalien käsittely johtaa siihen. (Ojanen, 2010, 90-91.)

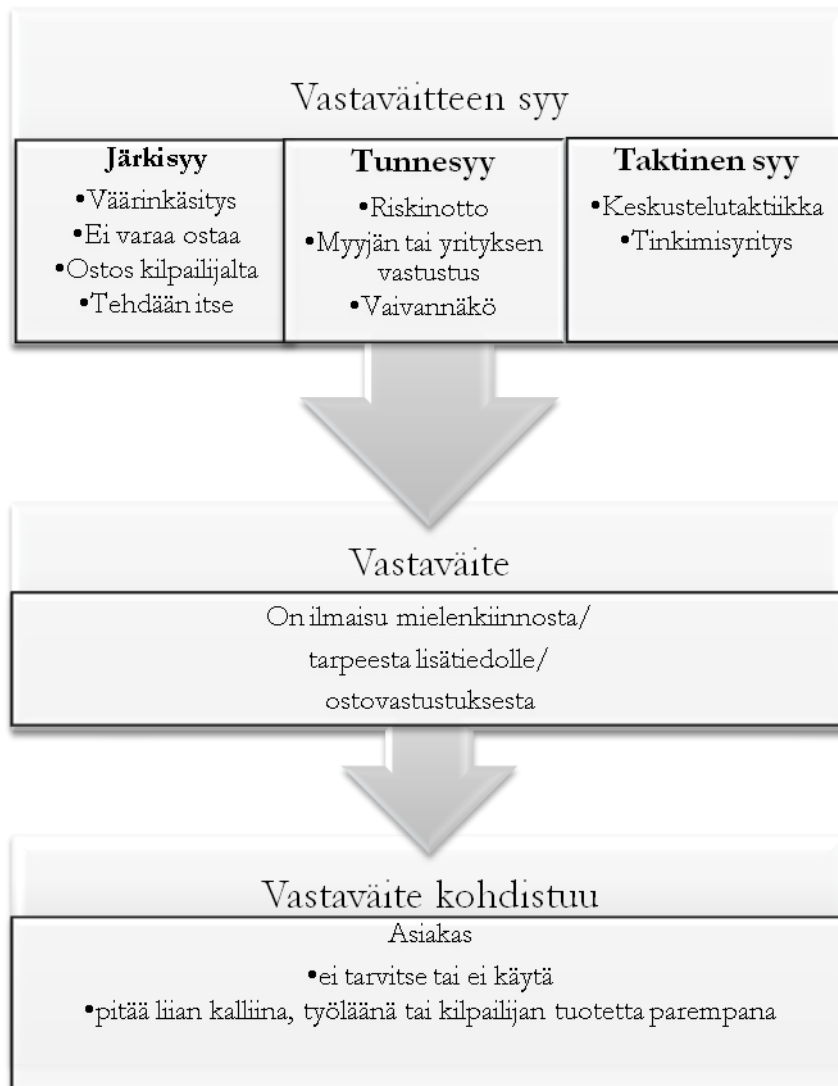
Vastaväite liittyy useimmiten johonkin seuraavista vaihtoehdosta:

1. Tuotteesta saatava etu
2. Edun kyseenalaistaminen
3. Mahdollisuus käyttää etuja hyväksi
4. Vastasuorite

Kun asiakas ei pidä tuotteesta saatavaa etua tärkeänä, myyjä voi pyrkiä visualisoimaan tulevaisuuden skenaariota tuotteen tärkeyden näkökulmasta. Jos asiakas epäilee edun hyötyä, voi myyjä esittää tuotteen tukena faktatietoa esimerkiksi referensseistä, eli muiden asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Asiakas saattaa hyväksyä tuotteen ja siitä koituvan hyödyn, mutta ei välttämättä usko mahdollisuuteen käyttää niitä hyväksi. Tässä tilanteessa myyjän kannattaa tiedustella, voisiko tilannetta muuttaa jotenkin. Asiakas saattaa myös epäillä, onko tuotteesta maksettava hinta hyötyjen arvoinen, eli tehdä niin sanotusti vastasuoritteen. Myyjän on tällöin pyrittävä vakuuttamaan asiakas havainnollistamisen keinoin tuotteen tarpeellisuudesta. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 99-101.)

### **3.7.1 Vastaväitteen syy**

Vastaväitteiden syyt voidaan jakaa järkisyyhin, tunnesyihin ja taktisiin syihin. Järkisyyt vastaväitteen esittämiseksi voivat löytyä asiakkaan tiedonpuutteesta, hän on ymmärtänyt väärin jotakin, huonoista aikaisemmista kokemuksista tai sitten siitä että taloudellisesti hänellä ei ole varaa tuotteeseen. Tunnesyyt voivat aiheutua myyjän negatiivisesta kohtelusta asiakasta kohtaan tai sitten asiakkaan mukavuudenhalusta olla näkemättä vaivaa tuotteen vuoksi. Hän voi myös pelätä arvovaltansa heikkenevän tai yksinkertaisesti hän ei usko tuotteen sopivan itselleen. Taktiset syyt ovat oikeastaan ajan pelaamista ja myyjän aseman horjuttamista. Vastaväitteiden syyt tuottavat asiakkaan vastaväitteen, eli kyseenalaistamisen ja lisätiedon hankinnan. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 98-99.) Vastaväite kohdistuu siten tiettyyn elementtiin, kuten tarpeeseen, todisteeseen, käyttömahdollisuuteen, vastasuoritteeseen (esimerkiksi väitteeseen tuotteen kalleudesta tai työtehläisyydestä) tai kilpailijan tuotevertailuun. Kuvio 6 havainnollistaa asiakkaan vastaväiteprosessia.



Kuvio 6. Asiakkaan vastaväitteet (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 100)

Myyntihenkilön myyjä kirjoittaa ylös asiakkaiden yleisimmin käytetyt vastaväitteet, jotta kaikki myyjät hyötyisivät tiedosta. Vastaväitteiden perusteella voidaan yhdessä miettiä sopivat menetelmät vastaväitteiden taklaamiseksi. Vastaväitteitä ja niiden perusteluita kannattaa miettiä etukäteen, jotta myyntitilanteessa olisi helpompaa käsitellä niitä. (Ojanen, 2010, 21, 89.)

### 3.7.2 Vastaväitteen taklaaminen

Kuinka voi taklata vastaväitteet?

- Vastaväitteeseen vastaaminen etukäteen
- Vastaväitteeseen vastaaminen heti sen esittämisen jälkeen
- Vastaväitteeseen vastaaminen myöhemmin

- Vastaväitteeseen ei vastata koskaan. (Vahvaselkä, 2004, 166-168.)

Etukäteen vastaaminen onnistuu silloin, kun myyjä on analysoinut ja ennakoinut asiakkaan vastaväitteet. Myyjä siis itse ottaa puheeksi mahdolliset vastaväitteet ja tarjoaa niille vastauksen ennen kuin asiakkaan tarvitsee tehdä se. Vastaväitteetön myyntikeskustelu on edullisin myynnin onnistumisen kannalta, mutta esitetyn vastaväitekysymyksen jälkeen vastaaminen voi tapahtua muun muassa:

- "Kyllä, mutta..." -aloitus myöntää väitteen osittain, mutta antaa myyjän selvittää oma kantansa asiaan
- Vastakysymys tai uudelleenmuotoiltu kysymys kyseenalaistaa asiakkaan kannan ja saa tämän perustelemaan sekä vastaamaan itselleen kysymykseensä. Myyjä voi asetella kysymyksenä retoriseksi kysymykseksi, johon hän ei odota vastattavan
- Haitta-etu -menetelmän tarkoitus on jälleen myöntää puutteet, mutta korostaa silti ostoksen tuomia etuja
- Palautus eli bumerangi -menetelmä on vastaväitteen palauttamista asiakkaalle vahvana myyntiperusteluna, eli jälleen korostetaan tuotteen hyötyjä
- Uusi muoto -tekniikka korkeaa hintaa valitellessa asiakkaan voi opastaa näkemään asian laita suhteellisena, esimerkiksi kysymällä, mihin hän hintaa vertaa
- Ilmaisumenetelmässä kerrataan vielä kaikki vastaväitteet ja ehdotetaan sopivaa ratkaisua, esimerkiksi koe-erää
- Referenssimenetelmä pyrkii näkemään tuotteen hyödyt esimerkiksi toisen asiakkaan näkökulmasta ja kertomaan niistä asiakkaalle (Vahvaselkä, 2004, 166.)

Vastaväitteeseen vastaaminen myöhemmin on kannattavaa silloin, jos se esitetään väärinlaisena ajankohtana. Myyjän täytyy rehellisesti kertoa syy tilanteelle ja olla myönteinen asiakasta kohtaan sekä sopia vastaväitteen käsittelylle uusi ajankohta. Kun vastaväitteeseen ei vastata koskaan, on kyse siitä että asiakas on oikeassa ja myyjän on myönnettävä se. Ikinä ei pidä sanoa asiakkaalle tämän olevan täysin väärässä. On kannattavaa suunnitella jokin selviytymistyylit näihin tilanteisiin. (Vahvaselkä, 2004, 168.) Vastaväitteiden käsittelyn jälkeen on mahdollisuus lisämyynnille, jota käsitellään seuraavaksi.

### 3.8 Lisämyynti

Lisämyynti tarkoittaa myynnin lisäämistä jollain keinolla. Lisämyynti on oleellinen osa myyntikeskustelua nykypäivänä. Myös kuluttajakaupassa tutuksi tullut ilmiö saa aikaan myynnin lisäystä ja tuloksen kasvua. Asiakkaasta voi tuntua ikävältä, kun hän esimerkiksi on ostanut kannettavan CD-soittimen, mutta patterit siihen on jäänyt ostamatta. Tämän myyjä olisi voinut ennakoida ja ehdottaa soittimen lisäksi pattereiden ostamista samasta liikkeestä. (Andersson ym. 2007, 56.) Jos myyjä on aloittanut tuote-esittelynsä aiemmin puhutulla ylhäältä alas -menetelmällä, asiakkaan on helppo valita jotakin aiemmin ehdotetuista tuotteista vielä lisäksi valitsemaansa ostoskokonaisuuteen. Myös hyvin täytetyt tarpeet jättävät myönteisen olotilan myyjää kohtaan, jolloin kiinnostus ostaa lisää on suuri. Lisämyynti tapahtuukin useimmiten heti ensimmäisen ostoksen jälkeen tai viimeistään vuoden sisällä ostoksesta, koska ostamisen jälkeen asiakas ajattelee tehtyä kauppaa aktiivisesti ja haluaa ostaa lisäksi mahdollisia oheistuotteita. Monasti myyjä kokee lisämyynnin tyrkyttämisenä, vaikka todellisuudessa asiakas todella kaipaisi ehdotuksia pääostoksensa tueksi. Lisämyynnissä on oleellista juuri se, että tuote jota ehdotetaan lisäksi, liittyy jotenkin pääostokseen, esimerkiksi tulostin ostettaessa tietokonetta. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 152.) Lisämyynnin jälkeen on syytä ehdottaa päätöstä kaupalle, jos asiakas ei tunnu enää avoimelta uusille ehdotuksille. Kaupan solmimista käsitellään seuraavaksi.

### 3.9 Kaupan solmiminen

Myyjän näkökulmasta kaupan solmiminen on mielenkiintoisin vaihe myyntikeskustelussa. Koskaan ei voi olla täysin varma siitä, milloin asiakas on valmis kaupan solmimiseen. Jotta asiakas tuntisi olonsa luottavaiseksi ja varmaksi, tuleekin myyjän muun muassa pitää yllä rohkaisevaa ja auttavaista ilmapiiriä, pitää ostopäätöstä luonnollisena päämääränä ja arvioida oikea hetki ehdotukselle päätöksenteosta. (Vahvaselkä, 2004, 168.) On tärkeää esittää ostopäätökseen johtava ehdotus siinä tilanteessa, kun asiakas on esittänyt viimeisimmän vastaväitteensä ja saanut tähän vastauksen. Tietysti koko keskustelun ajan pitää pystyä tunnistamaan tarpeeksi voimakas ostosignaali, jolloin ehdottaa jo kauppojen päättämistä. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 110.) Hyvin suoritettu myyntikeskustelu johtaa kauppaan. Kauppa syntyy silloin jos asiakas on tyytyväinen löydettyyn ratkaisuun tarvekartoituksen avulla. (Aalto & Rubanovitsch, 2007, 38.)

### 3.9.1 Ostosignaalit

Myyjän on hyvä tietää olennaisimmat asiakkaan osoittamat ostosignaalit. Ostosignaalit ovat niitä merkkejä, joita myyjänä haluaa asiakkaan osoittavan mahdollisimman paljon. Asiakas on yleensä valmis ostamaan tuotteen, kun hän kysyy tiettyjä asioita myyjältä. Ostosignaaleja eli ostamisperusteisia kysymyksiä ovat muun muassa:

- Kysyä, onko tuotetta eri värissä tai varastossa
- Hinnasta kysyminen
- Halutaan, että jokin asia kerrataan asiakkaalle
- Kaikki yksityiskohtaiset kysymykset tuotteesta
- Pyydetään apua
- Tuotteen tyytyväisistä asiakkaista kysyminen
- Ostamisesta puhuminen
- Asiakas muuttuu avoimemmaksi ehdotukselle (Söderpalm, 2008, 40.)

Ostosignaalit voivat kohdistuvat myös kaupanteon jälkeiseen tilanteeseen ja asiakas voi aloittaa kysymyksensä esimerkiksi "Onko mahdollista, että...". Lisäksi asiakkaan elekieli vihjailee myönteisyydestä kaupan päättämiseksi. Jotta myyjä tunnistaisi ostosignaalit, täytyy hänen olla valppaana alituisesti. Tämän takia "Neljän K:n ohjenuora" on hyvä pitää myyntityössä aina mielessä: Kuuntele, kysy, keskustele ja keskity. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 110.)

Jotta hyvää lopputulokseen päästäisiin, on myyjän käyttäytyttävä niin kuin asiakkaan ostopäätös olisi jo tehty. Tämän takia on tärkeää pyrkiä havainnollistamaan kaikin keinoin asiakkaalle tilanne, jossa hän ikään kuin omistaisi jo tuotteen ja käyttäisi sitä. Epävarmojen sananparsien käyttäminen ei johda kaupantekoon. On keskusteltava asiakkaalle ikään kuin hän olisi jo ostamassa tuotteen. Myyjän kannattaa pyrkiä hankkimaan asiakkaalta myönteisiä vastauksia, eli pelkästään kyllä-vastaukset voivat johdatella asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen. Myyjä voi myös käydä läpi jo esittämänsä perustelut asiakkaan vastaväitteille, jolloin asiakkaalle kertaantuu tuotteesta saatavat hyödyt. Lukitsemistekniikka onnistuu silloin, kun myyjä uskoo asiakkaansa ostavan tuotteen tämän ehdoilla, jolloin myyjä voi luvata esimerkiksi jonkin asiakkaalle tärkeän lisäpalvelun tai -



tuotteen kaupan päälle, jotta sopimus kaupasta syntyisi. (Alanen, Mälkiä & Sell, 2005, 111.)

### **3.9.2 Kaupan päättämistavat**

Kaupan päättämistapa riippuu siitä, kuinka myyntikeskustelu on käyty asiakkaan kanssa. Jos kyseessä on pitkäaikainen asiakas tai myyjä uskoo tuntevensa jo hyvin asiakkaan, on helpompaa arvioida, milloin on hyvä hetki ehdottaa päätöstä. Myyjän on autettava asiakasta löytämään tuotteista tälle sopivin ratkaisu. Kun tuotteita on esitelty useita, on hyvä rajata niistä mahdollisimman pieni joukko, joista asiakas valitsee. Keskustelun päättäminen on taitolaji, joka vaatii harjoittelua. Usein keskustelun tiivistäminen tai katsekontaktin vähentäminen asiakkaaseen kertovat lopettamishalusta. Muutamia tekniikoita kaupan päättämiseksi kuvataan seuraavaksi, joista voi muokata omaan myyntityyliin sopivimman. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen, 2006, 83, 88 -89.)

Päättämistapoja voivat olla:

- Suora pyyntö
- Vaihtoehto
- Suostuttelu
- Etujen toistaminen
- Toivomusten täyttäminen
- Tulevaisuuteen näkeminen
- Riippuvuusmenetelmä

Suora pyyntö tarkoittaa sitä, että asiakkaalta voi pyytää suoraan, ostaako hän tuotteen. Vaihtoehtotekniikassa myyjä antaa esimerkiksi kaksi vaihtoehtoa, joista valita ostettava tuote. Suostuttelussa myyjä johdattelee asiakkaan ymmärtämään tuotteen hyödyt juuri hänelle. Etujen toistaminen korostaa vielä kertaalleen asiakkaan saaman hyödyn, jos hän ostaa tuotteen. Toivomusten täyttäminen tarkoittaa sitä, että palataan asiakkaan esittämiin toiveisiin tuotteesta ja mieluiten ylitetään toiveet lisähyödyillä. Myyjä voi katsoa tulevaisuuteen mainitsemalla asiakkaalle näkevänsä tämän jo tuotteen parissa. Riippuvuusmenetelmässä kerrotaan, että jos tuote ei tyydytä asiakasta hänen kokeiltua sitä, voi hän sen palauttaa. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen, 2006, 88 -89.)

Seuraavassa luvussa vedetään yhteen teoreettinen tutkimus, jonka perusteella opinnäytetyön empiirinen tutkimus tullaan tekemään. Teoreettinen viitekehys kokoaa yhteen käytetyn teorian.

## 4 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käydään vielä läpi tiivistetysti opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, eli aiemmissa luvuissa kirjoitettu teoreettinen tutkimus. Teoreettinen viitekehys toimii samalla yhteenvedona aiemmin läpikäydylle aihepiirille, eli teoreettisen viitekehysten lukeminen tiivistää oleellimmän. Viitekehys kuvataan lisäksi kuviossa 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jotta lukija hahmottaisi teoriaosuuden selkeämmin.

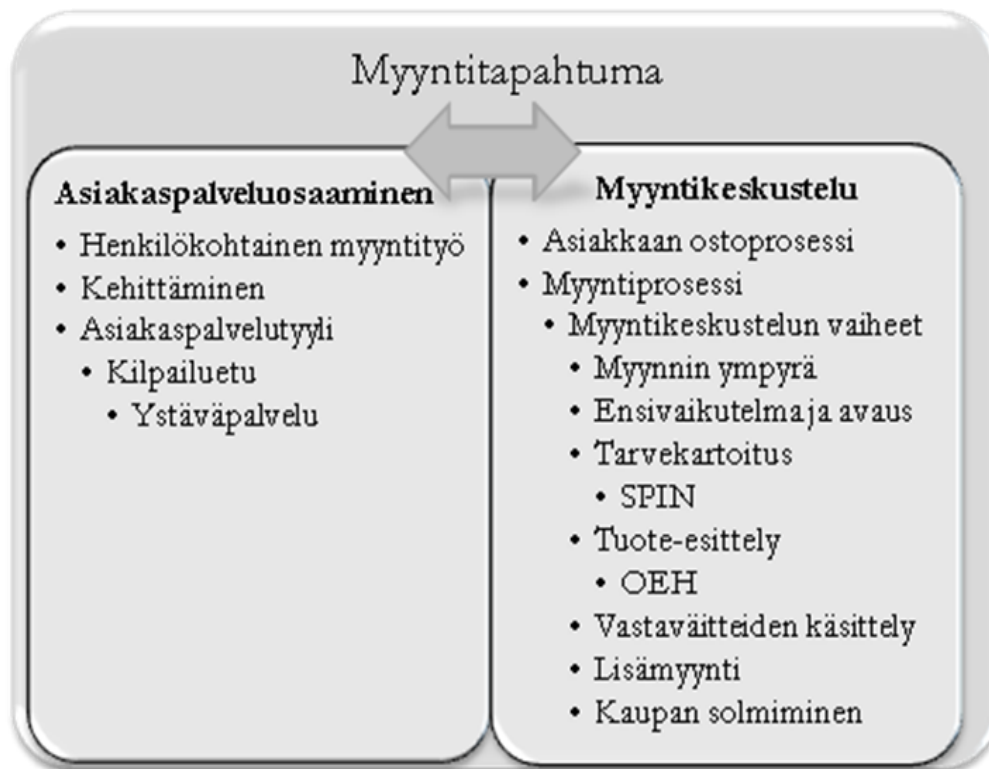
Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu tapahtuvat henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan ja myyjän välillä, jossa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat muun muassa myyjä, tämän edustama yritys ja myytävät tuotteet. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntitulosta auttamalla asiakasta löytämään tarpeitaan vastaava tuote. Palvelun tarkoituksena on lisäksi tuottaa yritykselle kilpailuetua ja tämän takia on hyvä löytää yritykselle oma asiakaspalvelutyyli, jota korostaa kilpailun voittamiseksi. Myyntityötä ja asiakaspalvelua voidaan kehittää kouluttamalla työntekijöitä, mutta jo yksittäinen myyjä voi parantaa asiakkaan kokemaa palvelua esimerkiksi olemalla palvelualttiimpi ja pitämällä työympäristönsä helppokulkuisena asiakkaalle. Jotta henkilökohtaista myyntityötä ja asiakaspalvelua voitaisiin parantaa, tulisi myyjän osata keskustella asiakkaan kanssa. Tätä tarkoitusta varten myyntikeskustelun vaiheet tulisi opetella.

Myyntikeskustelun vaiheet jaetaan seuraavasti: ensivaikutelma, keskustelun aloitus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, lisämyynti ja kaupan solmiminen. Vaiheet käydään läpi ensin pienimuotoisesti asiakkaan eli ostajan näkökulmasta, ja sitten myyjän näkökulmasta. Asiakkaan ostoprosessista seuraavat reaktiot tulisi aiheutua myyjän käymästä myyntikeskustelusta. AIDAS -myyntiteoriassa reaktiot tarkoittavat vaiheittain asiakkaan käymiä tunnereaktioita, eli huomiota, kiinnostumista, halukkuutta ostaa, toimintaa eli ostamista, sekä tyytyväisyyttä tuotetta ja palvelua kohtaan.

Myyntikeskustelu on osa kokonaista myyntiprosessia. Vaiheita tarkastellaan Myynnin ympyrä -mallin mukaan, koska siitä välittyvät oleellimmät ja tarpeellimmät vaiheet tämän opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti. Myyntikeskustelun ensivaikutelmassa tärkeimpiä elementtejä ovat myyjän ulkoinen olemus ja palvelualltius. Sanattomaan viestintään ja tervehtimiseen tulisi kiinnittää huomiota tässä vaiheessa. Keskustelun

avaus -vaiheessa tulisi lähestyä asiakasta tervehtien, hyvällä asenteella ja aloittaa kyseleminen. Kun asiakas ilmoittaa haluavansa jatkaa ostoksiaan itsenäisesti, tulisi myyjän olla kuitenkin lähettyvillä, jos apua tarvitaan myöhemmin. Tarvekartoituksessa tärkeintä on kuunnella asiakasta. Kysymysten esittäminen tulisi kulkea loogisesti ja tilanteen mukaan. Tarvekartoituksen apuna voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, joista SPIN -menetelmä on yksi tunnetuimmista. SPIN -menetelmässä kysytään vaiheittain tietyt kysymykset, kuten tilanne-, ongelma-, vaikutus- ja tarvekysymykset. Tarvekartoituksen jälkeen myyjällä tulisi olla mielessään asiakkaan mahdollinen tarve eli tuote, jota lähteä esittelemään. Tuotteesta tulisi esitellä sen hyötyjä, joten useimmista tuotteista kannattaisikin tehdä OEH- taulukko. Tuotteesta löytyy ominaisuuksia, joilla on etunsa ja joista on jokin hyöty asiakkaalle. Kun tuote on esitelty, asiakkaalle syntyy useimmiten ennen sen ostamista joitakin kysymyksiä, eli vastaväitteitä. Nämä vastaväitteet tulisi käsitellä mahdollisimman hyvin. Vastaväitteiden taklaamiseksi on monia tekniikoita, kuten sen käsittely heti, myöhemmin, etukäteen tai sitten ei koskaan. Kysymyksiä voi käsitellä myös eri tavoin, esimerkiksi vastakysymyksellä tai haitta-etu-menetelmällä. Vastaväitteiden onnistuneen käsittelyn jälkeen voidaan asiakkaalta tiedustella, tarvitseeko tämä jotakin vielä lisäksi. Lisämyyntiä pyritään saamaan aikaiseksi erilaisin keinoin, mutta yleensä oleellista on, että lisäksi myytävällä tuotteella on jokin yhteys itse päätuotteeseen, joka aiotaan ostaa joka tapauksessa. Jos asiakas ei ole avoin uusille ehdotuksille, voidaan siirtyä kaupan solmimiseen. Kaupan solmimisessa on tärkeää ottaa vastaan asiakkaan lähettämät ostosignaalit. Ostosignaaleita voivat olla esimerkiksi tuotteesta kysyminen ja ostamisesta puhuminen. Kaupan solmimistapa riippuu käydystä myyntikeskustelusta. Solmiminen voi tapahtua esimerkiksi suoraan kysymällä, vaihtoehtoja esittelemällä, suostuttelemalla tai täyttämällä asiakkaan toivomukset.

Myyntitapahtuma koostuu teoreettisessa tutkimuksessa myyjän asiakaspalveluosaamisesta, johon kuuluu henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, sekä niiden kehittäminen. Palvelua voi kehittää löytämällä ja korostamalla yrityksen asiakaspalvelutyylä. Asiakaspalvelutyylin avulla yritys voi lisäksi parantaa kilpailuetuaan. Ystäväpalvelutyyli sopii erittäin hyvin arkeen liittyvien ostosten myymisessä ja toimii kilpailuedun luomisen välineenä useimmilla aloilla. Asiakaspalveluosaamista tehostavat myyjän myyntikeskustelutaidot ja myös toisinpäin. Oheisessa kuviossa 7 kuvataan teoreettisen tutkimuksen viitekehys, eli myyntihenkisen asiakaspalvelun elementit.



Kuvio 7. Myyntihenkisen asiakaspalvelun elementit

Teoreettisen tutkimuksen tueksi opinnäytetyössä tehdään myös empiirinen tutkimus teorian tueksi. Seuraavassa luvussa kerrotaan empiirisestä tutkimuksesta ja sen tuloksista.

## 5 Tutkimus

Tässä luvussa esitetään teoreettisen tutkimuksen tueksi tehty empiirinen tutkimus, yleisimpiä tutkimusmenetelmiä, sekä tässä työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruumenetelmät. Lisäksi kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta ja toteutuksesta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus tarkoittaa menetelmää hankkia tietoa ja tietämistä. Tutkimusmenetelmiä, eli tiedon hankinnan menetelmiä on sellaisia, jotka perustuvat esimerkiksi tutkijan omaan intuition tai kokemukseen, mutta myös tieteellisiä menetelmiä, joiden tarkoituksena on lisätä tietoa. Tieteellinen tutkimus on tavoitteellista ja systemaattista tiedon kokoamista, jossa saadaan aikaiseksi tietoa. Tutkimus on myös luonteeltaan ongelmanratkaisua. (Tuomi, 2007, 13-20).

Tutkimuksesta erotetaan teoreettinen tutkimus ja empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus perustuu tutkijan havaintoaineistoon ja sen tukena käytetään tutkimusmetodeja tutkimuksen perusteena. Tutkimusmenetelmiä, eli tutkimusaineiston keräämis- ja analyysimetodeja toteuttaa empiirinen tutkimus, ovat useimmiten käytetyt kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tai sitten näiden yhdistelmä. (Tuomi, 2007, 73, 75, 98). Kvantitatiivinen tutkimus etsii ilmiölle syytä ja sen seurausta ja nimensä mukaisesti tutkimuksessa käytetään usein laskennallisia tekniikoita tulosten aikaansaamiseksi. Muun muassa aineistonkeruu tapahtuu numeerisen mittaamisen avulla ja tutkittavat henkilöt valitaan siten, että mahdolliset tulokset pätevät juuri tähän joukkoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 128-133.) Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus käsittelee yleensä jonkin ilmiön merkitystä. Tutkimusaineistoa kootaan usein ihmisten avulla, eli tutkimus tapahtuu yleensä havainnoimalla tai keskustelemalla toisten ihmisten kanssa. Tärkeää on, että tutkittavien ääni ja näkökulmat tulevat esiin. Tärkeintä ei ole teorian testaaminen, niin kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan tutkimusaineiston tarkastelu yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 160.)

Tutkimus ja kehittäminen kuuluvat yhteen ja tutkimuksellinen ote säilyy myös erilaisissa kehittämistöissä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 18-21.) Opinnäytetyön empiirinen tutkimus toteutettiin toiminnallisena, eli produktiivisena tutkimuksellisena kehittä-

mistyönä. Tutkimuksellinen kehittämistyö tarkoittaa tutkimusta ja sitä kautta uuden tiedon luomista työelämän parantamisen hyväksi. Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjoittajan tulisi saada hyödynnettyä käytettyä teoriaa ammattikäyttöön, eli työn tuloksena tulisi syntyä jokin tuotos eli produkti, joka tässä opinnäytetyössä on käsikirja kohdeyrityksen myyjille. Lisäksi toiminnallisessa opinnäytetyössä kirjoittajan tulee selvittää tutkimuksen kulku lukijalle. (Airaksinen & Vilka, 2003, 30, 56-57.) Tästä syystä tutkimuksellisesta kehittämistyöstä ja sen etenemisprosessista kerrotaan lisää seuraavaksi.

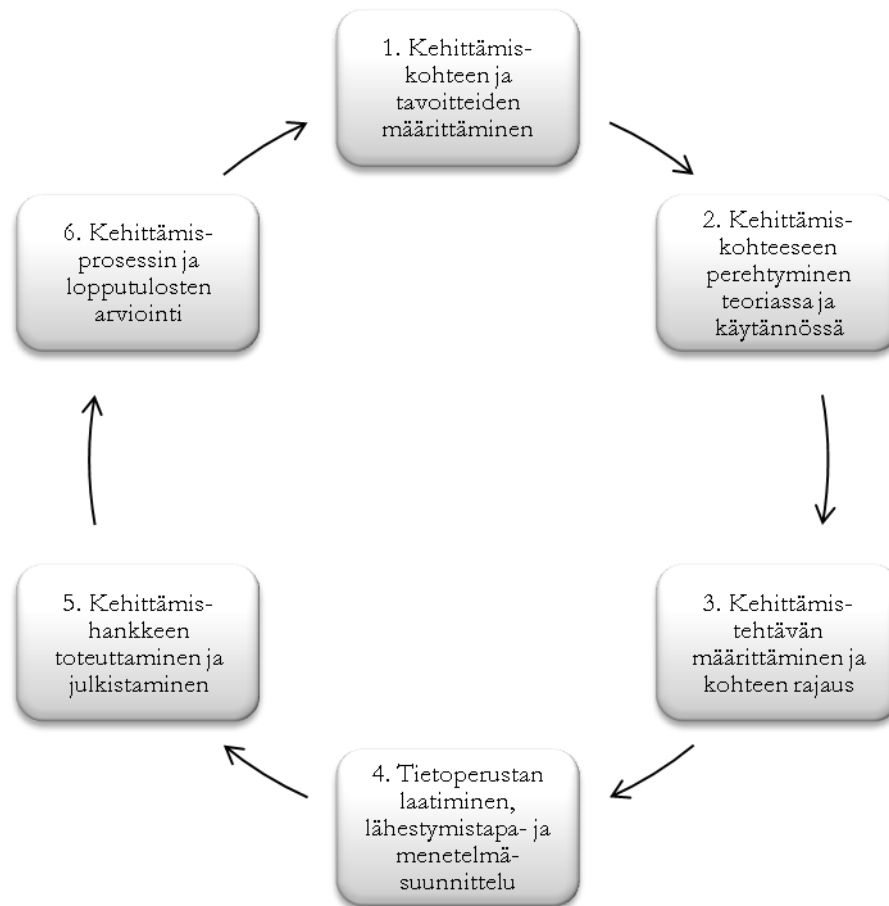
## 5.2 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimuksellinen kehittämistyö eroaa tieteellisestä tutkimuksesta eri tavoin. Se saa yleensä alkunsa tarpeesta kehittää tai muuttaa jotakin käytäntöä työelämässä. Kun tieteellisessä tutkimuksessa pohditaan kysymyksiä ja etsitään vastauksia yleisesti hyväksytyillä tutkimusmenetelmillä, kehittämistyössä käytetään monipuolisesti erilaisia tutkimusmenetelmiä ja ratkaistaan käytännössä ilmenneitä ongelmia ja luodaan uutta tietoa työelämän parantamisen hyväksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 18-21.)

Kehittämistyön tueksi kerätään tietoa teoriasta, mutta myös käytännöstä. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön erona on niiden päämäärä, eli tutkijan täytyy kysyä itseltään, haluaako hän tuottaa uutta teoriaa ilmiöstä vai saada aikaan käytännön parannusratkaisu. Tutkimuksellisessa kehitystyössä korostuu sen toiminnallisuus ja pääpaino onkin jonkin asiantilan parantamisen varmistamisella. Työtä ohjaa enemmän käytäntö kuin teoria, vaikka tukea haetaan teoriasta. Teorian avulla työn tulokset ovat kuitenkin paremmin perusteltavissa, sekä tutkimukseen vaikuttavat tekijät otetaan kattavammin huomioon. Työssä tulisi siis näkyä teorian siirtäminen käytäntöön, eli tuotetut ratkaisut perustuisivat täten olemassa olevaan tietoon. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 18-21.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin toiminnallinen tutkimuksellinen kehittämistyö, koska kirjoittaja haluaa kehittää kohdeyrityksen myyntikeskustelua ja sitä kautta sekä omaa, että työyhteisön myyjien työtä. Seuraavaksi esitellään tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi, jonka mukaan tämä opinnäytetyö suunniteltiin ja toteutettiin.

## 5.2.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Kehittämistyö etenee prosessimaisesti, eli toisiaan seuraavien vaiheiden mukaan. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi etenee seuraavan kuvion 8 mukaisesti, jonka mukaan tässä työssä edettiin sen suunnittelun ja toteutuksen osalta.



Kuvio 8. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 24).

### 1. Kehittämiskohteen ja tavoitteiden määrittäminen

Kehittämistyö aloitettiin sen kohteen ja tavoitteiden määrittämisellä. Useimmiten kohde on liiketoiminnan tai työelämän kehittämiskohde ja tässä työssä kehittämisen kohteeksi valittiin kohdeyrityksen myyntitapahtuma. Työn tavoitteena on muutoksen aikaansaaminen, mikä tarkoittaa esimerkiksi uutta liiketoimintamallia, jonkin prosessin kehittämistä tai uutta mallia kokonaisuudessaan, myös uuden työskulttuurin kehittä-



nen voi olla mahdollinen tavoite työlle. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 24). Tämän kehittämistyön tavoitteena on saada muutosta aikaiseksi kohdeyrityksen myyntitapahtumassa, joten sitä varten tuotetaan käsikirja myyjille.

## 2. Kehittämiskohteeseen perehtyminen teoriassa ja käytännössä

Kohteen tunnistamisen jälkeen perehdyttiin siihen, mitä tietoa tarvitaan. Tässä työssä kehittämiskohteen perusteella lähdettiin liikkeelle teoriasta, joka käsittelee myyntiä, myyntiprosessia ja sen vaiheita. Myöhemmin teoriaan haluttiin kirjoittaa lisäksi asiakaspalvelusta, koska koettiin että teoriassa ja empiriassa palvelu liittyi myyntitapahtumaan ja -keskusteluun. Käytännössä perehtyminen kehityskohteeseen tapahtui aluksi omien havaintojen pohjalta kirjoittajan työpaikalla, mutta kehityskohteen kirkastuessa havainnointi kohdistui muiden vaatealan yritysten myyjien toimintaan. Käytännön perehtyminen haluttiin laajentaa lisäksi haastatteluun, jotta kehittämistyöhön saataisiin lisää ammattimaista näkökulmaa ja luotettavuutta.

## 3. Kehittämistehtävän määrittäminen ja kohteen rajaus

Tarkempi kehittämistehtävä ja kohteen rajaus tapahtui vasta teoriaa kirjoittaessa. Teoriassa esimerkiksi tuotetuntemus tuntui olevan erittäin tärkeä osa myyntikeskustelua. Kehittämistehtävä saattoikin aluksi ulottua tuotetuntemukseen asti, jolloin kirjoittaja olisi halunnut käsikirjan kertovan enemmän myytävien tuotteiden ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä, jotta se olisi auttanut enemmän käytännön työssä. Tämä kohde täytyi kuitenkin jättää työstä pois aikarajoitteiden vuoksi. Koska kehittämisen kohteena pääasiassa oli myyntitapahtuman ymmärtäminen ja myyntikeskustelun vaiheiden oppiminen, tulisi kehittämiskohde rajata niihin.

## 4. Tietoperustan laatiminen, lähestymistapa- ja menetelmäsuunnittelu

Lähestymistapa muodostettiin sen perusteella, mikä tavoite työllä oli. Konstruktiivinen tutkimus tarkoittaa jonkin uuden konkreettisen tuotoksen aikaansaamista tutkimuksen avulla. Tässä työssä tarkoituksena on tuottaa käsikirja, eli malli myyntikeskustelusta ja siihen liittyvistä työkaluista. Luonteenomaista tälle lähestymistavalle on sen tiivis vuo-

ropuhelu teorian ja käytännön välillä. Pohdittiin myös, olisiko tämän työn tutkimuksen lähestymistapa enemmänkin toimintatutkimus, jonka tavoitteena on myös pyrkiä muutokseen. Kuitenkin tässä kehittämistyössä myös muiden ihmisten aktiivinen osallistuminen olisi oleellista, joten päädyttiin konstruktiviseen lähestymistapaan. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 38).

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tärkeää on käyttää monipuolisesti aineistonkeruumenetelmiä. Menetelmiä voivat olla esimerkiksi haastattelut, kyselyt, benchmarking tai dokumenttianalyysit. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 41-42). Tämän tutkimuksen tiedonhankinnan menetelmiksi valittiin havainnointi ja haastattelu.

## 5. Kehittämishankkeen toteuttaminen ja julkistaminen

Kehittämishankkeen toteuttamisessa pääpaino on kehittämistehtävän ja sen prosessin, sekä tietoperustan kuvaamisessa, sekä näiden arvioinnissa. Kehittämistyön julkistamisella saadaan aikaan käytännön työelämää kehittävää tietoa, eli ensisijainen kohdeyleisö kehittämistyölle onkin käytännön yhteisö, eikä siis tieteellisessä kirjoittamisessa käytetty tiedeyhteisö. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 46-47). Tämän kehittämistyön tulosten kohdeyleisö on kirjoittajan nykyisen työnantajan lisäksi opinnäytetyön toimeksiantaja ja kohdeyritys, jolle työelämää kehittävä tuotos tehdään. Opinnäytetyön liitteenä oleva käsikirja tullaan antamaan kohdeyrityksen vapaaseen käyttöön opinnäytetyön valmistuttua.

## 6. Kehittämisprosessin ja lopputulosten arviointi

Lopputulosten arviointi keskittyy kehittämistyön suunnitteluun, tavoitteiden selkeyteen ja niiden saavuttamiseen, kehittämismenetelmiin, johdonmukaisuuteen, vuorovaikutukseen ja sitoutumiseen. Aikaansaannoksen arvioinnissa voidaan tarkastella esimerkiksi sen helppokäyttöisyyttä, yksinkertaisuutta ja toistettavuutta. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2009, 47).

### 5.3 Aineistonkeruumenetelmät

Empiirisen tutkimuksen havaintoaineiston hankinnassa voidaan käyttää valmiita aineistoja tai sitten itse kerättäviä aineistoja. Menetelmän valinta riippuu tutkimuskysymyksestä, eli tutkimustehtävästä. Valmiita aineistoja voivat esimerkiksi viralliset tilastot ja rekisterit, mutta useimmiten tutkija hankkii itse havaintoaineistonsa esimerkiksi kyselyn, haastattelun, havainnoin tai dokumenttien avulla. (Tuomi, 2007, 136 -137). Seuraavaksi käsitellään tässä tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä, eli haastattelua ja havainnointia.

#### 5.3.1 Havainnointi

Konstruktivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä käytetään tässä työssä havainnointia ja haastattelua. Vilkan (2006, 5) mukaan "Havainnointi on aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa." Havainto tarkoittaa merkkiä, joka voi olla toiminta, ominaisuus, ajatus, teko ja sen merkitys. Havaitseminen on havaitun asian ymmärtämistä sen asiayhteyteen. Täten teoria ja olemassa oleva tieto määrittävät ihmisen kykyä havaita asioita. Tehdyt havainnot ovat riippuvaisia henkilön esitiedosta ja ymmärryksestä ja tutkimuksellisia havaintoja tarkastellaan verraten esitietoon. Havainnoinnissa ollaan vuorovaikutustilanteessa, jossa tutkitaan itse tilannetta ja tutkimuskohteita. Vuorovaikutustilanne on ainutkertainen ja tutkija itse osallistuu tähän tutkimuskohteen toimintaan, jolloin kyse on myös tutkijan omasta oppimisesta. Havainnoinnissa täytyy ottaa huomioon sen rajaaminen, eli se voi olla tarkkailevaa, osallistuvaa, aktivoivaa osallistuvaa, oppivaa kokemusperäistä tai piilohavainnointia. Tutkimuskohteita voi olla muun muassa sosiaalinen, taloudellinen, materiaallinen, kulttuurinen tai semanttinen ympäristö. Ympäristönä voi havainnoida ihmisympäristöä tai ihmisten toimintaympäristöä. (Vilka, H. 2006, 8-11, 16, 18.)

Tämän opinnäytetyön konstruktivinen lähestyminen toteutettiin osittain osallistuvan havainnoinnin menetelmällä. Osallistuvassa havainnoinnissa kirjoittaja itse osallistuu tutkimuskohteen toimintaan. Havainnointi tässä tilanteessa tapahtuu ennalta määrittämisestä teoreettisesta näkökulmasta. Työskentelyä voidaan tehostaa kohdistetulla havainnoinnilla, jossa havainnointia tehdään rajattuihin kohteisiin, esimerkiksi tiettyyn tilanteeseen tai tapahtumaan. (Vilka, H. 2006, 44-45.) Havainnointikohteena oli myyjän ja

asiakkaan välinen myyntikeskustelu. Empiirisessä tutkimuksessa havainnoitiin kohdeyrytysten toimintaa osallistuvan kohdistetun havainnoin keinoin. Kohdeyrytykset ovat tunnettuja vaatealiikkeitä, jotka sijaitsevat Helsinkiläisessä kauppakeskuksessa. Kohdeyrytysten edustajat eivät tiedä, että heidän toimintaansa on havainnoitu. Havainnointi toteutettiin kahden viikon aikana, jolloin kirjoittaja kävi havainnoimassa asiakkaan roolissa kauppakeskuksen myymälöissä. Havainnointikohteena toimi yhdeksän eri käyntikerää kilpailevissa vaatealiikkeissä.

Kohdistetun havainnoinnin tueksi voidaan yhdistää kohdistettu haastattelu, jonka tavoitteena on täsmentää tutkimuskohteen käyttäytymisen ihannemuotoa tai ihannenormistoa. (Vilka, H. 2006, 44-45.) Kohdistetusta haastattelusta kerrotaan lisää seuraavaksi.

### **5.3.2 Haastattelu**

Kohdistetun havainnoinnin tueksi käytetään usein kohdistettua haastattelua. Haastattelulla tarkoitetaan henkilökohtaista haastattelua, jossa haastatteli kysyy kysymyksiä suullisesti ja kirjaa heti vastaukset muistiin. Esimerkiksi kyselytutkimus eroaa haastattelusta siten, että itse haastateltava kirjaa omat vastauksensa ylös. Haastattelun etuna on sen joustavuus, koska kysymyksiä voidaan esittää uudelleen, eri järjestyksessä, täsmentää ilmauksia tai oikaista väärinkäsityksiä. Etuna on myös haastatella itse valittua henkilöä. Heikkous piilee haastattelun ajankäytössä, sillä se voi viedä yllättävän paljon aikaa riippuen haastateltavien määrästä, haastattelujen kestosta ja niiden purkamisesta. Haastattelumenetelmiä ovat lomake-, teema- ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelu on määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelu on rajattu teemoihin. Syvähaastattelu eli avoin haastattelu muistuttaa lähinnä keskustelua. Menetelmässä ei ole rajattu muuta kuin ilmiö josta keskustellaan. Syvähaastattelu voidaan käydä joko pienen joukon, tai vaikka vain kahden henkilön kesken. Haastateltavaa saatetaan haastatella lisäksi useaan otteeseen. (Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002, 73 -77.) Vilkan (2006, 24) mukaan jokainen tutkimusaineisto varmistaa ja tukee tehtyjä havaintoja, joten tutkijan kannattaa käyttää havainnoinnin lisäksi muitakin aineistoa. Tässä opinnäytetyössä kohdistettu syvähaastattelu toimii tukena havainnointitutkimukselle.

Tutkimuksen kohdistettu syvähaastattelu toteutettiin erään muotivaateketjun liikkeen myymäläpäällikön kanssa. Vaateketju, jonka eräessä helsinkiläisessä myymälässä kyseinen myymäläpäällikkö on vastaavana, ylläpitää myyjilleen aktiivista myyntikeskustelun harjoittelua asiakaspalvelukoulutuksen muodossa. Myymäläpäällikön haastattelu tehtiin siksi, että tutkimukseen saataisiin kokenutta ja ammattimaista näkökulmaa myyntitapah-  
tuman läpiviemiselle. Haastattelun tukena käytettiin kysymysrunkoa, joka löytyy liitteenä tämän opinnäytetyön viimeisiltä sivuilta. Kysymysrunko sisältää teorian pohjalta tehtyjä kysymyksiä. Haastateltavan vastaukset kirjoitettiin ylös heti tämän vastattaessa kysymykseen. Ylös kirjoitetut vastaukset annettiin haastattelun päätteeksi haastateltavalle tarkistettavaksi. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset.

## 6 Tulokset

Teoreettisen ja empiirisen tutkimuksen tuloksena tuotettiin myyntitapahtuman käsikirja kohdeyritykselle. Käsikirjan lisäksi tässä luvussa kerrotaan keskeisimmistä havainnoista ja haastatteluista ilmenneistä tuloksista empiirisessä tutkimuksessa. Koska tutkimus on toteutettu siten, että asiakaspalvelusta kerättiin tietoa vain haastattelun avulla, on aiheen tulokset esitelty erikseen. Myyntikeskustelusta kerättiin tietoa sekä haastattelun että haavainnoinnin avulla, joten myyntikeskustelusta kerätty empiria esitellään omassa kappaleessaan. Taulukko 1 selkeyttää lisäksi oleelliset tulokset myyntikeskustelusta.

### 6.1 Asiakaspalvelu

Myyntikeskustelu ja asiakaspalvelu palvelevat samaa päämäärää, eli asiakkaan positiivista ostopäätöstä. Tänä päivänä asiakkaat ovat alkaneet kiittää hyvästä asiakaspalvelusta ja toivovat vaateliikkeiden panostavan palveluun enemmän. Asiakaspalvelun kehittäminen on keino saada asiakas palaamaan aina uudelleen. Jotta asiakaspalvelu onnistuisi, olisi tuotetuntemuksen oltava suhteellisen hyvä. Myyjän tulisi valmistautua työpäivään esimerkiksi tarkastamalla voimassa olevat kampanjat ja saada tietoa myymälän uusista tuotteista. Näiden asioiden tarkastamiseksi tulisi myyjälle antaa siihen myös aikaa. Asiakas löytää nopeammin ja helpommin tarpeitaan vastaavan tuotteen, kun myyjällä on myynnissä työvälineenään palvelukoulutus. Myyjä palvelee apunaan asiantuntemus olemassa olevista tuotteista, koista ja materiaaleista, sekä kykenee olemaan asiakkaalle avuksi asiantuntevien mielipiteidensä avulla. Myyjän asiantuntijuus tuotteeseen korostuu ja on tärkeää asiakkaalle varsinkin silloin, kun tämä etsii pitkäikäistä tuotetta. Myyjä kykenee vastaamaan myös hintakysymyksiin, koska tuntee tuotteensa ja siihen käytetyt komponentit. Asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen voidaan vaikuttaa sitä tekemällä ja harjoittelemalla. Tänä päivänä yrityksessä täytyisi ottaa asiakaspalvelu tosissaan ja ryhtyä kehittämään sitä. Kehittämisen perustaksi olisi hyvä arvottaa asiakaspalvelun merkitys yritykselle ja tehdä siitä osa koko toimintaa. Myyjän on vaikea palvella asiakkaitaan, kun hänellä ei ole siihen tarvittavia työkaluja. Jos siis yritykselle on tärkeää panostaa asiakaspalveluun, on lattiatasolla toimivien myyjien osattava tuottaa sitä asiakkailleen ja siksi on hyvä kouluttaa työntekijöitä aina uudelleen.

Myyntityössä oma persoona on valttia, mutta pääasiassa asiakkaan näkökulmasta myyjän on oltava avoin, helposti lähestyttävä, positiivinen asenteeltaan sekä itse nautittava ihmisten kanssa olemisesta. Myyjällä on erittäin suuri vaikutus tehdä asiakaspalvelukokemuksesta mielekäs. Myyjä voi vaikuttaa omalla asennoitumisellaan erittäin paljon omaan, sekä asiakkaan viihtyvyyteen palvelutilanteessa. Myyjän asennoituessa positiivisesti asiakkaaseen ja työhönsä, näkyy se myös asiakkaalle asti. Oikeanlainen asenne auttaa myös vaikeimmissa palvelutilanteissa. Kukaan muu ei oikeastaan voi asennoitumista opettaa, vaan se on saatava itse aikaiseksi. Myyjä kykenee myös parantamaan palvelua olemalla alttiimmin asiakkaan tavoitettavissa ja olemalla vastaanottavainen. Myyjän ulkoinen olemus, ilmeet ja eleet vaikuttavat siihen, haluaako asiakas lähestyä myyjää, joten niihin kannattaa kiinnittää huomiota.

## **6.2 Keskeisimmät tulokset myyntikeskustelusta**

Taulukko 1 näyttää, että kaksi yhdeksästä vaateliikkeestä on käynyt läpi myyntikeskustelun kaikki vaiheet. Useimmissa liikkeissä myyntikeskustelu jää ensivaikutelma tai keskustelun avaus -tasolle ja onnistutaan tervehtimään. Tervehtiminen tapahtuu joko todella iloisesti myyjän ottaessa pitkän katsekontaktin, tai sitten myyjä kävelee ohi nopeasti ja tervehtii hiljaisella äänellä. Kahdessa liikkeessä myyjät ovat kassan takana, eivätkä keskity huomiotaan asiakkaisiin. Keskustelu aloitetaan yleensä tervehdyksellä ja kysymällä, tarvitseeko asiakas apua. Tarvekartoitus onnistuu yhden liikkeen kohdalla, jolloin myyjä tiedustelee aktiivisesti eri asioita. Tuote-esittelyyn asti päästään kolmella eri käynnillä. Näillä käynneillä käydään sovituskopissa asti, jolloin tuotteen esittelykin onnistuu, kun tuotetta pääsee itse kokeilemaan. Näissä samoissa kolmessa vaateliikkeessä käsitellään myös vastaväitteet. Vastaväitteiden taklaaminen onnistuu siten, että mainitaan tuotteen palautus- ja vaihto-oikeus tai sitten muistutetaan omasta mainitsemastani tarpeesta. Myynnin lisäystä yritetään saada aikaan neljässä eri vaateliikkeessä. Lisämyynti yhdistetään usein kaupan solmimisvaiheeseen, koska kassalle päästyä pyritään myymään tuotteita kassapisteeltä. Yhdellä käynnillä aloitettiin vasta lisämyynnistä myyntikeskustelu ja lopetettiin kaupan solmimiseen. Kaupan solmiminen tapahtui yleensä omasta aloitteestani, mutta jotkut myyjät ehdottivat kassalle siirtymistä sen jälkeen kun todettiin, ettei mitään muuta enää osteta.

Haastattelun perusteella tärkeintä on ensivaikutelmassa ja avauksessa tervehtiä asiakasta ja näyttää palvelualttiilta. Tarvekartoituksessa kysyminen, kuuntelu ja asiakkaan tarkkailu auttavat. Tuote-esittelyn tukena tulisi olla tuotetuntemus, sekä auttaa asiakasta visuaalisesti kokemaan tuote jo omakseen. Vastaväitteet tulisi käsitellä niihin mahdollisimman pian vastaamalla ja aina ystävällisen rehellisesti. Lisämyynti onnistuu tuotteita yhdistelemällä ja kaupan solmiminen helpoiten sitä kysymällä. Tulos eli teorian ja empirian perusteella tuotettu käsikirja on nähtävillä tämän työn liitteenä.

Taulukko 1. Havainnoinnin ja haastattelun tulokset

	Ensivai- kutelma ja avaus	Tarve- kartoitus	Tuote- esittely	Vasta- väitteet	Lisä- myynti	Kaupan solmi- minen
<b>Käynti 1.</b> Liike H, 2.3.12	✓					
<b>Käynti 2.</b> Liike E, 2.3.12	✓					
<b>Käynti 3.</b> Liike J, 3.3.12	✓		✓	✓	✓	✓
<b>Käynti 4.</b> Liike O, 3.3.12	✓					
<b>Käynti 5.</b> Liike K, 3.3.12					✓	✓
<b>Käynti 6.</b> Liike S, 9.3.12						
<b>Käynti 7.</b> Liike M, 9.3.12	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Käynti 8.</b> Liike Z, 11.3.12	✓					
<b>Käynti 9.</b> Liike V, 11.3.12	✓		✓	✓	✓	✓
<b>Haastat- telu</b> 1.3.12	Tervehdys, palvelu- alttius ja olemus	Kysy- minen, tarkkailu, kuuntelu	Tuote- tietous, visuali- sointi	Rehelli- syys, vastaa- minen	Tuot- teiden yhdistä- minen	Kysy- minen ja varmis- taminen



Seuraavassa luvussa pohditaan tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia, niiden luotettavuutta ja merkitystä kohdeyritykselle, sekä käsitellään kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä ehdotetaan niitä varten kehityskohteita. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja sen merkitystä kohdeyritykselle. Lopuksi käsitellään tutkijan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Päätelemät ja kehitysehdotukset

Myyntikeskustelu ja asiakaspalvelu toimivat yhdessä varmistaakseen, että asiakas ostaisi aina uudelleen yritykseltä tuotteita. Asiakaspalveluun panostaminen kiinnostaa asiakkaita yhä enemmän myös kuluttajamyynnissä. Hyvä asiakaspalvelu auttaa asiakasta löytämään nopeammin ja helpommin tarpeitaan vastaavan tuotteen. Asiakaspalvelijan, eli myyjän on oltava avoin, helposti lähestyttävä ja positiivinen asenteeltaan, sekä myyjän on itse nautittava ihmisten kanssa olemisesta. Myyjän oma asenne vaikuttaa sekä tämän omaan että asiakkaan viihtyvyyteen palvelutilanteessa. Jos yritykselle on tärkeää panostaa asiakaspalveluun, on myyjä koulutettava sen osalta.

Myyntikeskustelussa ensivaikutelman luomiseen vaikuttavat myyjien olemus ja palvelu-  
alttius. Myyjän elekieli viestii tämän alttiudesta palvelulla. Myyjät toimivat itse tuote-  
esittelijöinä, sekä yrityksen edustajina käyttäessään myytäviä tuotteita ja esitellessään  
niitä oman persoonansa mukaisesti. Koko liiketila vaikuttaa odotuksiin palvelusta. Kun  
myymälän visuaaliseen ilmeeseen on panostettu, odotukset asiakaspalvelustakin nouse-  
vat. Myymälän ollessa sotkuinen ja sekaisin, eivät oletukset palvelustakaan nouse liian  
korkealle. Jos myyjät eivät ehdi siivoamaan, eivät he luultavasti ehdi palvellakaan. Myy-  
jän tulisi näyttää palvelualttiulta, muuten asiakkaan on vaikea lähestyä myyjää. Keskuste-  
lun jatkumiseen avausvaiheesta vaikuttaa tällä hetkellä enemmän asiakas, kuin myyjä, eli  
normaalisti myyjä ei jatka keskustelua, jos asiakas epäröi tarvitsevansa palvelua.

Käytännössä tarpeen kartoittaminen ohitetaan ja siirrytään suoraan tuote-esittelyyn.  
Tarvekartoitus jää pariin kysymykseen, jonka jälkeen myyjä jättää asiakkaan rauhaan, jos  
tämä epäröi, mitä on etsimässä. Myyjän olisi hyvä pitää tilanne otteessaan ja esimerkiksi  
kertoa mahdollisista tarjouksista, jolloin asiakkaan mahdolliset ostotarpeet heräisivät.

Tarvekartoituksessa tärkeää on huomioida sen hetkinen asiakas ja tämän ulkonäkö. Asiakkaalta voi kysyä myös tämän mieltymyksistä, jotta tietäisi mitä lähteä esittelemään. Myyjän tulee välttää tarvekartoituksessa kysymyksiä, joihin voi vastata kieltävästi ja kysymykset tulee esittää niihin tarkoitetuissa tilanteissa.

Tuote-esittely tapahtuu tuotteiden esillepanojen ja myyjän toimesta. Myyntikeskustelussa mielikuvien luonti auttaa tuotetta esitellessä. Tuote-esittely onnistuu, kun myyjä on kuunnellut asiakkaan tarpeet jolloin esiteltävä tuote perustuu näihin tarpeisiin. Myyjän on tärkeää tietää tuotteista mahdollisimman paljon, jotta tuote-esittely onnistuisi. Luottamusta herättää se, että myyjä on asiantuntija omien tuotteidensa kohdalla ja on henkilö, joka osaa vastata esimerkiksi tuotteen materiaaleista esitettäviin kysymyksiin. Myyjän tuotetuntemus johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, luottamukseen ja haluun tulla ostamaan uudelleen, koska tuote on toiminut siten kuin luvattiin. Tuote-esittelystä on hyvä käyttää myös vallitsevia trendejä apuna, jos asiakas on ilmaissut kiinnostuksena niihin tarvekartoituksen aikana.

Vastaväitteiden käsittelyssä tulisi pyrkiä asettumaan asiakkaan asemaan ja yrittää ymmärtää, mistä tämä on huolissaan, sekä käsitellä huolenaiheet. Kysymykset kannattaa käsitellä ystävällisellä ja rehellisellä otteella.

Lisämyynti tapahtuu myyjän ehdotuksesta tai tuotteen esillepanon keinoin. Tuotteet onkin hyvä sijoitella siten, että asiakas näkee tuotteiden yhteenkuuluvuuden jo niiden ollessa esillä. Lisämyynnillä viestitetään ylemmälle johdolle myyjien saavutuksista, joten sitä tulisi tarkkailla ja palkita hyvästä suorituksesta, koska lisämyyntitulokset kertovat muun muassa myyjän suoriutumuksesta esimerkiksi arvokkaamman tuotteen myynnissä halvemman tilalla. Lisämyyntiä voidaankin käyttää myynnin tehokkuuden mittaamisessa.

Kauppan päättäminen onnistuu siten, että myyjä varmistaa oikean tuotteen löytymisen ja tiedustelee, tarvitseeko asiakas vielä muita tuotteita. Asiakkaan eleet ja sanat kertovat, onko tämä valmis. Kysyminen on aina helpoin tapa selvittää kaupan solmimisajankohda.

## 7.2 Luotettavuus

Validiteetti ja reliabiliteetti -käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja validiteetti kuvaakin sitä, onko onnistuttu mittaamaan sitä, mitä piti mitata. Reliabiliteetti osaltaan kuvaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta toisissa tutkimuksissa. Laadullisen tutkimuksen osalta nämä käsitteet ovat saaneet hieman uudenlaisen lähestymistavan ja niistä puhutaankin käsitteillä uskottavuus, varmuus, riippuvuus, vahvistettavuus ja luotettavuus. (Tuomi, 2007, 150). Jouni Tuomin (2007, 151 -152) mukaan luotettavuutta tulisi arvioida seuraavien teemojen mukaan: Aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkija-tiedonantajasuhde, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen eettisyys sekä tutkimuksen raportointi.

Aineiston keruu tapahtui haastattelemalla ja havainnoimalla. Haastattelu tehtiin kohdistetun syvähaastattelun menetelmällä. Haastattelu toteutettiin haastateltavan kanssa kahden kesken keskustelemalla. Kirjoittaja oli kirjannut ylös teoreettiseen tutkimukseen perustuvat kysymykset, jotka esitettiin haastatteluhetkellä ensin haastateltavalle, jolloin hän ehti perehtyä niihin ja pohtimaan omia vastauksiaan. Vastaukset kirjoitettiin paperille ylös sitä mukaan, kun niihin vastattiin. Haastateltava hyväksyi vielä lopuksi ylös kirjoitetun version hänen vastauksistaan. Kirjoittajan omaa kohdistettua havainnointia käytettiin tutkimuksen toisena aineistonkeruumenetelmänä. Havainnointia tehtiin noin kahden viikon ajan eri vaatealan edustajien myymälöissä. Havainnointikohteena oli myyjien harjoittama myyntikeskustelu.

Haastateltavaksi valittiin erään muotivaateketjun, Helsingissä sijaitsevan myymälän myymäläpäällikkö. Haastateltava valittiin sen perusteella, että tutkimukseen haluttiin saada näkökulma sellaisen vaateketjun vastaavalta, joka käyttää aktiivista myyntikoulutusta myymälässään. Haastateltavalta kysyttiin asiakaspalveluun ja myyntikeskusteluun liittyviä kysymyksiä. Haastattelun sujuvuuteen vaikutti positiivisesti haastateltavan ja kirjoittajan välinen tuttavuussuhde. Haastattelu muistuttikin syvällistä keskustelua, jolloin kehittämiskohteesta kyettiin saamaan mahdollisesti enemmän tietoa, kuin tunteuttoman haastateltavan kanssa. Kehittämiskohde oli lisäksi tuttu sekä kirjoittajalle ja haastateltavalle, koska molemmat olivat työskennelleet alalla jo useamman vuoden.

Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, kuinka eri vaatemyymälöiden myyjät käytännössä toimivat myyntikeskustelun osalta, joten kirjoittaja päätyi käyttämään omaa havainnointiaan kehityskohteen kartoittamiseksi. Koska kirjoittajalla on työkokemusta myyjän työstä useammalta vuodelta, sekä koulutus pohjaa myyntityöstä, kehityskohteen arvioiminen perustui myös kirjoittajan alustavaan tietoon ja taitoon. Nämä alustavat tiedot ja taidot vaikuttavat varmasti osaltaan niihin oletuksiin, miten myyjien tulisi toimia asiakaspalvelun tai myyntikeskustelun osalta. Jos siis kirjoittaja ei olisi tehnyt aiemmin myynnin parissa työtä tai opiskellut alaa, olisi tutkimus puolueettomampi. Myös tuttavallisuus haastateltavan kanssa saattaa vaikuttaa työn yleispätevyyteen.

Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2012 ja saatiin valmiiksi noin kahdessa kuukaudessa. Aikatauluun on vaikuttanut muun muassa kirjoittajan sen aikainen työ. Opinnäytetyö olisi valmistunut aiemmin, jos sen tekeminen olisi ollut jokapäiväistä. Ajan riittämisen takia haastatteluja ei onnistuttu tekemään useampaa, vaan ne jäivät yhteen kertaan. Mahdollisesti syvällisempääkin tietoa olisi voitu hankkia useamman haastattelun avulla. Aikataulu vaikutti myös havainnointikertoihin. Havainnointi aloitettiin kun teoreettinen tutkimus oli saatu päätökseen, joten havainnointikerrat jäivät suppeampaan määrään, mitä ennalta kuviteltiin.

Tutkimushavainnointiin kuuluu näköhavaintojen lisäksi muun muassa tutkijan tunteet, kuuleminen ja maistaminen, joten tutkimusaineiston perustuessa pääasiassa havainnoijan omiin havaintoihin, täytyy muistaa että niihin vaikuttavat myös tutkijan omat tunteet ja tuntemukset. Havainnoimiseen liittyvät virheet ovat usein väärin johtopäätösten tekeminen sekä väärin muistaminen. (Vilka, H. 2006, 8-11.) Lukijan on otettava huomioon empiiristä tutkimusta ja tuloksia luettaessa, että tutkimus perustuu ainoastaan kirjoittajan itse havainnoimaan aineistoon, sekä yhteen henkilöhaastatteluun, eikä lukija voi olla siksi varma, kuinka todelliset ja paikkansapitävät tiedonkeruulähteet ovat. Aineisto analysoitiin kertomalla oleellisimmat tulokset havainnointikerroista ja haastattelusta. Tulokset ja johtopäätökset perustuvat näihin tiedonkeruumenetelmiin. Havainnot kirjoitettiin ylös havaintopäiväkirjaan ja haastattelun vastaukset muistioon. Tutkimuksen raportoinnista kerrotaan enemmän luvussa 5 Tutkimus, jonka avulla lukija saa tietää, kuinka tutkimus toteutettiin.

### 7.3 Tuotoksen merkitys

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt useamman vuoden Lindex Itäkeskuksen myymälän myyjänä ja asiakaspalvelijana. Työtehtävänä on ollut pääasiassa työskennellä kassalla ja auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteet. Opinnäytetyön aiheen idea on lähtöisin halusta ja tarpeesta parantaa kirjoittajan omakohtaista työskentelyä myyjänä. Vaikka yrityksessä myyjää muistutetaan aktiivisesta myyntikäyttäytymisestä, tätä tarkoitusta vastaavaa koulutusta tai materiaalia myyntikeskustelun opastukseen ei toistaiseksi ole ollut tarjolla. Lisäksi keskustelut kollegoiden ja muiden saman alan yrityksissä työskentelevien tuttujen kanssa lisäsivät mielenkiintoa kehittää jotakin myyntityön ja asiakaspalvelun tueksi. Tähän kirjoittajan havaitsemaan tarpeeseen tuotettiin myyntitapahtuman käsikirja, joka toimii apuna ja opastajana myyjän työssä. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen myyjät hyödyntäisivät tuotosta koulutuksissa, tai sitten lukisivat sitä esimerkiksi tauolla ollessaan ja saisivat siitä ideoita oman työnsä tueksi. Käsikirja voisi lisäksi toimia eräänlaisena ponnahduslautana muuttaa kohdeyrityksen toimintatapaa asiakaspalvelulähtoisemmäksi. Myyntitapahtuman käsikirja on nähtävillä tämän opinnäytetyön liitteenä.

### 7.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi on ollut opettavaista. Kirjoittaja on myyntityön koulutusohjelmasta valmistuva tradenomi, joten myyntityöhön liittyvä tutkimuskohde on mitä parhain jättämään myynnillisen näkökulman kirjoittajan mieleen. Lisää kokemusta saatiin tutkimuksen teosta ja siinä käytettävistä menetelmistä. Kirjoittaja ei aiemmin ollut haastattelut ketään tai käyttänyt havainnointia tiedonkeruussa, joten näihin menetelmiin tutustuttiin tutkimuksen avulla. Erityisiä haasteita opinnäytetyön toteuttamisessa oli siinä, että opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa selveni, että työstä tulisi toiminnallinen eli produktiivinen opinnäytetyö. Kirjoittaja ei ollut aiemmin kuullut produktiivisesta opinnäytetyöstä, saati sitten tutkimuksellisesta kehittämistyöstä, joten kirjoittamisvaiheessa saatiin kokea aina uudelleen rakenteen korjaamista ja sen uudelleen jäsentelyä. Opinnäytetyön teossa vaikeinta oli juuri rakenteen kokoaminen helposti luettavaan muotoon, sekä tutkimustulosten ja päätelmien kirjoittaminen. Tulokset ja päätelmät olivat haastavia, koska kyseessä on produktiivinen opinnäytetyö, jonka tuloksena tuotetaan jokin tuotos ja hankalaa oli päätellä, mistä toiminnallisessa opinnäyte-

työssä tulokset ja johtopäätelmät rakentuisivat ja kuinka niistä tulisi kirjoittaa. Tulosten puhtaaksi kirjoittamisen teki haastavaksi myös ajan puute. Kirjoittaja oli jättänyt hieman viime tippaan tämän vaiheen ja se veikin yllättävän kauan. Ensimmäinen onnistuminen koettiin kun teoreettinen tutkimus saatiin valmiiksi. Onnistumisen kokemuksia tuotti myös kuvioden ja taulukon tekeminen. Opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin lisäksi saamaan se valmiiksi kirjoittajan haluamassa aikataulussa ja saatiin tuotettua työn tavoitteen mukainen produkti. Suurin onnistuminen koettiin, kun saatiin palautettua valmis opinnäytetyö.

## Lähteet

Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Tietosanoma. Jyväskylä.

Andersson, J-O., Eek, G., Erasmie, M., Feldt, M., Leijonmalm, M. & Pihlsgård, A. 2007. Försäljning och service -möte med kunden. Tredje upplagan. Liber AB. Stockholm.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oy. Helsinki.

Halonen, O. 2001. Yhdessä ykköseksi. Luo kilpailukykyä henkilöstön avulla. Kauppa-kaari. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uudistettu painos. Tammi. Keuruu.

Kaufman, R. 27.9.2011. Up! Your Service. Kirjailija ja Up!Your Service -konseptin perustaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Seminaariesitys. Helsinki.

Kaufman, R. Up! Your service. The leader in building service cultures. Luettavissa: <http://www.upyourservice.com/service-culture/why-service-culture>. Luettu: 11.3.2012.

Leicher, R. 2005. Myyntityö. RASTOR. Helsinki.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus. Jyväskylä.

Lindex. Yritystietoa. Lindex Story. Luettavissa: <http://www.lindex.com/fi/yritystietoa/lindex-story/>. Luettu: 14.3.2012.



Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlais-  
ta osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum.  
Helsinki.

Pakkanen, R. & Oksanen, P-L. 2003. Voinko olla avuksi? Kirja myyjälle. WSOY. Por-  
voo.

Pekkarinen, E., Vornanen, J. & Sääsä, K. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Gumme-  
rus. Jyväskylä.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja.  
WSOY. Helsinki.

Rackham, N. 1995. SPIN selling. Gover. Iso-Britannia.

Rackham, N. 1996. The SPIN selling fieldbook: Practical tools, methods, exercises and  
resources. McGraw-Hill Companies. USA.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otava. Keuruu.

Rubanovitsch M.D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 4., uudistettu  
painos. WSOYpro. Porvoo.

Rummukainen, T. Huippumyyjä. 2008. Ominaisuudet & tositarinoita. Gummerus. Jy-  
väskylä.

Söderpalm, M. 2008. 30 sätt att göra affär. Avslutsteknik för dig som vill lyckas med  
försäljning. Soderpalm publishing. Solna.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Tammi. Jy-  
väskylä.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Finn Lectura. Pieksämäki.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Gummerus. Vaajakoski.

## **Liitteet**

### Liite 1. Myymäläpäällikön haastattelurunko

1. Kuinka mielestäsi asiakaspalvelu liittyy myyntityöhön?
2. Miten asiakkaat suhtautuvat palveluun?
3. Kuinka mielestäsi asiakaspalvelua voidaan kehittää?
4. Kuinka myyjä voi vaikuttaa kokemukseen palvelusta?
5. Millainen on onnistunut ensivaikutelma myyjästä?
6. Mitä asioita täytyy ottaa huomioon tarvekartoituksessa?
7. Mitä asioita täytyy huomioida tuotetta esiteltäessä?
8. Kuinka tärkeä osa tuotetuntemus on tuote-esittelyssä?
9. Mitä asioita tulee huomioida kun asiakas esittää vastaväitteitä ja -kysymyksiä?
10. Miten teillä pyritään lisämyyntiin ja mitä merkitystä lisämyynnillä on?
11. Mistä tietää, milloin on hyvä aika ehdottaa kaupan solmimista asiakkaalle?

## Liite 2. Myyntitapahtuman käsikirja Lindexille



## Sisälllys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaspalveluosaaminen.....	2
2.1	Vuorovaikutus.....	2
2.2	Myyntityön ja asiakaspalvelun parantaminen .....	2
2.3	Myyjän tehtävä .....	2
3	Myyntitapahtuma .....	4
3.1	Asiakkaan ostoprosessi .....	4
3.2	Myyntikeskustelu .....	6
3.3	Ensivaikutelma.....	6
3.4	Keskustelun avaus .....	7
3.5	Tarvekartoitus .....	7
3.6	Tuote-esittely.....	10
3.7	Vastaväitteiden käsittely .....	13
3.8	Lisämyynti .....	15
3.9	Kauppan solmiminen.....	16

## 8 Johdanto

Myyntitapahtuma on tilanne, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat. Tapahtuman tarkoituksena on saada asiakas ostamaan myyjältä jokin tuote tai palvelu. Myyntitapahtumaan keskeisesti vaikuttavat asiakaspalvelu ja myyntikeskustelu. Asiakaspalvelun kehittäminen ja asiakaspalvelutyylin löytyminen, sekä tyylin korostaminen tuovat parhaimmillaan yritykselle kilpailuetua. Tänä päivänä myös vaatealan myyntiyritykset ovat alkaneet kilpailemaan asiakaspalvelulla. Myyntikeskustelun vaiheiden ymmärtäminen ja hallitseminen, sekä muokkaaminen myyjän omaan tyyliin käytettäväksi auttavat osaltaan asiakaspalvelun kehittämisessä ja kilpailuedun luomisessa. Myyntikeskustelu on vaiheittain etenevä prosessi, jonka oppimiseksi tässä käsikirjassa käydään vaiheet läpi ensin tiivistettynä ostajan näkökulmasta ja kokonaisvaltaisemmin myyjän näkökulmasta. Myyntitapahtuman käsikirja tarjoaa neuvoja ja työkaluja myyjän myyntityön ja asiakaspalvelun oppimiseksi ja parantamiseksi.

Tämän käsikirjan sisältö perustuu kirjoittajan tekemään opinnäytetyöhön, josta käsikirjan tekemiseen on käytetty sekä teoreettista että empiiristä tutkimusosaa. Opinnäytetyö tehtiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä keväällä 2012, jossa empiirisen tutkimuksen aineistokeruumenetelminä käytettiin kirjoittajan omaa osallistuvaa havainnointia, sekä erään muotivaateliikeen myymäläpäällikön haastattelua. Kehittämistyön tuloksena tuotettiin tämä käsikirja. Käsikirjan kirjoittaja on Lindexin myyjä usean vuoden ajalta, sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Myyntityö -koulutusohjelman opiskelija.

## **9 Asiakaspalveluosaaminen**

### **9.1 Vuorovaikutus**

Myyntityön tarkoitus on asiakkaan tarpeen selvittäminen ja sen perusteella auttaa tätä löytämään tuote, jolla tyydyttää tarve. Myyjän on oltava tällöin kontaktissa asiakkaan kanssa ja asiakaspalvelu onkin vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Myyjän lisäksi asiakas on vuorovaikutuksessa tilaan, jossa palvelu tapahtuu, myytävään tuotteeseen, sekä yrityksen harjoittamaan toimintatapaan. Palvelukonsepti syntyy näistä tekijöistä, jossa myyjä voi vaikuttaa pääasiassa vain omaan vuorovaikutukseensa asiakkaan kanssa. Suomalaiset asiakkaat odottavat saavansa ammattimaista palvelua ja ovat kiinnostuneita tuotteen hyödyistä, sekä haluavat useimmiten tuotteensa kokonaisvaltaisena pakettina eivätkä pala kerrallaan.

### **9.2 Myyntityön ja asiakaspalvelun parantaminen**

Myyntityö:

- Asiakkaiden vihjeet tulisi kirjata muistiin
- Myyjän oma asenne kuntoon
- Asettuminen asiakkaan asemaan, empatia
- Tuotetietämys
- Käytännön kokemus
- Koulutus (koulutuksen avulla työntekijä kokee onnistumisen elämyksiä, näin ollen kehittyä myös asenne asiakkaita ja työtä kohtaan)

Asiakaspalvelu:

- Aloitteellisuus asiakkaan auttamisessa
- Töiden tekeminen siten, etteivät työvälineet ole asiakkaan tiellä
- Hymyily ja katsekontakti kohdatessa tai asiakkaan ollessa lähellä
- Työyhteisön sisäisistä asioista keskusteleminen muualla kuin asiakkaan läsnä ollessa

### **9.3 Myyjän tehtävä**

Hyvää asiakaspalvelua on kun työntekijät käyttäytyvät yleisten hyvien käytöstapojen mukaan. Hyvän asiakaspalvelun kokemukseen vaikuttavat asiakkaan mielikuvat ja odotukset palvelusta. Myyjän tehtävänä on luoda myyntitilanne, joka on asiakkaalle ainutkertainen tapahtuma, jossa palvelulla on suurin merkitys tuotteen lisäksi. Asiakaspalvelulla kilpail-



laan silloin, kun se tehdään eri tavalla, laadukkaammin ja monipuolisemmin kuin kilpailijat tekevät. Useimmiten yrityksellä on jokin hallitseva tyyli asiakaspalvelussaan. Tyyli syntyy yleensä pohjimmiltaan yrityksen arvoista, jotka ovat omalta osaltaan ohjaamassa yrityksen toimintaa. Tyyli perustuu myyjien käyttäytymiseen asiakasta kohtaan. Ystäväpalvelu -tyyli sopii melkein kaikille aloille, erityisesti ihmisen arkeen liittyviin aloihin. Tyypillinen toimiala on jokin arkeen liittyvä palvelu, esimerkiksi vaatekauppa.

### **Ystäväpalvelu**

Tunnusmerkkejä:

- epämuodollisuus, tuttavallisuus ja luottamuksellisuus
- yksilöllinen suhtautuminen asiakkaaseen ja hänen ongelmansa ratkaisemiseksi
- palvelu on helppoa, vaivatonta ja nopeaa
- muistuttaa ystävien kohtaamista
- asiakas ja myyjä kykenevät samastumaan toisiinsa
- kommunikointi on helppoa
- tila, jossa palvelu tapahtuu on asiakkaalle miellyttävä

## 10 Myyntitapahtuma

### 10.1 Asiakkaan ostoprosessi

Ostoprosessi kuvaa myyntitapahtuman etenemistä asiakkaan näkökulmasta. Jokainen ostopäätös tehdään yksilöllisesti, eikä ostoprosessi päde samalla tavalla kaikkiin ihmisiin, vaan se on vain yleisin asiakkaan päätöksentekomalli.



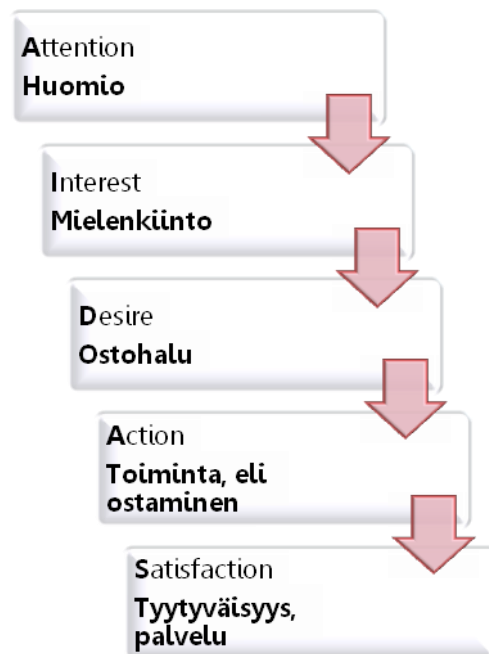
1. Asiakas huomaa tarvitsevänsä jotain, jonkin ongelman tai epäkohdan muuttamiseksi. Myyjällä on tilaisuus kartoittaa ongelman suuruus tai auttaa löytämään piilevä ongelma
2. Valittaessa tuotetta useita mahdollisia vaihtoehtoja halutaan punnita. Myyjän tehtävänä on korostaa, mitä arvoa asiakas tuotteesta saa. Asiakkaan kuuntelu on tässä vaiheessa erityisen tärkeää, koska halutaan löytää tämän tarvetta vastaava tuote
3. Päätöksentekoon vaikuttaa huolenaiheet, joita asiakkaalle on tullut mieleen tuotetta valitessa. Nämä huolenaiheet tulee käsitellä hyvin, jotta voitaisiin edetä tuotteen ostamiseen. Myyjän olisi tärkeää tietää tuotteesta mahdollisimman paljon, jotta osaisi vastata asiakasta askarruttaviin asioihin
4. Tuote ostetaan, jos huolenaiheet on saatu selvitettyä. Ostamisvaiheessa tärkeää on, että se tapahtuu mahdollisimman helposti ja miellyttävästi. Ensimmäinen ostos on vain alkua myyjän ja asiakkaan suhteelle
5. Uusia ostoksia tehdään, kun myyjä on onnistunut tuottamaan arvoa asiakkaalle myös ostamisen jälkeen. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen toimivuutta käytössä

## **AIDAS -myyntiteoria**

Myyntitekniikka hioutuu jokaiselle myyjälle omanlaiseksi kokemuksen ja persoonan avulla. Oman myyntitekniikan syntyminen tapahtuu myyntiteorian pohjalta.

Myyntiteoria on toimintamalli, jossa toteutetaan myyntityötä tietyllä tavalla. AIDAS -myyntiteorian perusajatuksena on liikkua ostajan näkökulman mukaisesti myyntikeskustelussa porrastetusti myyjän ohjatessa keskustelua. AIDAS -myyntiteorian kirjaimet kuvaavat asiakkaan reaktioita myyntikeskustelun eri vaiheissa. Kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista: A= Attention, I= Interest, D= Desire, A= Action, sekä S= Satisfaction ja Service, eli seuraavasti: Huomio, mielenkiinto, ostohalu, toiminta sekä tyytyväisyys ja palvelu.

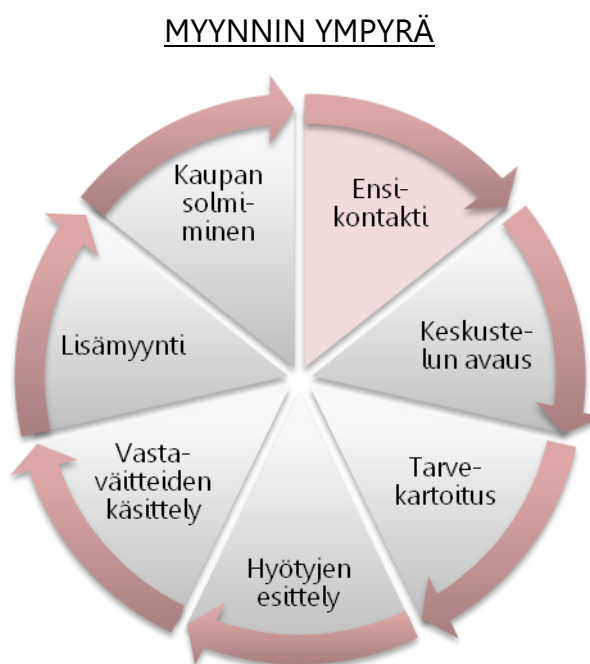
### AIDAS



Myyntitapahtumassa myyjän on tarkoitus ensin herättää asiakkaan huomio. Tämän jälkeen herättää kiinnostus tuotetta kohtaan ja saada asiakas haluamaan tuote itselleen. Paras lopputulos on toiminta, eli tuotteen ostaminen. Myyjän tehtävänä on myös varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostopäätöstä kohtaan, sekä mahdollisesti innostaa ostamaan lisää erinomaisen palvelun johdosta. Jotta asiakkaan huomio ja mielenkiinto saataisiin kiinnitettyä myyjään sekä aiheutettaisiin muutkin asiakkaan reaktiot myyntiteorian mukaisesti, tulisi myyjän tietää, kuinka aloittaa keskustelu asiakkaan kanssa.

## 10.2 Myyntikeskustelu

Myyntikeskustelu tarkoittaa asiakkaan ja myyjän välistä kommunikointia ja vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on yleensä luoda pitkäaikainen luottamussuhde asiakkaan ja myyjän edustaman yrityksen välille. Myyntikeskustelun vaiheita voidaan kuvata myynnin ympyrän avulla, joka kuvataan myyjän näkökulmasta. Malli on pelkistetty ja sisältää olennaiset vaiheet keskustelun kulusta. Kuvio 3 havainnollistaa myynnin ympyrän kulun. Jokaisen myyjän olisi tärkeää omaksua myynnin ympyrä-malli, jotta pystyisi systemaattisesti keskustelemaan asiakkaan kanssa ja palvelemaan tätä. Myyntikeskustelun vaiheisiin kuuluvat keskustelun avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen.



## 10.3 Ensivaikutelma

### Katso silmiin ja tervehdí

Myyjällä on vastuu ottaa kontakti asiakkaaseen. Suomalainen asiakas odottaa saavansa palvelua heti kun siltä tuntuu, vaikkei siltä näyttäisikään ensisilmäyksellä ja tämän takia on tärkeää näyttää mielenkiintonsa asiakasta kohtaan jo heti tämän kävellessä liikkeeseen sisään. Hyvän ensivaikutelman asiakas saa myyjästä ja palvelusta jo siten, että myyjä tervehtii tätä aidon iloisesti ja kohteliaasti.

### **Myyjän tehtävä on :**

- ✓ ottaa katsekontakti asiakkaaseen ja tervehtiä

- ✓ mennä palvelemaan asiakasta
- ✓ olla määrätietoinen ja itsevarma
- ✓ olla herättämässä asiakkaan kiinnostus olemalla aktiivinen ja positiivinen

### **Myyjän ulkoinen olemuksessa otetaan huomioon:**

- ✓ henkilökohtainen hygienia (haju, ulkonäkö)
- ✓ työasu (tarkoitus erottaa myyjä asiakkaasta ja edustaa yritystä)
- ✓ sanaton viestintä (ilmeet ja eleet)

Ensivaikutelma syntyy ensiksi visuaalisena ennen puhumista, siksi eleet ja ulkoinen olemus ovat tärkeitä luottamuksen herättämiseksi. Kun myyjä ei vastaanota asiakasta kunnolla asiakas saattaa ajatella, että henkilöstöä ei ole koulutettu, tai että hän ei ole tervetullut myymälään.

## **10.4 Keskustelun avaus**

### *Mikään ei ole este hakea asiakkaaseen kontaktia*

Käyttäytymisen havainnointi ja myyjän oma intuitio auttavat selvittämään onko asiakas etsimässä jotakin tiettyä vai onko tämä avoin myyjän ehdottamille tuotteille.

- ✓ Katsekontakti ja iloinen tervehdys
- ✓ Esimerkiksi kysymys "Voinko auttaa?"
- ✓ Kun vastaus on kieltävä, ilmoita olevasi läsnä jos asiakas tarvitsee palvelua myöhemmin
- ✓ Kysymykset: "Saanko kysyä, mikä toi teidät tänne tänään?" tai "Oletteko käynyt täällä aikaisemmin?" tai "Mitä olette etsimässä?" johtavat keskustelun jatkumiseen

Myyjän on tärkeää ymmärtää avauskeskustelun aikana, milloin tulisi siirtyä seuraavaan vaiheeseen keskustelussa. Joskus sanattomasta signaalista tulee aistia hetki, jolloin ryhtyä kysymään tuotteita koskeviin tarpeisiin.

## **10.5 Tarvekartoitus**

### *Tarvekartoitus on kysymysten esittämistä ja kuuntelemista*

Tarvekartoituksen aikana tärkeintä on antaa asiakkaan puhua ja itse kuunnella tarkkaan viestiä sanojen takana. Tarvekartoitusvaihe on informaation keräämistä asiakkaasta. Yleen-

sä asiakas ei kykene esittämään toiveitaan ja tarpeitaan selvästi, koska hän ei välttämättä tiedä tarkalleen haluamaansa. Kysyminen ja intuition hyödyntäminen helpottavat asiakkaan tarpeen löytymistä. Kannattaa esimerkiksi huomioida, mitä tuotetta asiakas koskettaa ensin, koska kosketus kertoo jo kiinnostuksesta tuotetta kohtaan.

Tarpeiden kartoittamisen aikana on muistettava, että asiakkaalle ei vielä esitellä tuotetta tai sen hyötyjä, vaan ainoastaan selvitetään asiakkaan todelliset tarpeet. Tämän vaiheen aikana asiakkaan kiinnostus kasvaa tuotetta kohtaan jyrkästi. Myyjän täytyy olla tarkkana siksi, koska asiakas ilmaisee myös ostohalukkuutensa tason tässä vaiheessa. Tarvekartoitukseen tulee käyttää suurin osa myyntikeskustelun ajasta. Asiakkaalle tulee esittää juuri tätä kiinnostavia ja avoimia, vaihtelevia kysymyksiä. Kysymysten kanssa ei pidä kiirehtiä, vaan käyttää rauhassa aikaa vastausten kuunteluun. Hyvä myyjä käyttää enemmän aikaa asiakkaansa tarpeiden ja halujen määrittämiseen, sekä samalla luottamuksen rakentamiseen, kuin tuotteen esittelemiseen.

### **Kysyminen**

Ainut tapa saada asiakkaan tarve selville on kysyä siitä häneltä. Useimmiten myyjä lähtee esittelemään heti tuotetta, eikä ota huomioon, ettei asiakkaan tarve ole itsestäänselvyys. Asiakkaan tulee tuntea olonsa kiinnostavaksi kun hänen tarpeistaan kysytään. Kohtelias ja ystävällinen kysyminen riippuu ilmeistä, eleistä, äänensävyistä ja katsekontaktista.

Olennaista on kysyä oikea kysymys oikeassa tilanteessa. Kysymystyyppejä ovat muun muassa:

- ✓ Faktakysymys vaatii suoraa vastausta esim. "Mitä tuotetta etsitte?"
- ✓ Kertovaa vastausta vaativan kysymyksen ei pitäisi saada vastaukseksi "ei" tai "kyl-lä"-vastausta
- ✓ Johdatteleva kysymys sananmukaisesti johdattaa tiettyyn vastaukseen
- ✓ Kokeilukysymys testaa asiakkaan tietoa ja kokemusta käsiteltävästä teemasta
- ✓ Provosoivia kysymyksiä on käytettävä varovasti, mutta niillä voidaan vaikuttaa tarvittaessa tunteisiin
- ✓ Lukitsemiskysymykset johdattavat kaupan syntymiseen, esimerkiksi kun myyjä ja asiakas suostuvat kompromissiin kaupan toteutumiseksi
- ✓ Vaihtoehtokysymys johdattaa asiakasta tietyn tuotteen puolelle, jolloin tämän ostokynnys madaltuu

## Kuunteleminen

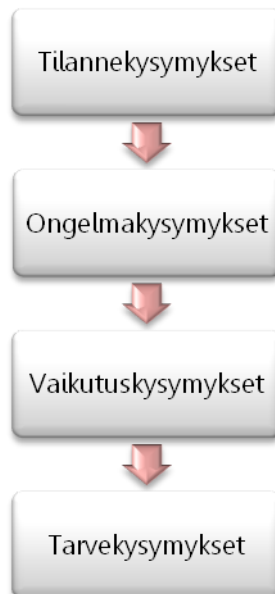
### Tarvekartoituksessa asiakkaan kuuluu olla eniten äänessä

Asiakas innostuu eniten siinä vaiheessa kun pääsee itse puhumaan ja tällöin myös ostokynnys madaltuu. Myyjän täytyy kuunnella asiakasta aktiivisesti ja kuulla viesti sanojen takana. Tarkentavat kysymykset viestivät myös intensiivisestä kuuntelemisesta. Asiakkaan sanojen lisäksi voi kuunnella tai huomioida tämän kehonkieltä ja äänensävyjä. Yksi tärkeimmistä myyjän taidoista on kuunteleminen, joka perustuu systemaattisesti esitettäviin kysymyksiin. Kysymysten esittämisen menetelmä auttaa myyjää kartoittamaan, ymmärtämään ja ratkaisemaan asiakkaan tarvetta.

### **SPIN kysymykset**

Yksi parhaimmista ja suosituimmista kysymysten esittämisen menetelmistä on SPIN -myyntimenetelmä. Lyhenne "SPIN" on peräisin englanninkielisistä sanoista ja tarkoittaa vapaasti suomennettuna seuraavia asioita: Situation eli tilanne, Problem eli ongelma, Implication eli vaikutus ja Need payoff eli tarve. Nämä ovat kysymystyyppit, jotka esitetään vaiheittain, edellä mainitussa järjestyksessä.

#### SPIN



### Tilannekysymykset

- Asiakkaan tilanteeseen viittaavat kysymykset, esim. Onko asiakas etsimässä jotain tiettyä tuotetta
- Jokaisella esitetyllä tilannekysymyksellä on oltava tarkoitus
- Älä käytä liikaa! Tilannekysymykset eivät vie keskustelua yksinään kovin pitkälle

### Ongelmakysymykset

- Kartoittavat asiakkaan ongelmaa
- Kertovat aidoista tai piilevistä tarpeista
- Ongelmakysymys voi olla esimerkiksi: "Oletko tyytyväinen nykyiseen tuotteeseesi?" tai "Alkaako edellinen tuote olla jo vanha?"
- Kysymyksissä toistuu ongelmallisuus, vaikeus ja tyytymättömyys

### Vaikutuskysymykset

- Selvittää ongelman aiheuttamia negatiivisia seurauksia ja vaikutuksia asiakkaalle
- Tarkoitus kasvattaa myytävän tuotteen arvoa asiakkaan silmissä

### Tarvekysymykset

- Tuotteen esittämistä varten
- Vihjailevat ongelman ratkaisemisen tärkeydestä. Esimerkiksi kysyä voi: " Miksi olisi tärkeää tehdä tälle asialle jotain?" tai "Miten tuote voisi mahdollisesti auttaa ongelmaan?"
- Keskitytään nimenomaan tuotteen tuomaan hyötyyn, eikä enää ongelmiin
- Asiakkaan tulisi kertoa itselleen ääneen, kuinka voisi tuotteesta hyötyä

## 10.6 Tuote-esittely

*Tuote-esittelyn aikana asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan on korkeimmillaan*

Myyjän tehtävä on kuunnella tarvekartoituksessa, mutta tuote-esittelyssä myyjä on äänensä kun hän pääsee esittelemään juuri oikean tuotteen asiakkaan tarpeisiin. Asiakasta kiinnostaa tuotteen esitleminen, koska hän kuulee parhaiten häntä puhuttelevat tuotteen hyödyt.



## **Esittele tuote ylhäältä alas -menetelmällä**

- Kuuntele tarvekartoituksen aikana tarkkaan, jos asiakas mainitsee hintahaarukasta jotakin
- Esittele tuotetta arvokkaimmasta ja laadukkaimmasta päästä ensin ja tämän jälkeen liiku edullisempaan, jos arvokkaampi ei ole se mitä halutaan
- Kaikilla on oikeus ostaa parasta, koska halvimman tuotteen esittely voi lisäksi tuottaa pahaa mieltä asiakkaalle, jos hän tuntee itsensä aliarvostetuksi
- Epävarmassa tilanteessa aloita tuotteen esittely keskivertohintaisesta tuotteesta, jolloin pelivaraa on liikkua molempiin suuntiin

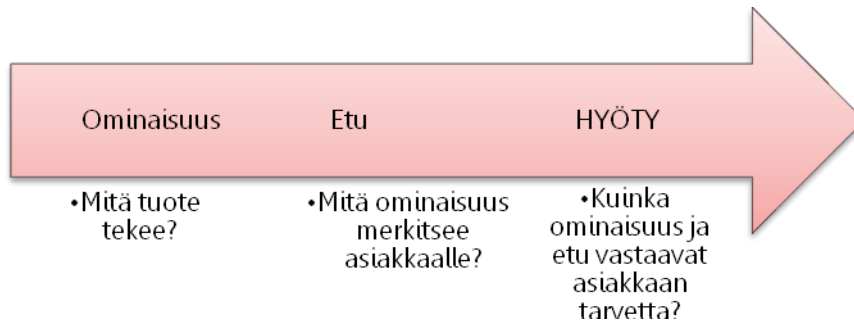
## **Mitä hyötyä asiakkaalle tuotteesta on?**

Tuote-esittelyssä tärkeintä on esitellä tuotteen hyötyjä asiakkaalle. Hyöty merkitsee kaikille erilaisia asioita. Jokaisen hyödyn taustalla piilee ostomotiivi, jota ohjaa useimmiten tunteet. Ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi itsetunnon tai statuksen kohottaminen, turhaisuus, mukavuuden tai turvallisuuden lisääminen tai halu näyttää muille.

Asiakkaan ydinhyöty tuotteesta löytyy useimmiten hänen taustatiedoistaan. Tämä tarkoittaa, että tuotteen on tyydytettävä jokin piilevä tarve. Yleensä ydintarve liittyy ihmisen perustarpeisiin, esimerkiksi hyvän olon maksimointiin. Tämän takia asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, jotta pystyttäisiin selvittämään hänen piilevät toiveensa, halunsa ja tarpeensa. Hyödyn löytämiseksi voi kysyä: "Miten nykytilanne parantuisi tuotteen avulla?".

## **OEH -analyysi**

Ostamiseen johtaa pääasiassa tuotteen hyöty, eikä sen hinta. Jotta myyjä osaisi myydä tuotetta vakuuttavasti ja luottamusta herättävästi, täytyisi hänen tunnistaa tuotteensa ominaisuudet, ominaisuuksien edut sekä etujen hyödyt. Näiden kartoittamista varten kannattaa laatia tuotteista ominaisuus-etu-hyöty-analyysi, eli OEH-analyysi. Ominaisuuksien luettelemisella ei asiakasta saada vakuutetuksi, vaan etuja ja hyötyjä painottamalla.



### **Hyötyjä esitellessä kannattaa huomioida:**

- Varo teknisen termistön käyttöä ja puhu selkeästi, jotta asiakas ymmärtää ja haluaa kommunikoida kanssasi
- Tuotteen hyötyjä ei saa liioitella, koska tuotteen uskottavuus voi kärsiä
- Perustele hyödyt esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemusten avulla
- Älä liioittele lauseen "tätä myydään paljon" kanssa, koska useimmiten asiakas haluaa yksilöllisempiä tuotteita
- Tarkkaile asiakkaan reaktioita kun kerrot hyödyistä, jotta tuote löytyisi helpommin
- Luo mielikuva tuote asiakkaan "omana" kehottamalla tätä esim. kokeilemaan tuotetta

### **Tuotetuntemus**

Tuotetuntemus tukee sitä päämäärää, että asiakas lähtee myymälästä tuotteen kera. Jotta asiakas saisi tarpeitaan vastaavan ratkaisun, on myyjän tunnettava myytävät tuotteensa ja niiden hyödyt. Jotkut ihmiset ottavat etukäteen hyvin tarkasti selvää siitä, minkälaista tuotetta lähtevät ostamaan. Nolojen tilanteiden välttämiseksi onkin ehdottoman tärkeää myyjälle tuntea oman yrityksensä tuotteet.

Myyjän tulisi tietää tuotteista ainakin:

- niiden tärkeimmät käyttäjät ja heidän kokemuksiaan tuotteista
- tuotteiden viimeisin kehityssuunta, eli millaisia muutoksia tuotteisiin on ilmestynyt
- millaisia etuja tuote tuottaa millekin asiakasryhmälle
- asiakkaiden ongelmia tuotteiden suhteen
- ero joka erottaa yrityksen tuotteet kilpailijan tuotteista
- rinnakkaistuotteet lisämyynnin onnistumisen takia
- meneillään oleva tuotemainonta

## 10.7 Vastaväitteiden käsittely

### Kysymyksiä, joihin kaivataan perustelevia vastauksia

Vastaväite ovat kysymyksiä eli huolenaiheita, joihin asiakas kaipaa lisätietoa. Vastaväitteiden esittäminen osoittaa myös asiakkaan olevan kiinnostunut tuotteesta. Myyjän tehtävä on perustella tuotteen hyödyt asiakkaalle, jotta vastaväitteet saadaan taklattia. Vastaväitteitä ei kannata säikähtää, koska näin tapahtuessa kontrolli tilanteesta siirtyy myyjältä asiakkaalle. Asiakkaan täytyy itse löytää vastaväitteensä positiivinen puoli ja tehdä itse päätös ostamisesta. Vastaväitteiden avulla se onnistuu silloin kun myyjän oikeaoppinen vastaväitteiden ja ostosignaalien käsittely johtaa siihen.

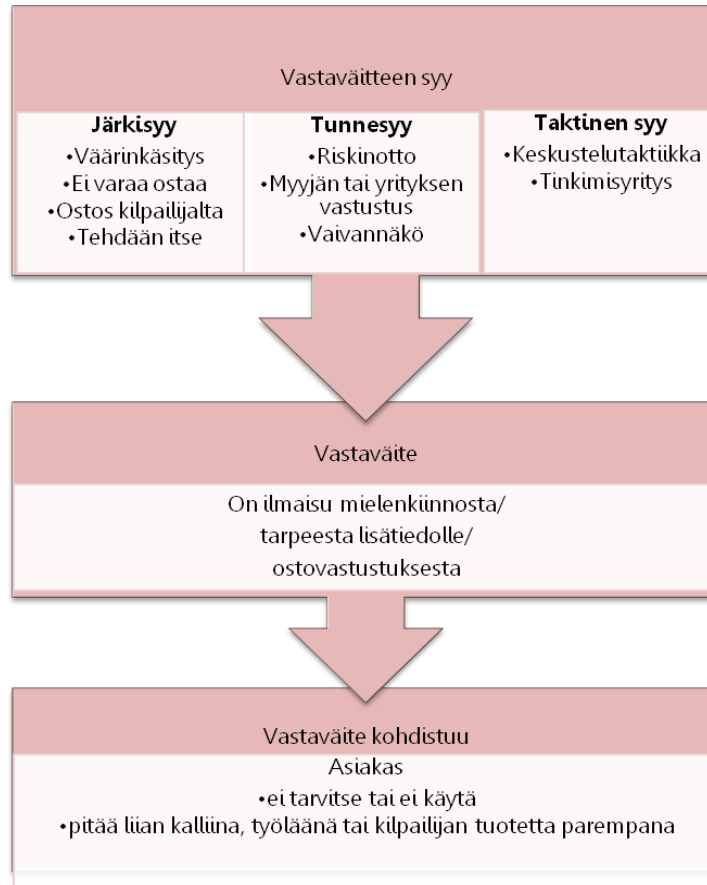
### **Syyt, ilmaiset ja kohdistuminen**

Vastaväitteiden syyt voidaan jakaa järkisyyhin, tunnesyyhin ja taktisiin syyhin. Järkisyy voi johtua asiakkaan tiedonpuutteesta, väärinymmärryksestä, huonoista aikaisemmista kokemuksista tai sitten siitä, että taloudellisesti hänellä ei ole varaa tuotteeseen.

Tunnesyy voi johtua myyjän huonosta kohtelusta asiakasta kohtaan tai sitten asiakkaan mukavuudenhalusta olla näkemättä vaivaa tuotteen vuoksi. Asiakas voi pelätä arvovaltansa heikkenevän tai hän ei usko tuotteen sopivan itselleen.

Taktiset syyt ovat oikeastaan ajan pelaamista ja myyjän aseman horjuttamista. Vastaväitteiden syyt aiheuttavat asiakkaan vastaväitteen, eli kyseenalaistamisen ja lisätiedon hankinnan. Vastaväite kohdistuu siten tiettyyn elementtiin, kuten tarpeeseen, todisteeseen, käyttömahdollisuuteen, vastasuoritteeseen tai kilpailijan tuotevertailuun.

## ASIAKKAAN VASTAVÄITTEET



### **Vastaväite**

5. Tuotteesta saatava etu -> pyri visualisoimaan tulevaisuuden näkymä tuotteen kanssa
6. Edun kyseenalaistaminen -> esitä tuotteen tukena faktatietoa esim. toisen asiakkaan kokemuksia
7. Mahdollisuus käyttää etua hyväksi-> tiedustele, voisiko tilannetta muuttaa jotenkin
8. Vastasuorite, eli onko hinta hyödyn arvoinen -> pyri havainnollistamaan tuotteen tarpeellisuus

### **Kuinka voin taklata vastaväitteet?**

- Ota etukäteen itse puheeksi mahdollinen vastaväite ja tarjoa vastausta
- Vastaa heti siihen sen esittämisen jälkeen
- Vastaa myöhemmin
- Älä vastaa ollenkaan

Kun vastaat heti vastaväitteeseen, käytä jotakin seuraavista tavoista:

- Myönnä väite osittain, mutta kerro oma kantasi esim. "Kyllä, mutta..." -aloituksella
- Tee vastakysymys tai muotoile uudelleen kysymys ja kyseenalaista siten asiakkaan kanta. Pyri saamaan asiakas vastaamaan omaan kysymykseensä
- Myönnä puutteet, mutta korosta ostoksen tuomia etuja
- Palauta vastaväite asiakkaalle vahvana perusteluna korostaen tuotteen hyötyjä
- Hinnasta valittaessa asiakkaan voi opastaa näkemään asian laita suhteellisena, esimerkiksi kysymällä, mihin hän hintaa vertaa
- Kertaa kaikki vastaväitteet ja ehdota sopivaa ratkaisua, esimerkiksi kokeilua
- Pyri näkemään tuotteen hyödyt toisen asiakkaan näkökulmasta ja kerro niistä asiakkaalle

Vastaväitteeseen vastaaminen myöhemmin on kannattavaa silloin, jos se esitetään vääränlaisena ajankohtana. Myyjän täytyy rehellisesti kertoa syy tilanteelle ja olla myönteinen asiakasta kohtaan. Hienovarainen rehellisyys kannattaa pitää muutenkin mielessä vastaväitteisiin vastattaessa. Kun vastaväitteeseen ei vastata koskaan, on kyse siitä että asiakas on oikeassa ja myyjän on myönnettävä se. Ikinä ei pidä sanoa asiakkaalle tämän olevan täysin väärässä.

!

Kirjoita ylös asiakkaiden yleisimmin käytetyt vastaväitteet, jotta kaikki myyjät hyötyisivät tiedosta. Vastaväitteiden perusteella voidaan yhdessä miettiä sopivia menetelmiä vastaväitteiden taklaamiseksi

## 10.8 Lisämyynti

### Luo aasinsilta tuotteiden välille

Lisämyynti tarkoittaa myynnin lisäämistä jollain keinolla. Lisämyyntiä tehdään myymälässä pääasiassa myyjän ehdotuksesta tai tuote-esillepanojen avulla. Lisämyynnissä on oleellista sen ajankohtaisuus ja että tuote-ehdotus liittyy jo tehtyyn ostopäätökseen, esimerkiksi vyö ostettaessa housuja. Myyjä kokee lisämyynnin tyrkyttämisenä, vaikka todellisuudessa asiakas todella kaipaa ehdotuksia pääostoksensa tueksi. Lisämyynnin jälkeen on syytä eh-

dottaa päätöstä kaupalle, jos asiakas ei tunnu enää avoimelta uusille ehdotuksille. Kassalla voi kokeilla vielä ehdottaa asiakkaalle jotakin kassalla sijaitsevista tuotteista.

! Pyri tekemään lisämyyntiä jo varsinaista tuotetta esitellessäsi, jolloin yhdistät toisiaan tukevia tuotteita. Kirjoita ylös muidenkin myyjien näkyville, kuinka onnistuit lisämyynnissä.

## 10.9 Kaupan solmiminen

### Helpointa ja tehokkainta on kysyä suoraan

Koskaan ei voi olla täysin varma siitä, milloin asiakas on valmis kaupan solmimiseen ja siksi myyjän tulee

- pitää yllä rohkeavaa ja auttavaista ilmapiiriä
- pitää ostopäätöstä luonnollisena päämääränä ja arvioida oikea hetki ehdotukselle päätöksenteosta
- esittää ostopäätökseen johtava ehdotus siinä tilanteessa, kun asiakas on esittänyt viimeisimmän vastaväitteensä ja saanut tähän vastauksen
- koko keskustelun ajan pitää pystyä tunnistamaan tarpeeksi voimakas ostosignaali, jolloin ehdottaa kauppohen päättämistä

Luonnollisesti hyvin suoritettu myyntikeskustelun johtaa kauppaan. Kauppa syntyy silloin jos asiakas on tyytyväinen löydettyyn tuotteeseen.

### **Ostosignaalit**

Myyjän on hyvä tietää olennaisimmat asiakkaan osoittamat ostosignaalit. Ostosignaalit ovat niitä merkkejä, joita myyjä haluaa asiakkaan osoittavan mahdollisimman paljon. Asiakas on yleensä valmis ostamaan tuotteen, kun hän kysyy tiettyjä asioita myyjältä. Näitä ostosignaaleita ovat esimerkiksi:

- Asiakas kysyy, onko tuotetta eri värisenä tai varastossa
- Hinnasta kysyminen
- Halutaan, että jokin asia kerrataan asiakkaalle
- Kaikki yksityiskohtaiset kysymykset tuotteesta
- Pyydetään apua
- Tuotteen tyytyväisistä asiakkaista kysyminen
- Ostamisesta puhuminen
- Asiakas muuttuu avoimemmaksi tuote-ehdotukselle

- Myyjän tulee käyttäytyä ikään kuin asiakkaan ostopäätös olisi tehty eli on keskusteltava asiakkaalle ikään kuin hän olisi jo ostamassa tuotteen
- Myyjän kannattaa pyrkiä hankkimaan asiakkaalta myönteisiä vastauksia, eli pelkästään kyllä-vastaukset voivat johdatella asiakkaan myönteiseen ostopäätökseen
- Myyjä voi käydä läpi jo esittämänsä perustelut asiakkaan vastaväitteille, jolloin asiakkaalle kertaantuu tuotteesta saatavat hyödyt
- Lukitsemistekniikka onnistuu silloin, kun myyjä uskoo asiakkaansa ostavan tuotteen tämän ehdoilla, jolloin myyjä voi luvata esimerkiksi jonkin asiakkaalle tärkeän lisäpalvelun tai -tuotteen kaupan päälle, jotta kauppa syntyisi

### **Kaupan solmimistavat**

Tapa kaupan solmimiselle riippuu siitä, kuinka myyntikeskustelu on käyty asiakkaan kanssa. Pitkäaikaisen asiakkaan kohdalla on helpompaa arvioida, milloin on hyvä hetki ehdottaa päätöstä. Kun tuotteita on esitelty useita, on hyvä rajata niistä mahdollisimman pieni joukko, joista asiakas valitsee. Keskustelun päättäminen on taitolaji, joka vaatii harjoittelua. Keskustelun tiivistäminen tai katsekontaktin vähentäminen asiakkaaseen kertovat lopettamishalusta. Seuraavaksi muutamia kaupan päättämisen tapoja, joista voi muokata omaan myyntityyliin sopivimman:

- Suora pyyntö
- Vaihtoehto
- Suostuttelu
- Etujen toistaminen
- Toivomusten täyttäminen
- Tulevaisuuteen näkeminen
- Riippuvuusmenetelmä

Tehokkain kaupanpäättämistapa on siitä suoraan kysyminen. Suora pyyntö tarkoittaa sitä, että asiakkaalta voi pyytää suoraan, ostaako hän tuotteen. Vaihtoehtotekniikassa myyjä antaa esimerkiksi kaksi vaihtoehtoa, joista valita ostettava tuote. Suostuttelussa myyjä johdattelee asiakkaan ymmärtämään tuotteen hyödyt juuri hänelle. Etujen toistaminen korostaa vielä kertaalleen asiakkaan saaman hyödyn, jos hän ostaa tuotteen. Toivomusten täyttäminen tarkoittaa sitä, että palataan asiakkaan esittämiin toiveisiin tuotteesta ja mieluiten ylitetään toiveet lisähyödyillä. Myyjä voi katsoa tulevaisuuteen mainitsemalla asiakkaalle näkevänsä tämän jo tuotteen parissa. Riippuvuusmenetelmässä kerrotaan, että jos tuote ei tyydytä asiakasta hänen kokeiltua sitä, voi hän sen palauttaa.

Myyntityön neljän k:n muistisääntö:

! *Kuuntele, kysy, keskustele ja keskity*