



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Myyntityössä menestymisen aakkoset

Halttu, Samu

2014 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää



Myyntityössä menestymisen aakkoset

Halttu Samu
Liiketalous
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2014

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää
Liiketalous

Tiivistelmä

Halttu, Samu

Myyntityössä menestymisen aakkoset

Vuosi	2014	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyössä tarkastellaan valmistuvan tradenomin silmin myyntityötä operaattorimaailmassa. Opinnäytetyö aineisto koostuu tutkimuskäynneistä ja myyntityön teoria-aineistosta liittyen muunmuassa myynninportaisiin, myyntityössä onnistumiseen ja myyntityön muotoihin sekä mystery shopping-menetelmään.

Dna Oy tarjoaa laajakaistapalveluita, matkaviestin- ja televisiopalveluita. Dna Oy:n liiketoiminta jakaantuu kahteen osaan eli kuluttajaliiketoimintaan ja yritysliiketoimintaan.

Tämä opinnäytetyö käsittelee Dna Oy:n kilpailevien operaattorien myyjien myyntityötä kivi-jalkaliikkeissä. Kilpailijoihin liittyvää tutkimusta ei ole lähimenneisyydessä tehty. Tutkimukselle koettiin selkeä tilaus. Työn teoriaosassa käsitellään toimeksiantajayritystä, myynninportaita sekä myyntityössä onnistumista.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että hyvä myyjä on päättäväinen ja sopivalla tavalla ahne ja kunniahimoinen unohtamatta hyvää asiakaspalvelua. Myyntityössä onnistumiseen vaaditaan paloa ja intohimoa. Myyjän pitää pyrkiä annettuihin tavoitteisiinsa päämäärätietoisesti. Hyvät tulokset ovat myyjän tekemisestä kiinni.

Avainsanat: Hyvä myyjä, mystery shopping, myynninportaat, myyntityö, myyntityön muodot onnistuminen myyntityössä, tutkimuskäynnit

Laurea University of Applied Sciences
Hyvinkää
Business Management

Abstract

Halttu, Samu

Alphabet of successful selling

Year	2014	Pages	48
------	------	-------	----

In this thesis is done it with graduating Bachelor of Business Administration the eyes about the sales job in the operator world. Thesis material consists about the surveys and theoretical material about the sales job. Including information about the sale of the stairs, sales work, successful selling, forms of the selling and mystery shopping method.

Dna Ltd offers three main services which are phone, internet and TV. The company's main business is shared with two different businesses which are business-to-customer and business-to-business

In this thesis i compare Company's competitors' sales job in special shops. Company hasn't made that kind of research before. So there was requirement for this thesis.

In the thesis theoretical part i have dealt with things which effects successful selling. For this research I have used the mystery shopping model.

If you compare research results you will notice that the good salesman is ambitious, determined and a little bit greedy in a good way. Of course good salesman shouldn't forget good customer service skills. But for successful selling salesman needed lots of passion and it's necessary to aim those goals with determined. Because good results depends how hard working you are.

Keywords: Forms of the selling, good salesman, research visits, the sale of the stairs, sales work, successful selling, and mystery shopping method.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
	2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	6
3	Myyntityön taustaa	7
4	Myyntityössä onnistumisen edellytykset käytännössä	8
	4.1 Myyntiin valmistautuminen	9
	4.2 Myyjä osaaminen ja ammattimaisuusvaikutelma	11
5	Myyntinportaat	14
	5.1 Kartoitus ja ratkaisu	15
	5.2 Tarjous ja kaupanpäättäminen	17
6	Myyntityön muodot	19
7	Mystery Shopping.....	20
8	Tutkimuksen lähtötilanne ja myymäläkäynnit	21
	8.1 Asiointien runko ja taustatilanteet	21
9	Asiointien kulku	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	9.1 Ensimmäinen myymäläkäynti	22
	9.2 Toinen myymäläkäynti	23
	9.3 Kolmas myymäläkäynti	25
	9.4 Neljäs myymäläkäynti	27
	9.5 Viides myymäläkäynti	28
	9.6 Kuudes myymäläkäynti	30
	9.7 Seitsemäs myymäläkäynti	31
	9.8 Kahdeksas myymäläkäynti	34
	9.9 Yhdeksäs myymäläkäynti	35
	9.10 Kymmenes myymälä käynti.....	36
	9.11 Yhdestoista myymäläkäynti	38
	9.12 Kahdestoista myymäläkäynti	39
	9.13 Kolmastoista myymäläkäynti	40
	9.14 Neljästoista myymäläkäynti	41
	9.15 Viidestoista myymäläkäynti	43
	9.16 Kuudestoista myymäläkäynti	44
10	Yhteenvedo ja johtopäätökset	44
11	Lähteet.....	47

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkitaan kilpailevien operaattorien myyjien myyntityötä valmistuvan tradenomin silmin. Työn tarkoituksena on auttaa ymmärtämään myyjien logiikkaa, sekä lisäämään ymmärrystä myyntityössä onnistumisessa.

Opinnäytetyö voidaan jakaa kahteen osioon: Ensimmäisessä osiossa käsitellään toimeksiantajayritystä, myynninportaita sekä myyntityössä onnistumista. Toisessa osiossa käsitellään sitten itse tutkimusosuutta, myyjien työtä operaattoriliikkeissä.

Dna Oy:n liiketoiminta jakaantuu kahteen osaan eli kuluttajaliiketoimintaan ja yritysliiketoimintaan. Yrityksen tavoitteena on toimia edelläkävijänä uusien innovaatioiden toimittamisessa. DNA:n strategisen toimintamallin keskiössä ovat innovatiivisuus, kevytrakenteisuus, nopealiikkeisyys ja kustannustehokkuus. Strategiaan kuuluu myös vahva kumppanitoiminta. DNA tarjoaa laajakaistapalveluita, matkaviestin- ja televisiopalveluita. DNA:n kuluttajaliiketoiminnan tavoitteena on olla asiakkailleen toimialan halutuin brändi. Tähän tavoitteeseen edesauttavat oma asiakaspalvelu, myyntiedustajat ja alan laajin myymäläketju DNA Kauppa. Yrityksen palvelukehityksen lähtökohtana ja toiminnan keskiössä ovat suomalaisten yritysten tarpeet. DNA tarjoaa yrityksille viestintä- ja asiakasverkkopalveluja.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyö pohjautuu DNA Oy:n tutkimustarpeeseen. DNA Kauppa Oy tuottaa säännöllisesti sisäisiä laatututkimuksia n. 1-2 kertaa vuodessa. Tutkimukselle koettiin tilausta, koska kilpailijoihin liittyvää tutkimusta ei yritys ollut lähimenneisyydessä tehnyt. Valitsin aiheen, koska se tuki täydellisesti tradenominopinnoissani saavuttamaani tietoa ja taitoa. Perusopintojen lisäksi olen keskittynyt syventävissä opinnoissani myyntiin, markkinointiin ja johtamiseen. Työskentelin DNA Kauppa Oy:lla kaiken kaikkii noin neljä vuotta. Sain valtavasti käytännönläheistä kokemusta myynnistä, asiakaspalvelusta ja markkinoinnista ruohonjuuritasolta. Aiheen valinta oli minulle luontainen, koska koin pystyväni yhdistämään käytännön työkokemukseni ja teoreettiset taitoni luoden hyvän opinnäytetyökokonaisuuden.

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda rinnalle ymmärrys kilpailevien operaattoreiden (Saunalahden ja Tele Finlandin myynnistä). Pää tavoitteena oli selvittää miten kilpailevat operaattorit myyvät ja minkälaisia palveluita he tarjoavat. Tutkimuksessa käytin apuna ennalta laatimaani kriteeristöä. Käynneillä keskityin havainnoimaan myyjien toimintaa ja miten hyvin he

noudattivat myynninportaita, minkälaisia ratkaisuja he tarjosivat ja miten he pyrkivät päättämään kaupat.

Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda yritykselle viimeisintä tietoa kilpailijoiden myynnin tasosta ja sen kehittymisestä kivijalkaliikkeissä. Tavoitteena oli, että DNA Oy pystyy yrityksenä oppimaan ja ottamaan paremmin huomioon kilpailijoiden toiminnan. Pyrin siihen että yritys pystyy luomaan itselleen uusia työkaluja pärjätäkseen paremmin kilpailussa.

3 Myyntityön taustaa

Myyntityö on ilmiö, joka herättää ihmisissä vahvoja tunteita koska kaikilla on omakohtaisia kokemuksia myyntityöstä ja markkinoinnista asiakkaana. Ovat kokemukset sitten hyviä tai huonoja. Organisaatioiden kannalta vain on ikävää, että huonot kokemukset muistetaan hyvin. (Godin 2008, 15.) Onkin arvioitu markkinoinnin olevan eettisempää verrattuna muihin aloihin. Tämä johtuu siitä, että markkinointi tutkii työksensä ihmisten mieltymyksiä ja toiveita, osoittaen samalla olevansa vielä kiinnostuneita heistä. (Uusitalo 1999, 198.)

Tietoteknisen murroksen myötä markkinointi monimutkaistuu entisestään asiakkaiden ollessa yhä enemmän tietoisia tuotekehityksestä. Vertaillen samalla yritysten tuotteita, ominaisuuksia ja hintoja, jonka johdosta markkinointikampanjojen on aidosti kyettävä koskettamaan kuluttajaa. Ihmiset haluavatkin nyt samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. (Kotler ym. 2011, 18-19.)

(Kotler ym. 2011, 18-19.) arvioivat, että ollaan siirtymässä kohti markkinoinnin vaihetta, jolloin markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä ainoastaan kuluttajina, vaan henkisinä ja tunteivina ihmisinä. Kuluttajat etsivät yhä enenevässä määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Myyntityön tulisikin pakkomyynnin sijaan olla asiakaslähtöistä ongelmanratkaisumyyntiä tunnistaen näin asiakkaiden tarpeet ja tuottaen ongelmanratkaisullaan selkeän hyödyn saavuttaen win-win-tilanteen, jossa asiakas on tyytyväinen ja yrityksen tuoton ollessa maksimaalinen (Vahvaselkä 2004, 135, 139). Näin ollen keskeistä myyntityössä on vuorovaikutus asiakkaan ja myyjän välillä, sekä asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen ja halutun tavoitteen saavuttaminen. (Kairisto-Mertanen 2003, 15.)

Uudenlaisia tapoja markkinoida ja myydä syntyy aina toimintaympäristön muuttuessa. Muutokset edellyttävätkin markkinointikeinojen jatkuvaa mukauttamista aikalaistensa elämään. (Kotler ym. 2011, 42, 46.) Nykyaikainen teknologia tekeekin asiakastiedon keräämisestä helppoa. Helppoudesta huolimatta saadun tiedon merkityksen ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota (Kennedy, Goolsby & Arnould 2003, 78.) Parhaimmillaan

myyjän ja ostajan välillä on liikekumppanisuhde, jossa molemmat kokevat olevansa yhteisellä asialla. (Rope 2003, 85-86.) Sitoutumiseen sisältyy molemminpuolinen, emotionaalinen sidos. Mikä vahvistaa pitkäaikaista sitoutumista johtaen aitoon yhteistyöhön painottamatta liikaa lyhyenaikavälin etuja. (Peppers & Rogers 2004, 46.)

4 Myyntityössä onnistumisen edellytykset käytännössä

Myyntityössä organisaation osaaminen on yrityksen yhteinen näkemys toiminnan kannalta tärkeistä asioista eli yhteisesti omaksuttu toimintatapa. Tällä pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Yksilöiden osaaminen muodostaa koko organisaation osaamisen, kun työntekijät jakavat, yhdistävät ja kehittävät osaamistaan yhdessä ja tekevät yhteistyötä. Organisaation osaaminen ei ole ainoastaan vain yksilöiden osaaminen yhteenlaskettuna, vaan siihen osaamiseen kuuluvat myös yrityksen prosessit ja erilaiset käytännöt. (Hätönen 2004, 7-8.)

Myyntityön rooli organisaation strategiassa on riippuvainen organisaatiosta. Myynnin tehtävät sekä myyntityön eri muotojen painotus vaihtelevat eri organisaatioissa. Se voi tarkoittaa myyntityön osaamisen olevan organisaation menestystekijä tai sen puuttuminen voi olla myös sen menestymisen este. Myyntityön osaamisen tutkiminen tässä opinnäytetyössä perusteltua erityisesti yksilön näkökulmasta, kun tutkitaan myyntityössä onnistumista. yksilön osaaminen muodostuu tiedoista, taidoista, kokemuksesta, verkostoista ja kontakteista, asenteesta sekä henkilökohtaisista ominaisuuksista. Tiedot ja taidot ovat koulutuksen, opiskelun ja tekemisen tulosta. Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten samakin koulutus ja osaaminen ilmenevät eri tavalla eri henkilöillä. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat persoonallisuus, tunneäly ja asenteet. (Ojala 2008, 50-51.)

Myyjän osaamiseen liittyviä käytettäviä käsitteitä ovat ammattitaito, kvalifikaatio ja kompetenssi. Ammattitaito sisältää valmiuksia, asenteita, taitoja ja tietoja sisältäen näin laajan toiminta- ja kehityskykyisyyden. Ammattitaitoa voidaan lyhyesti ymmärtää sellaisten valmiuksien kokoelmana, jolla myyjä menestyy. Kvalifikaatioilla tarkoitetaan työntekijöiden työssä ja työorganisaatioissa tarvitsemia ominaisuuksia ja soveltuvuutta kyseessä olevaan tehtävään. Kompetenssin käsite liittyy puolestaan ammattitaito-käsitteeseen, jolla viitataan pitkälle edistyneen osaajan ammattitaitoon. (Viitala 2005, 114-115.)

Myynnin osaaminen ja siinä onnistuminen on periaatteessa suuressa määrin ihmisiin kohdistuvaa vaikuttamista. Taito vaikuttaa ja asiakkaan vakuuttaminen on keskeistä osaamista, jolloin asiakas haluaa ostaa juuri kyseessä olevalta myyjältä. Tästä seurauksena asiakas on sitoutunut tuotteen ja yrityksen lisäksi myös henkilötasolla. (Rope 2003, 99-100.)

Myyntiosaamiseen kuuluu keskeisesti se, että asiakas saadaan haluamaan myytävää tuotetta. Onkin muistettava, että myyminen tai ostamaan suostuttelu keinolla millä tahansa ei ole hyväksyttävää. Yrityksillä on kuitenkin hyviä tuotteita, joille olisi niitä tarvitsevia ja haluavia ostajia huomattavasti enemmän kuin ainoastaan en asiakkaat, joille yritys kyseisellä hetkellä myy tai on myynyt tuotteitaan. (Rope 2003, 10.)

Laineen (2008, 42) mukaan hyvät myyjät eroavat toisistaan suuresti, sillä jokaisella on oma tapansa, temperamenttinsa, maneerinsa ja persoonallisuutensa. Heissäkin on eroja, mutta tehokkaita myyjiä yhdistää yksi ominaisuus - keskittyminen välttämättömiin asioihin ja turhien asioiden karsiminen. Näin heidän työskentelynsä kiinnittyy vain ja ainoastaan myyntitulosten saavuttamiseen (Sabnis, Chatterjee, Grewal & Lilien 2013, 61-62).

Laine (2008, 42) pitää myyntityön tehokkuuden kannalta tärkeimpänä tekijänä motivaatiota ja itsensä motivointia - halua pyrkiä yhä parempiin suorituksiin ja itsensä kehittämiseen sekä kestämiin vastoinkäymisiin. Onkin tärkeää, että henkilö pitää myyntityöstä. Myyntityö on käytännössä, aika vaativaa ja henkisesti raskasta työtä, että ilman aitoa motivaatiota sitä ei kauan jaksa tehdä. (Rope 2003, 109.)

Myyminen perustuu paljon myyjän persoonaan, haluun myydä sekä asenne- ja arvoperustaan. (Rope 2003, 97.) Seuraavassa osiossa käyn läpi yksityiskohtaisemmin, minkälaisia edellytyksiä vaaditaan myyntiyössä onnistumiseen. Vaikutelmaviestintä sananmukaisesti vaikuttaa myynnillisen tekemisen taustalla jokaisessa tilanteessa. Filosofisesti ajateltuna vaikutelmaviestinnässä myyjän tavoitteena on tietoisesti päästä asiakkaan tunnetasolle. Ei olekaan siis tärkeätä nimenomaisesti se mitä sanotaan tai tehdään vaan miten asiat tehdään. Vaikutelmaviestinnässä huomioitavia tekijöitä on yhdeksän erilaista, jotka käyn seuraavaksi läpi. (Rope 2009, 118.)

4.1 Myyntiin valmistautuminen

Myyntitukiaineiston pitää olla ammattimaista ja sen pitää viestiä tasosta mitä yritys haluaa potentiaalisille asiakkailleen toiminnastaan viestitettävän. Mikäli myyntitukiaineisto antaa halvan tai vasemmalla kädellä tehdyn vaikutelman se ei tue myyjää. Pahimmassa tapauksessa se vetää myyjän puheilta pohjan pois halutun laatuvaikutelman osalta. Mikäli näin pääsee käymään tuotteen tasokkuus tai myyjän ammattitaito ei enää hirveän paljon auta kaupan syntymistä, koska asiakas on ehtinyt jo luoda tietynlaisen mielikuvan. Myyntitukiaineistoa ovat useimmiten esitteistöt, tarjouslehtiset, hinnastot, asiakaslahjat ja mahdollisesti PowerPointesitykset tuotteesta tai yrityksestä. On kuitenkin ymmärrettävä ettei tukiaineisto itsestään myy vaan toimii myynnin tukena. Hyvä myyjä osaa hyödyntää tukiaineistoin itseään hyödyttävällä tavalla. (Rope 2009, 119.)

Myyntiin valmistautumisella myyjä varmistaa kaiken olevan täysin selvää varsinaisessa myyntitilanteessa. Asiantuntevan vaikutelman saavuttamiseksi on välttämätöntä, että myyjän tuntee tuotteensa ja on kiinnostunut asiakkaastaan. Näin maksimoidaan onnistumisen mahdollisuus itse myyntitilanteessa. Olemalla tietämätön omasta tuotteestaan myyjä antaa asiakkaalle erittäin epäammattimaisen kuvan sekä itsestään, mutta myös edustamastaan yrityksestä. Tästä seurauksena myyntiä ei pääse syntymään ja asiakas kokee saavansa asiantuntevamman palvelun jostain toisaalta. Olettaen, että palvelu tai tuote on käytännössä täysin samankaltainen toisessa yrityksessä. (Rope 2009, 119-121.)

Myyjä on yrityksen kasvot ja ensimmäinen konkreettinen asia yrityksestä asiakkaaseen nähden. Onkin tärkeitä myyjän noudattavan ajatusta pukeutuessaan. Ei olekaan sattumaan, että nykyisin myyjistä käytetään nimitystä myyntiedustaja, koska heidän tehtävänsä on olla edustavia ja samanaikaisesti edustaa yritystään. Maalaisjärjelläkin ajateltuna ymmärretään siisteiden olevan ensimmäinen perusedellytys. Perussääntö myyjän pukeutumisessa on, että sen tulisi olla mahdollisimman neutraalia. Se ei saisi herättää minkäänlaista huomiota mihinkään suuntaan. Mikä myyjän pukeutuminen herättää huomiota käytetään siitä termiä yli- tai alipukeutunut. Ylipukeutumisessa myyjä on kuin juhлагаalaan menossa ja alipukeutumisessa myyjä puolestaan ei ole ollenkaan valmistautunut toimiinsa, eikä näin ollen edes kunnioita pukeutumisellaan asiakasta. Ylipukeutuminen on kuitenkin pienempi paha, koska se viestii myyjän pukeutuneen asiakastaan arvostaen ja valmiina toimivaan myyntiedustajana. (Rope 2009, 121-122.)

Myyntityö on pääasiallisesti enemmänkin itsensä kauppaamista, kuin vain ainoastaan tuotteen. Avainasia myyjän menestymiselementissä on, että hänen pitää onnistua aikaansaaman pitämiskaikutelma itsestään, jotta myyjältä halutaan ostaa. Myyntityössä miesten hiukset pitää olla lyhyet ja siistit. Perussääntönä ilman partaa on parempi, mutta mikäli myyjä haluaa pitää partaa, on se oltava huoliteltu ja siisti. Naisilla hillitty päivämeikki on sallittua, kunhan se ei varsinaisesti herätä erityistä huomiota. Hiusten kanssa naisilla on enemmän pelivaraa, mutta välttämätöntä on että ne ovat hoidetut ja laitetut. Molempien sukupuolten osalta silmälasit luovat vakuuttavuutta mikäli sellaiset ovat tyylikkäät ja huomiota herättämättömät. Hoidetut hampaat ovat perusedellytys myyjälle. (Rope 2009, 122-124.)

Ulkoisia tekijöitä myyjälle ovat myös auto ja yhtiön toimitilat, osoite ja muut näkyvät tekijät. Esimerkiksi auto ei saa olla liian hieno, koska muuten asiakkaalle saattaa tulla tunne myyjällä menevän liian hyvin. Toisaalta heikkokuntoinen ja ruosteinen autokaan ei herätä luottamusta yrityksen tuotteita kohtaan. Kaikista olennaisintahan tässä on, että myyjä pystyy esittelemään asialliset puitteet toiminnalleen, jotta oikeanlainen uskottavuusvaikutelma antaisi myynnille tarvittavan taustatuen. (Rope 2009, 126-127.)

Myyjän työssä edellytetään hyvien käytöstapojen hallintaa ja niiden noudattamista. Hyvään tapakulttuuriin kuuluu ja myyjän toiminnan välttämättömyyksiin kuuluu myös että kaikki hänen lupaamansa seikat toteutuvat esimerkiksi tuote, toimitusaika ja aikataulut toimivat kuten myyjä on luvannut. Edellä mainitut tapakulttuurin seikat eivät edellytä myyjältä mitään ihmisiä jos verrataan suoranaisesti kohteliaan käyttäytymisen perussääntöihin. Niitä on kuitenkin noudatettava, koska muussa tapauksessa myyjän omatoiminta ei ole edesauttamassa ostamista. (Rope 2009, 124-125.)

4.2 Myyjä osaaminen ja ammattimaisuusvaikutelma

Tärkeintä myyjän on onnistua välittämään asiakkaalle kuva itsestä alansa osaajana ja asiantuntijana. Tämä ei kuitenkaan merkitse ns. nippelitiedon osaamista kuten yksityiskohtaisten teknisten tietojen hallitsemista. Sen sijaan myyjällä tulee olla erinomaiset tiedot siitä minkälaisia toiminnallisia vaikutuksia tuotteiden eri ominaisuudet tuovat missäkin käytännön toiminnan tilanteissa. (Rope 2009, 125-126.) Keskeistä myyntiosaamisessa on, että myyjä kykenee myymään muutoinkin kuin hinnan avulla ja varmistamaan samalla asiakassuhteen jatkuvuuden. (Rope 2003, 99.)

Myyjän tuleekin pystyä antamaan sellainen vaikutelma, että hän pystyy oikeasti suosittelemaan asiakkaan tilanteeseen toimivinta tuoteratkaisua perustellen ratkaisunsa asiakkaan tarpeisiin perustuen. Teknisemmissä tuotteissa myyjille useimmiten annetaan yleinen tuoteosaamisen peruspaketti, jonka kanssa tulisi pärjätä asiakaskeskusteluissa. Myyjän on hyvä rajata vaihtoehdot muutamaan kuitenkin aina kuitenkin niin että asiakkaalla on enintään useampi kuin yksi vaihtoehto. Yhdestä vaihtoehdosta on mahdotonta valita ja se ajaa yleensä asiakkaan katsastamaan kilpailijoiden tarjonnan. Toisessa ääripäässä, mikäli vaihtoehtoja alkaa olla neljästä viiteen tai enemmän menee asiakas jo siinä kohtaa sekaisin eikä osaa päättää oikeata vaihtoehtoa. Ammattimaisuusvaikutelma riippuikin pitkälti siitä miten kokemuksen tuomalla varmuudella ja esimerkkitapauksiin nojautuen hän pystyy asiakkaalleen asiat esittämään. (Rope 2009, 125-126.)

Oma työkokemus antaa itsestään selvästi merkittävää apua. Kaikista tärkein on kuitenkin se millä tavoin myyjä asiat esittää tuottaa hänen osaamisestaan uskottavuusvaikutelman. Mikäli myyjä antaa itsestään epävarman kuvan siitäkin huolimatta että myyjällä olisi todellisuudessa osaamista vaikka kuinka paljon, asiakas on jo saanut myyjästä epävarman vaikutelman. Eikä asiakkaan silmissä myyjä ole ammattitaidoltaan uskottava. (Rope 2009, 125-126.)

Vuorovaikutustaidot ovat myyjälle tärkeä osaamisalue, jota tarvitaan myyntityössä asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutustaitoihin kuuluvat seuraavat osaamisalueet: kyky ilmaista itseään verbaalisesti ja elein, kyetä hallitsemaan omia tunteitaan ja reagoida

muiden tunteisiin, tietoisuuden ja ymmärryksen toisen elekielestä sekä taidon ohjata myyntitilannetta. (Vuokko 2003, 178.)

Puhe on myyjän kannalta keskeisin osa myyntityötä. Sen tulee olla sujuvaa ja viedä asiaa eteenpäin kuitenkin olematta suoranaista tykitystä, jottei asiakas hengästy sitä kuunnelleessaan. Huomioitavaa on, ettei puhe saa olla liian hidastempoista ettei se etene mihinkään suuntaan. Myynnissä on kyse vaikutelman aikaansaamisesta, siitä että asiakas valitsee myyntiprosessin loppupuolella myyjän tuotteen. Myyjän tavoitteena on saavuttaa miellyttävä vuorovaikutteinen hetki, jossa myyjä osaa kuunnella asiakasta ja reagoiden oikein myyntitilanteessa. (Rope 2009, 127-130.)

Verbaalisuus on myyjälle avainasia ja se merkitsee myyjän kohdalla kykyä ilmaista asiansa sanallisesti silloin kun on sen sanomisen paikka. Ihmiset luokitellaan neljään eri kategoriaan aistisuuntautuneisuuden mukaan visuaalisiin, auditiivisiin kuulotyyppeihin, kineettisiin eli tunnetyyppeihin ja digitaalisiin eli edellisten seikoitukseen. noin 70 prosenttia ihmisistä on visuaalisia, mikä tarkoittaa myyjälle sitä että asiakkaat ymmärtävät paljon paremmin konkreettiset asiat kuin pelkästään myyjän sanat. Taitavalle myyjälle on ominaista hänen hyvä kykynsä esittää asioita verbaalisesti oman myös visuaalisen hahmotusmallin. Siitä johtuen hän pystyy sanoillaan johdattelemaan keskustelua sujuvasti samalla visuaalisesti konkretisoiden asioita. (Rope 2009, 127-130.)

Asiakkaan tulisikin kokea myyjän puhe miellyttäväksi. Sellaisia perusasioita ovat rauhallisuus: myyntitilanteessa pitää kuitenkin edetä. Johdattelevuus: myyntiprosessin pitää olla sen verran huomaamatonta, ettei asiakas koe olevansa myyjän narun perässä vedettävänä. Äänensä-
vyn pehmennys antaa luotettavan vaikutelman. Huomioiden kuitenkin niin, ettei tunnelma mene liian imeläksi. Täsmällisyydellä tarkoitetaan myyjän puheen todenperäisyyttä eli myyjä perustelee faktoilla kertoessaan tuotteesta. (Rope 2009, 127-130.)

Edellä mainittu puheviestinnän peruslista kertoo aika lailla sen tarkkuuden miten ammattimainen myyjä myyntikeskusteluun rakentaa. On kuitenkin varottava asioissa ylimenemistä. Tällöin saattaa asia kääntyä ylikorostuneena vastaan. Onkin huomioitavaa että myyntityö eroaa esitysten ja puheiden pitämisen osalta siten että kahdesta jälkimmäisestä puuttuu täysin vuorovaikutus, mikä on myynnintuloksellisuuden kannalta relevanttia. (Rope 2009, 127-130.)

Ihmissuhde- ja vuorovaikutustaidot sekä aito kiinnostuminen asiakkaaseen on myyntityössä tärkeintä. Tunteilla ja luottamuksen tunteella myyjää kohtaan on asiakkaalle suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Myyjän tehtävä on selvittää asiakkaan tarve ja vakuuttaa kyseisen tuotteen tai palvelun olevan paras asiakkaan kannalta. (Alanen ym. 2005, 15.) (Ropen 2009, 130.) mukaan ko. termillä lukupää tarkoitetaan myyjän kykyä lukea asiakasta ja hänen tarpei-

ta. Myyjän perustaitoihin kuuluu kyky muokata myyntitilannetta asiakkaan mukaan, koska yksikin väärä ratkaisu on omiaan heikentämään myyntityön onnistumisen tuloksellisuutta. Jotkut ihmiset omaavat ovat sananlaskun mukaisesti syntyneet myyjiksi eli omaavat myyjän lukupään. Toisaalta jos joillakin ihmisillä on vahva lukupää niin, toiset ovat omaamatta täysin kyseessä olevaa ominaisuutta. Mikäli kuitenkin ominaisuus löytyy kuten suurimmilta ihmisiltä yleensä, sitä on mahdollista kehittää. Ominaisuuden sanotaan olevan aisti ymmärtää toisen ominaisuudet ja vuorovaikutuksessa huomioon otettavat tekijät. Myyjän lukupää voidaan muokata jakaa viiteen alakategoriaan. (Rope 2009, 130.)

Myyjän tulee ymmärtää asiakkaan puheen luontainen rytmi ja pyrkiä sovittamaan oma toimintarytminsä samaksi. Mikäli myyjä ei onnistu sovittamisessa tulee asiakkaalle ongelma myyjän kanssa, jonka jälkeen myyjällä asiakkaan kanssa. (Ropen 2009, 131.)

Käsiteltävien asioiden sisältö: Asiakkaan kannattaa antaa kuulla juuri niistä asioista, mistä hän haluaa kuulla. Myyjän kannattaa keskittyä juuri niihin ominaisuuksiin ja sisältöihin, jotka asiakasta kiinnostavat. Ei ole tarpeellista keskittyä vain ominaisuuksiin, mitä tuotekoulutuksessa on erityisesti painotettu. Myyjän on osattava kuunnella asiakasta ja hänen tarpeitaan mikäli myyjä ei näin tee seurauksena voi olla se, että kaupat voivat pahimmillaan jäädä syntymättä. Sen takia, ettei asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia otettu huomioon. (Rope 2009, 131-132.)

Asioiden serveeraus ja esittämisen vaiheistus: Serveeraus eli miten asiat käytännössä toteutetaan asiakasta huomioidessa. Perussääntö on, että asiakkaan tullessa huomatuksi hivelee, se hänen itsetuntoaan. Pienillä tekijöillä luodaan asiakasta arvostava tunnelma, jonka seurauksena asiakas kuuntelee myyjääkin herkemmin, kuin tilanteessa jossa myyjä ei ole nähnyt mitään ylimääräistä vaivaa asiakkaan eteen. (Rope 2009, 131- 133.)

Asioiden esittämisen vaiheistus on eräänlainen myyjän lukupään toimivuuden osoitin. Tämä tarkoittaa asioiden esittämisen rytmiä ja kaavaa. Tuotteen hienoista ominaisuuksista ei kannata kertoa yksityiskohtaisella tasolla, mikäli asiakas ei koe ominaisuuksien olevan ratkaiseva tekijä. Kauppaa ei kannata pyrkiä lyömään kiinni mikäli asiakas ilmaisee, ettei nyt ole hänellä sopiva ostohetki. Ei kannata takertua muiden asiakkaiden esittämiä oston esteitä, joita ko. asiakas ei ole häiritseviksi tekeviksi maininnut. Alennusta ei kannata automaattisesti tarjota, mikäli asiakas ei ole sen tarpeesta vihjannut. (Rope 2009, 133-134.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että mikäli myyjä toimii täysin toisella ajoituksella, kuin mihin asiakas on valmis. Tästä on seurauksena useimmiten asiakkaan ahdistuminen ja prosessin katkeaminen. Myyjällä onkin tarve saada prosessi vietyä mahdollisimman nopeasti kauppaan asti. Siitä johtuen olisikin harvinaista, että asiakas haluaisi edetä myyjää nopeammin prosessis-

sa. Ongelmana, on se, ettei myyjä malta edetä sellaisella tahdilla mihin asiakas olisi luontaisesti valmis, jonka jälkeen asiakas ei ole halukas pysymään enää myynnissä mukana. (Rope 2009, 133-134.)

Termillä tarkoitetaan myyjän etukäteisvalmistautumista myynnin toteutukseen, jossa myyjä pohtii, kuinka hän esittelee asiat ja miten käsittelevät mahdolliset oston esteet. Mitkä ovat myyntiprosessin välitavoitteet eli toisin sanoen selvittää mikä on myyntitapaamisen tavoite. Valmistautuminen on myyjän toiminnassa kaiken a ja o. Myynnissä kun on kyse siitä, että myyjä johdattelee asiakasta kohti omaa myyntitytävöitettään pohjautuen etukäteissuunnitelmaansa. Myynnin tulisi vaikuttaa spontaanilta asiakkaan ja tilanteen mukaan tapahtuvalta prosessilta, jossa asiakas on se joka prosessia vie. Vaikutelman aikaansaaminen on äärimmäisen tärkeä vaikka prosessi onkin myyjän suunnitelmien mukaan kulkeva. Ei pidä kuitenkaan unohtaa, että hyvät myyjät erottaa keskinkertaisista kyky soveltaa. Soveltamisen kautta myyntitapahtuma vaikuttaa aidolta vuorovaikutustilanteelta ja asiakkaasta puolestaan miellyttävältä ja luonteelta ostoprosessilta. (Rope 2009, 133-134.)

5 Myynninportaat

Aloituksessa on tärkeää saada kohdehenkilö tässä tapauksessa mahdollinen asiakas ymmärtämään tilanne. Myyntikeskustelun avauksessa on tärkeintä olla kuulostamatta ns. myyjältä. Itsensä ja yrityksensä esittely pitää olla selkeä. Avaustilanteessa on tärkeätä pysyä selkeänä ja rehellisenä ja positiivisena. Myyjän on ohjattava kuitenkin keskustelua olematta monotoni- tai liian rutinoitunut. Aloitus ei saa kestää liian kauan, mutta hyvän ensivaikutelman luominen on äärimmäisen tärkeätä myynnin onnistumisen kannalta. Siinä luodaan pohja. (Vuorio 2008, 60-63.)

Puheen pitää olla rauhallista, näin ollen asiakas ei koe että myyjällä on kiire ja hänestä koetaan päästä eroon mahdollisimman nopeasti. Rauhallinen puhe myös mahdollistaa sen että asiakas ehtii ymmärtää kaiken kuulemansa. Yleinen ohje, on että puheen tulisi olla kaksi kertaa hitaampaa kuin normaalisti. Äänentason ja painon pitäminen matalalla herättää myös luottamusta. Myyjän äänessä pitää olla hieman karismaa ja auktoriteettiä. Mikäli myyjä kuulostaa kovin epävarmalta, on asiakkaan kovin helppo kieltäytyä. (Vuorio 2008, 60-63.)

Aloitusvaiheessa asiakas ei vielä todennäköisesti koe ostamiseen halukkuutta, tarvetta tai kiinnostusta Tämän takia myynninportaat jonka avulla edetään kohti tavoitetta. Tärkeintä on erottua massasta. Siihen ei ole oikeastaan mitään yhtä ja oikeaa tietä. Myyjän pitää olla luova ja omaa persoonallisuutta kannattaa hyödyntää, koska sillä tavoin on mahdollista erottua joukosta. Asiakas saattaa esittää jotain vastaväitteitä jo aloituskohdassa, mutta niihin ei ole syytä takertua vain ohittaa ne sujuvasti. (Vuorio 2008, 60-63.)

Sillalla tarkoitetaan aihealuetta, minkä varjolla asiakkaaseen ollaan yhteydessä. se on ns. jäänmurtaja. Sillan päätarkoituksena on päästä luonnollisin keinoin kartoitusvaiheeseen. Minkäli aihealuetta ei alkuun esitellä asiakas ei välttämättä ymmärrä, miksi häneltä kysytään kartoituskysymyksiä. Siltaa on suositeltavaa käyttää vaikkakin se on myynninportaista ainut joka on mahdollista jättää väliin ja silti onnistua myynnissä. Sillan toinen tarkoitus on herättää asiakkaan mielenkiinto aihealueeseen. (Vuorio 2008, 63-64.)

Asiakkaan varsinainen tarve ja ostohalu puuttuvat vielä, mutta tässä vaiheessa kiinnostus kohdistuu itse ostamisen sijasta myyjään ja hänen persoonallisuuteensa. Asiakas saattaa esittää vastaväitteitä jo aihealueen kerronta vaiheessa ja tässä kohtaa myyjän on kiinnitettävä niihin enemmän huomiota, joko kommentoiden lyhyesti jotain siirtyen suoraan eteenpäin tai jättäen reagoimatta kokonaan. On kuitenkin huomioitava, että vastaväitteet kohdistuvat nyt jo tuotteeseen, yritykseen tai myyjään itseensä. Joten vastaväitteiden kumoaminen on tärkeää kaupan kannalta. (Vuorio 2008, 63-64.)

5.1 Kartoitus ja ratkaisu

Kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaikki tarpeellinen, kuten mahdolliset ongelmat mille haetaan ratkaisu: asiakkaan konkreettinen tarve ja odotukset eli minkälaisia odotuksia ja toiveita asiakkaalla on tuotetta tai palvelua kohtaan. Näillä edellä mainituilla asioilla pyritään auttamaan myös asiakasta itsessään ymmärtämään ajatuksia kaupan tarpeellisuudesta. (Vuorio 2008, 65-68.)

On tärkeää tehdä avoimia kartoituskysymyksiä, joihin asiakas ei voi vastata mustavalkoisesti kyllä tai ei tai ainoastaan yhdellä sanalla. Parhaiten toimivat kartoituskysymyksiä: mitä, mil-laista, mihin, kenelle, kuinka, milloin, mitä kaikkea, ja missä. Lisää kysymyssanoja on mahdollista kehittää aina lisää tilanteeseen soveltuen. Tärkeintä on kuitenkin saada asiakas vastaamaan avoimesta ja mahdollisimman kattavasti, jotta myyjällä on mahdollisuus tehdä jatkokysymyksiä ja päästä sitä kautta lähemmäs asiakkaan tarvetta. On tärkeää esittää kysymykset positiivisella ja myönteisellä tavalla. Pääsääntöisesti pitää välttää kysymyksiä joihin voi saada kielteisen vastauksen. Kysymyksille on kuitenkin aina jokin syy miksi niitä esitetään. (Vuorio 2008, 65-68.)

Kartoituksen tavoitteena on tehdä myyntiprosessista vuorovaikutuskeskustelu, saada asiakkaasta informaatiota eli selvillä hänen tarpeensa ja kiinnostukseen kohteensa. Myöhemmin kartoituksessa saatua informaatiota voidaan käyttää perustellessa. Kartoituksessa myyjän pitää osata kysyä, mutta myös kuunnella jonka jälkeen hän analysoi ja luokittelee vastaukset. Saamiensa tietojen pohjalta hän muokkaa tuote-esittelyä ja tarjousta. Myyjän pitää kyetä

tarjoamaan oikeaa tuotetta minkä hän on tarvekartoituksessa saanut selville. Tärkeintä ja haasteellisinta on asiakkaan kuunteleminen, koska on tärkeää että asiakas tuntee itsensä huomatuksi eli myyjän on osattava puhutella asiakkaan toiveita, tarpeita, tunteita ja odotuksia. (Vuorio 2008, 65-68.)

Kartoitusvaihe eroaa myös muusta toiminnasta siinä mielessä, että asiakkaalle annetaan se pääpuheenvuoro ja myyjä ovat kuuntelijan ominaisuudessa. Mitä enemmän asiakas pääsee kartoitusvaiheessa ääneen, sitä enemmän hän on kiinnostunut ja innostunut asiasta. Muissa osa-alueissa myyjä puhuu enemmän ja asiakas vähemmän. Kartoitusvaiheessa hyvän kuuntelijan ominaisuuksiin kuuluu, että hän keskittyy sanoman vastaanottamiseen, ymmärtää asiakkaan erilaisen näkemyksen, kykenee lukemaan rivien välit ja hänellä on tarpeeksi arvostelukykyä. Myyjän siis pitää osata kysyä oikeat kysymykset. Kartoituksessa ei pyritä lisäämään asiakkaan kiinnostusta tarvetta tai ostohalua. Erityisessä tilanteessa asiakas innostuu, niin paljon että unohtaa olevansa keskellä myyntitapahtumaa. Kuitenkin tässä kohtaa jo asiakas kokee kiinnostusta, mikä on jo aikaisempien myynninportaiden pohjalta saavutettu. Kartoitusvaiheessa ainoastaan olennaisten vastaväitteiden käsittely on tärkeää. epäolennaisten vastaväitteiden käsittelyyn ei ole syytä. Johdattelu ja aikaisemmin saatu tieto asiakkaan aikaisemmista hyväksynnöistä on syytä käyttää hyödyksi. (Vuorio 2008, 65-68.)

Esittelyssä on tärkeätä tehdä ratkaisusuositus asiakkaan tarvekartoituksen perusteella saamiin tietoihin. Myyjän pitää tuoda esille juuri niitä hyötyjä ja ominaisuuksia mitä kyseinen asiakas tarvitsee. Myytävää tuotetta ja palvelua voi toki kehua, mutta faktoissa pitää kuitenkin pysyä. On pyrittävä siihen ettei tuotteenesittelystä tule tuoteoksennusta. Pitää pyrkiä kertomaan ainoastaan se mitä asiakas haluaa kuulla. Myyjän tulee kertoa lyhyesti ja ytimekkäästä tuotteen ominaisuudet ja faktat. Mikäli tarvekartoitus on tehty oikein myyjä osaa kertoa tuotteesta juuri ne asiat, mitkä asiakasta kiinnosta erityisesti. Myyjä ei saa sortua painostukseen tai tyrkyttämiseen vaan hän myy nimenomaisesti hyötyjä ja etuja. (Vuorio 2008, 68-70.)

Tuote-esittelyä helpottaa se, että myyjä osaa tuotteensa kuin omat taskunsa. kilpailijoiden tuotteisiin on myös syytä perehtyä, jotta myyjä tietää niiden vahvuudet ja tai heikkoudet kun asiakas ottaa kilpailijan puheeksi. Myyjä myy periaatteessa tuotteen idean, joka tarkoittaa tuotteesta saatavia hyötyjä, tarpeiden tyydytystä, hyvää oloa ja mielikuvia mitä asiakas sillä saavuttaa. Kartoituksessa selviää myös minkä ideoiden takia kyseinen asiakas tuotteen olisi ostamassa. Yleensä asiakas ostaa tuotteen yhden tai kahden idean pohjalta. Mikäli myyjä osaa myydä idean hyvin takaa se kauppojen syntymistä, vähentää peruutuksia, luo pohjaa seuraaville kaupalle, pitää myyntituloksen tasaisena. (Vuorio 2008, 68-70.) Myyntiargumentit on jaettavissa kuuteen pääryhmään: Tuotteen tekniseen laatuun eli raaka-aineisiin, suorituskykyyn ja kestävyYTEEN, Asiakaslaatuun eli: palveluun, muotiin, muotoiluun, väriin ja pakkaukseen. Käyttöperusteluihin eli toimivuuteen ja helppokäyttöisyyteen,

Arvostusperusteluihin eli: yksilöllisyyteen, erottautumiseen muista, statukseen ja uutuusarvoon. Taloudellisiin perusteluihin eli mahdollisuuteen säästää rahaa eli ts. pitkäikäinen Hintaperusteluun eli edullinen verrattuna muihin, hyvä hinta-laatusuhde). (Vuorio 2008, 71-73.)

Asiakkaan kannalta tuote-esittelyn päätyttyä asiakas kokee kiinnostuksen ohella sekä tarvetta tuotteelle, että ostohalua, mutta se tilanne on usein harvinainen. Yleensä asiakkaalla ei ole kumpaakin, mutta mikäli edes toinen löytyy, se on riittävää tässä vaiheessa. Tarjousta on turha esittää, mikäli asiakkaalla ei ole minkäänlaista tarvetta tuotteelle eikä myöskään ostohalua. Vastaväitteet on syytä käydä huolella, mutta lyhyesti läpi, kuitenkin niihin takertumatta. Vastaväitteiden käsittelyllä on tässä kohtaa, kuitenkin merkitystä ne nimenomaisesti keskittyvät itse tuotteeseen. (Vuorio 2008, 71-73.)

Myyntin vaiheissa eli neuvotteluissa ja myyntitapahtumissa osapuolten mielissä liikkuu monenlaisia ajatuksia, tunteita ja ennakkokäsityksiä. Myydessään ideaa myyjän onkin tunnistettava jos haluaa onnistua myynnissä. Myyjän on onnistuttava ylittämään ensimmäinen este eli saada ostaja vakuuttuneeksi tarpeesta, koska tässä kohtaa ostaja ei ole välttämättä sisäistänyt tarvetta tai halua ostaa ja saattaa toimia torjuvasta. Seuraavassa vaiheessa myyjän on hyvä muuttaa sosiaalista tyyliään verrattuna ostajaan. ts. muuttaa puhetyyliään, äänenpainoaan ja muunlaista toimintaa, jotta se vetoaa vastapuoleen ja ostaja saa tunteen, että häntä kunnioitetaan. Myyjä pyrkii koskettaen ostajaa tunnetasolla eli pyrkii asettumaan tämän asemaan samalla viestittäen ettei aliarvioi idean ostajaa. Prosessin kuluessa asiakkaan ostohalut kasvavat ja hän on sisäistänyt idean ja kallistunut ostopäätöksen kannalle jolloin on seuraavan vaiheen vuoro. (Vuorio 2008, 71-73.)

5.2 Tarjous ja kaupanpäättäminen

Myyntinportaissa seuraavana vaiheena on ratkaisusuosituksen ja tarjouksen tekeminen. Tarjouksessa oleellista on hinnan esittäminen. Se on järkevää upottaa keskelle lausetta, ettei se ole viimeinen asia, mitä asiakkaalle jää mieleen. Esimerkiksi hinnan esittämisen jälkeen kannattaa kerrata tuotteet edut ja hyödyt vielä kertaalleen. Hintaa ei pidä jättää irtonaisena leijumaan vaan se on syytä aina perustella. Hintaa on syytä pitää itsestään selvyytenä, joten näin ollen asiakaskin vakuuttunut hinta-laatusuhteen olevan tuotteelle kohdalla. Tarjouksen esittämisen jälkeen hintaa on pidettävä itsestään selvyytenä. Klassinen tarjouksen tekeminen tapahtuu näin, että asiakkaalle annetaan kaksi vaihtoehtoa joista asiakas voi valita. Yleensä valinta kohdistuu pienempään tai halvempaan vaihtoehtoon. Riippuen kumman myyjä periaatteessa haluaa myydä toinen vaihtoehto voi olla selkeästi ylimitoitettu. Toinen tekniikka on tehdä isohko tarjous ja pyytää kauppaa. Mikäli edellä mainittu ei onnistu, niin sitten voi tehdä pienemmän tarjouksen ja ehdottaa kauppaa. Kaupan päättämisessä pitää olla rohkeutta, koska ilman sitä kauppaa ei synny. Kolmas vaihtoehto on suora ratkaisusuositus, missä myyjä

ehdottaa asiakkaalle yhtä ja parasta vaihtoehtoa ja pysyy sen kannalla. Kyseinen tapa edellyttää jonkin verran kokemusta myyjältä. (Vuorio 2008, 73-76.)

Myyjä voi miettiä tarjouksen tekemisen tapaa myös sen perusteella millaisen vaikutelman asiakas on itsestään antanut. Suora kaupan päättäminen sopii silloin, kun keskustelu on ollut asiallista ja johdonmukaista ja vastaväitteitä on ollut vähän. Toisaalta mikäli myyntikeskustelu on kestänyt pitkään ja vastaväitteitä on ollut runsaanpuoleisesti. Myyjä voi tehdä yhteenvedon asiakkaan aikaisemmista hyväksynnöistä. Epävarmaa asiakasta on toisinaan tarve johdatella päätökseen ja näin ollen kaikki vastaväitteet saadaan kumotuksi, jolloin tiedetään, onko asiakas oikeasti ostohaluton. Asiakkaan kanssa voi myös tehdä osapäätöksiä myyntikeskustelun kuluessa. Sitten, kun näitä päätöksiä on saavutettu tarpeeksi, kauppa on valmis tehtäväksi. Eräs tapa ehdottaa kauppaa on se että asiakkaalle vihjaistaan, hinnan tulevan nousemaan, tavaran loppuvan tai tuotteen menevän kilpailijalle. Kaiken pitää kuitenkin perustua faktoihin. (Vuorio 2008, 73-76.)

Tarjouksen jälkeen on ehdotettava kauppaa. Sen jälkeen on odotettava asiakkaan reagointia. Myyjän on nimittäin ymmärrettävä, että tarjouksen kuultuaan asiakas haluaa pohtia asiaa. Useimmiten asiakas vertailee tuotteen hyötyjä ja etuja vastaavasti menetettyyn rahamäärään nähden. Perussääntönä toimiikin, että mitä kauemmin asiakas miettii, sitä vahvemman myyjä tässä asiassa on. Suoranaista sääntöä ei ole olemassa miten pitkään asiakkaan voi antaa miettiä ennen kuin myyjä puuttuu asiaan. Face-to-Face tilanteessa asiakkaan vastausta odotellaan rajattomasti. Jos kauppaa tehdään puhelimitse, viisi sekuntia vielä toimii, mutta siitä pidempi odottelu-aika alkaa olla asiakkaalle jo liikaa. Myyjän on tehtävä jotain ja kysyttävä esimerkiksi keventäen, että oliko niin kova tarjous, että menit mykäksi? Tämän tyyllisellä heitollakin pyritään päämäärätietoisesti päättämään kauppaa. (Vuorio 2008, 73-76.)

Ostopäätöstä miettiessään asiakas punnitsee onko tuotteen käyttöarvo painavampi kuin sen hinta. Tähän vaikuttaa asiakkaan tarve ja ostohalut. Siinä kohtaa kun tuote on arvokkaampi kuin siihen kulutettu raha se tullaan ostamaan. Tilanne, jossa myyjä on kertonut tarjouksen kaikkine mahdollisine kaupanpäällisineen ja antanut alimman mahdollisen hintansa ja siitäkin huolimatta asiakas kieltäytyy, sille myyjä ei sitten voi enää mitään. Myyjän kannattaa keskustella asiakkaan kanssa kieltäytymisen syistä ja tuo lisäperusteluja hankinnan hyödyistä. Ainoastaan tämän jälkeen hän kertoo ylimääräisistä eduista joilla kauppa saadaan päätettyä. Vastaväitteitä ei enää tarjous vaiheessa pidä tulla, koska mikäli asiakas on kiinnostunut hänellä ostohalu, koska hän kokee tarvitsevänsä tuotteen. Tosin se on ainoastaan optimitilanne, todellisuudessa vastaväitteitä tulee kesken tarjouksen esittämisen. Myyjä palaa takaisin myynninportaista saamiensa tietojen mukaan tarpeen mukaan. Vastaväitteet kohdistuvat kuitenkin itse tuotteeseen. Myyjän kannattaa tarjousta esittäessään jaksottaa se niin että asiakas saa vasta puheenvuoron kaupan päättämisen jälkeen. (Vuorio 2008, 73-76.)

Myyjän on tärkeä osata tunnistaa ostosignaalit. Tuote-esittely ei saa olla liian pitkä, muttei myöskään liian lyhyt. Kauppaa saatetaan menettää jos myyjä kiirehtii liian nopeasti tarjouksen tekemiseen. Myyjän pitää pystyä tarkkailemaan milloin on tullut esille riittävästi hyötyjä, jotka vaikuttavat nimenomaisesti kyseiseen asiakkaaseen. Siksi on tärkeää tarkkailla ostosignaaleja, ettei kauppaa mene ohi, kun myyjä ei huomaa tarttua oikealla hetkellä tilaisuuteen. Peruseriaatteena on, että tuote-esittelyn tai tarjousvaiheessa myyjä siirtyy saamansa ostosignaalin jälkeen kaupan päättämiseen. Myyjä voi tehdä halutessaan yhteenvedon hyödyistä esitellä sen jälkeen vaihtoehdot ja ehdottaa kauppaa. Mikäli asiakas viestii, että hän on jo valmis ostamaan. Myyjän ei kannata alkaa turhaan jaarittelemaan ja kertomaan tuotteesta ilman jos asiakas ei siitä erikseen jotain kysy. Ostosignaalin tunnistaa parhaiten asiakkaan käyttäytymisen muutoksessa. Tavallisimmin hän alkaa kysellä tilausehdoista, maksuaikatauluista jne. Myyjä vastaa asiakkaan kysymyksiin ja tekee vastakysymyksiin joka edes auttaa ostopäätöksen syntymistä. Ideana on se, että myynninportaissa palataan aina takaisin asiakkaan epäröinnin tai kieltäytymisen jälkeen. Myyjä lisää argumentteja perusteluihin tai niiden muotoa muutetaan. Jossain tapauksissa kaupan pyyntiin on useita keinoja tilanteesta tai myyjästä riippuen, mutta aina kauppaa on päätettävä joskus useammallakin eri tavalla. Tarkoituksena on kuitenkin saada kaupat tehtyä. (Vuorio 2008, 77-78)

Myönteisen ostopäätöksen jälkeen vuorossa on kertausvaihe, jolla varmistetaan asiakkaan todella ymmärtäneen kaupan syntyneen. Myyjä myös kertoo myyntiehdot ja muut sovitut asiat ja varmistaa ettei mitään epäselvyyksiä jäänyt. Kohteliaisuus on valttia eli hyvästellään ja kiitetään asiakasta ja huolehditaan sen jälkeen että sovittu toteutuu. Päätöksen jälkeen asiakkaalle saattaa syntyä ns. ostokrapula eli ymmärrys siitä että kaupat todella tuli tehtyä mikä nyt sitten tarkoittaa rahanmenoa. Kertausvaihe helpottaa asiakasta pääsemään tunteen ohitse. Myyjän muistuttaessa hyötyjä mitä asiakas tällä tavoin saa. Mikäli kauppaa ei synny kannattaa silti jättää ovi auki, koska on mahdollista että asiakkaaseen ollaan myöhemmin yhteydessä. Varsinkin yrityksille suunnatussa myynnissä, koska sieltä on mahdollista saada lisäkauppaa. Lopputuloksesta riippuen on pyrittävä siihen että asiakkaalle jää suhteellisen miellyttävä tai ainakin neutraali olotila myyntitapahtumasta. (Vuorio 2008, 78-80)

6 Myyntityön muodot

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen erilaiseen muotoon: myymälämyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin. (Kotler ym. 2005, 815). Opinnäytetyössä tarkastellaan toimipaikkamyntiä kivijalkaliikkeissä ja pienemmissä myyntipisteissä. Toimipaikka myynnissä keskeisintä on (Ropen 2003, 15.) mukaan se, että asiakkaita palvellaan niin hyvin että myynnistä tulee mahdollisimman suuri volyymista. Myymälämyynnissä keskeistä on asiakkaan avustaminen myyjän

toimesta, jotta löydetään oikeanlainen tuote joka edesauttaa kaupan aikaansaamista. (Kotler ym. 2005, 815.)

Fyysisessä myymälässä tapahtuvassa myynnissä myyntiprosessi käynnistyy yleensä vaivattomasti, koska kontakti on useimmiten kasvokkainen, jonka jälkeen muita kontaktikeinoja ei enää tarvita. (Vuokko 2003, 174.) Toimipaikassa myynti koostuu palvelumyynnistä, yrityksen tuotteiden myynnistä, sekä lisämyynnistä. Lisämyynnillä pyritään varmistaa, ettei asiakkaalta jäänyt hankkimatta mitään sellaista, jota yrityksestä ei voisi samalla ostokerralla hommata. (Rope 2003, 15-16.)

Lisämyynnin merkitystä myyvällä yritykselle ei sovi väheksyä. Onnistuminen edellyttää kuitenkin sitä, että tarvekartoitus on tehty huolella. Lisämyynti pitää rakentaa asiakkaalle ennen kaikkea kokonaiseksi paketiksi ja palveluksi, mitä hän ihan aidosti itse haluaa. (Ojanen 2010, 97-100.) Lisämyynti on myyntiprosessin viimeinen ja tärkein vaihe, koska onnistuneen myynnin jälkeen asiakas on usein kiinnostunut ostamaan lisää tuotteita samalta myyjältä. (Rubanovitsch ja Aalto 2007, 152.) Myyjille lisämyynnin suorittaminen voi olla pelottavaa, koska myyjät arvelevat asiakkaiden kokevan lisämyynnin liialliseksi tyrkyttämiseksi. Pitää kuitenkin muistaa, että se palvelee asiakkaiden tarpeita parantaen näin asiakaspalvelukokemusta. (Heikkilä 2008, 40.)

7 Mystery Shopping

Mystery Shopping on työkalu yrityksille mitata palvelunsa laatua. Alunalkujaan menetelmä tuli ensi kerran käyttöön 1940-luvulla. Yrityksille Mystery Shopping on kaikista tehokkain mahdollinen työkalu mitata palvelun laatua, myyjien osaamista, kartoitusta ja kaupan päättämisen taitoja. Tutkimusmenetelmä antaa tarkkaa ja yksityiskohtaita tietoa. Näin ollen se antaa johtohenkilöille ja yritysten omistajille tietoa kehittämiskohteista, jolloin niihin on helpompi tarttua. Tietoa tarvitaan asiakaskokemuksen parantamiseksi, tehokkuuteen ja kasvuun. Nykyisessä taloustilanteessa yrityksillä ei ole varaa menettää yhtään asiakkaita, joten kilpailun lisääntyessä on tarve kyseiselle menetelmälle. Mystery Shopping-menetelmässä henkilö ei ikinä paljasta oikeaa identiteettiään. Myyjien tarkoituksena on suhtautua Mysteryhenkilöön kuin keneen tahansa asiakkaaseen ja palvella häntä kuten normaalisti. Myyjille ei paljasteta kuka kyseinen henkilö oli vaikka hän toimittaa raportin yrityksellä. Raportti käydään usein myymäläpäällikön toimesta työntekijöiden kanssa läpi. Mystery Shoppinghenkilöllä on yleensä hyvä silmä yksityiskohdille, hyvä muisti, kärsivällisyyttä, hyvät suulliset ja kirjoitustaidot, ajanhallinta, kyky motivoida itsensä ja pitää luottamuksellinen tieto turvasa. (PamInCa. 2009.)

8 Tutkimuksen lähtötilanne ja myymäläkäynnit

Myymäläkäyntejä tein kahdeksan käyntiä Elisaan ja kahdeksan Tele Finlandiin eli yhteensä 16 kpl. Lähtötilanteet olivat seuraavanlaiset: Ensimmäiset kahdeksan käyntiä menin seuraavanlaisella tilanteella: Asiakas menee liikkeeseen ostamaan matkapuhelinta ja liittymää. Toiset kahdeksan: Asiakas menee ostamaan tablettia ja liittymää.

8.1 Asiointien runko ja taustatilanteet

Taustatilanne ostettaessa puhelinliittymää: Asioija menee siis ennakkosuunnitelmanmukaiseen liikkeeseen ostamaan tablettia ja liittymää. Taustatilannetta ei sen enempää minun toimestani myyjälle kerrota vaan vastataan myyjän esittämiin kysymyksiin ja annetaan hänen ohjailla tilannetta eteenpäin. Mikäli myyjä kysyi tarpeistani tabletille, kerroin käyttötarkoituksena olevan runsas internetinkäyttö. tämän lisäksi kerroin käyttäväni paljon Facebookia, sähköpostia, Youtubea, lataavani paljon sovelluksia ja kuuntelevani paljon Spotifyta online-tilassa. Mikäli myyjä ottaisi puheeksi kuinka monta minuuttia puhun ja laitan viestejä. Kerron puhuvani sellaiset n. 300 minuuttia ja lähettäväni n. 300 viestiä ja minulla on käytössään perusnetti yhden megabitin nopeudella, mutta rajoittamattomalla käytöllä. Kaiken kaikkiaan puhelinlaskuni on noin 20 €/kk. Liittymä on DNA:lla eikä siinä ole minkäänlaista määräaikaista. Myyjä kysyessä käyttämäni puhelinta. Kerron käyttäväni vanhempaa iPhone 4:sta, jos myyjä haluaa tarkistaa kuuluvuuden (esim. 4G-verkkoon liittyen) kuuluvuuskartalta annoin oman osoitteeni. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietää, minkälaiseen liittymään, päätelaitteeseen, maksimallin ohjatahtaan ja ennen kaikkea millaiseen kaupanpäättämiseen myyjä päätyy. Jokainen asiointi kuitenkin tulee päättymään siihen, että jään pohtimaan ja miettimään saamaani tarjousta.

Taustatilanne ostaessa tablettia (tabletti on siis kannettava taulutietokone, esimerkiksi iPad) Asioija menee siis ennakkosuunnitelmanmukaiseen liikkeeseen ostamaan tablettia ja liittymää. Taustatilannetta ei sen enempää minun toimestani myyjälle kerrota vaan vastataan myyjän esittämiin kysymyksiin ja annetaan hänen ohjailla tilannetta eteenpäin. Mikäli myyjä kysyi tarpeistani tabletille, kerroin käyttötarkoituksena olevan käyttää laiteella mahdollisimman paljon internetiä ja muuta sosiaalista mediaa kuten Facebookia, Youtubea ja Spotifyta. Asiointiin mennään siis tabletti edellä. Tutkimuksessa tarkoitus oli selvittää, minkälaista ratkaisua myyjä tulee tarjoamaan. Tarjoaako hän dataliittymää laitteen kanssa ja ohjaako keskustelun myös ristiinmyyntiin. Ristiin myynti tarkoittaa muita käyttämiäni palveluita. esimerkiksi matkapuhelinliittymää ja kiinteätä laajakaistaa. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietää, minkälaiseen päätelaitteeseen myynti ohjataan ja mitä tabletin nettiyhteydeksi tarjotaan. Ymmärtääkö myyjä tämän lisäksi kartoittaa kokonaisuuden eli kodin nettitalanteen vai tarjoaako hän vain tablettiin oman liittymää vai ohjeistaako hän käyttämään puhelimen da-

taa. Tärkein seurattava tekijä oli miten myyjä tulee argumentoimaan omaa operaattoria. Jokainen asiointi kuitenkin tulee päättymään siihen että jään pohtimaan ja miettimään saamani tarjousta.

9 Asiointien kulku

Opinnäytetyö on tyypiltään tutkimuksellinen. Tutkimusmenetelmässä havainnointiin ja tiedonkeruun apuna käytin Mystery Shopping-menetelmää. Käynnit suoritin marraskuussa 2013 tekemällä yhteensä 16 käyntiä jakautuen tasapuolisesti molempien operaattoreiden kesken. Tein kahdeksan käyntiä Saunalahdelle ja kahdeksan käyntiä Tele Finlandille. Käyntien jälkeen kirjasin vastaukset kuuloja näköhavaintojen perusteella luomaani e-lomakkeeseen.

9.1 Ensimmäinen myymäläkäynti

Ensimmäisen käyntini suoritin Vantaan Jumbon Elisa Shopit-myymälään tiistaina 19.11 (klo 12.40). Menin liikkeeseen ensin hetken mainostaulua tutkien ja havaiten myymälässä olevan n. 3-5 asiakasta. Liike oli moderni ja tabletit ja älypuhelimet olivat hyvin esillä. Päätelaitteiden suorat hinnat erottuvat selkeästi. Liittyminen hintoja ei esillä. ja myymälästä jäi hie- man sekainen vaikutelma.

Seuraavaksi siirryn myymälän aulaan tutkimaan tabletteja. Minua ei tässä kohtaa vielä palvel- tu. Havainnoin myymälässä vuoronumerot. En nostanut vuoronumeroa vaan siirryn lähemmäksi myyjiä jääden tutkimaan puhelimia. Odottelin noin kolmisen minuuttia tutkien puhelimia, jonka jälkeen myyjä havaitsi minut.

Huomioitavaa oli kuitenkin, se etten saanut heti palvelua. Oletan, ettei minua huomioitu heti sen takia etten ollut nostanut vuoronumeroa. Myyjä oli kuitenkin vapaana, vaikka, jotain hän koneella teki. Asiakasta hänellä ei ollut. Asiointihetkellä muilla myyjillä oli asiakas. Myyjiä oli neljä tai enemmän. Havaitaisin liikkeen takatilassa olevan pari muuta henkilökuntaan kuulu- vaa ihmistä. Oletin heidän olevan myös liikkeen työntekijöitä.

Myyjä oli iältään n. 25-30-vuotias mies ja huomioituaan minut hän tervehti pirteästi ja tuli kysymään miten voisi olla avuksi. Alkutervehdys ja keskustelun avaus oli tasolla 3 eli terveh- dys oli hyvä ja rutinoitunut. Myyjä avasi keskustelun kysymällä kuinka hän voi auttaa. Kerroin myyjälle etsiväni puhelinta. Kartoitus keskittyi pääasiallisesti vain puhelimeen, ominaisuuksiin ja laitteen käyttötarpeisiin. Kartoituksessa liittymää ei tullut esille, eikä myyjä lähtenyt laa- jentamaan muihin käyttämiini palveluihin. Lisä - ja ristiin myyntiä ei harjoitettu.

Tilannekartoitus oli tasoltaan eli välttävä myyjä selvitti vain joitakin välttämättömiä perustietoja eikä myynti tilanne muodostunut kovinkaan keskustelevalaksi. Myyjä tarjosi päätelaitteen käyttöjärjestelmäksi androidia ja päätyi Samsungin Galaxy S3:sen ja S4:sen välille koska molemmista löytyi henkilökohtaista käyttökokemusta. Myyjä päätyi Samsungin Galaxy S4:seen.

Ratkaisusuositus oli mielestäni välttävää tasoa. Myyjä jätti oikean ratkaisun valinnan asiakkaalle. Perustelut painottuvat tuote-esittelyyn eivätkä asiakkaan tarpeisiin. Myyjä pohjasi ratkaisusuosituksensa puhelimen osalta omiin kokemuksiinsa pohjautuen, perustellen laitteen helppokäyttöisyyttä, hyvää kameraa ja sovelluksien saantia.

Liittymää myyjä ei tarjonnut ennen kuin toin se itse esille, kysymällä minkälaisia vaihtoehtoja olisi saatavilla. Liittymä puolella verrattiin minuuttiveloitteista liittymää puhe- ja tekstiviestipakettiin. Myyjä suositteli ratkaisusuosituksenaan Saunalahden puolelta tarjouspaketti megareilua (5000 min + 5000 SMS + 21M netti), mikä maksoi 19,90€/kk. Myyjä totesi samaan hengenvetoon, pienemmänkin riittävän ja halutessani sellaisen voisin ottaa. Myyjä havainnollisesti tietokoneen ruudulta nämä kaksi vaihtoehtoa selkeästi, mutta ratkaisupäätös jäi asiakkaalle.

Myyjä kertoi, ettei puhelinta saa heti koska heillä oli vuosi-inventaario menossa, eikä ilmeisesti laitettakaan hyllyssä. Liittymää hän ei lähtenyt myymään loppuun asti. Joten kysyin sitten, saisiko liittymän vuosi-inventaariosta huolimatta heti. Myyjä kertoi liittymän olevan mahdollista saada heti. Kerroin jääväni miettimään, eikä myyjä sen kummemmin yritä kauppaa viedä loppuun asti tai käsitellä mahdollisia vastaväitteitä. Kaupan päättäminen jäi heikolle tasolle. Vastaväitteiden ja huolenaiheiden käsittely jäi tasolle 1 eli heikko, myyjä ei missään vaiheessa pyri päättämään kauppaa, joten huolenaiheita ei sen takia edes käsitelty. Lopputervehdykseksi myyjä kertoi myymälän aukeavan huomenna ja toivotti käymään uudelleen. Myyntitilanne kesti n. 15 minuuttia.

Ammattitaidoltaan myyjästä jäi asiantunteva vaikutelma varsinkin puhelimien osalta. Hän osasi kertoa laitteesta ja tunsu tarkalleen myymänsä tuotteen. Vuorovaikutukseltaan myyjä oli miellyttävän oloinen ja rauhallinen. Hänestä ei jäänyt mitenkään epämiellyttävä kuva. Myyjä antoi vaikutelman, että olisi kiinnostunut asiakkaastaan. Subjektiiivinen arvio käynnistä oli tasoltaan hyvä. Palvelu oli hyvää ja asiantuntevaa erityisesti puhelimen osalta ja palvelusta jäi ihan kohtuullinen tunnelma. Myynnissä tärkeintä on kuitenkin kaupan päättäminen ja se ei juuri vakuuttanut. Asiakkaana jäin miettimään olisiko myyjä edes halunnut oikeasti tehdä päättää kaupan. Tilanteeseen saattoi tuki vaikuttaa vuosi-inventaario.

9.2 Toinen myymäläkäynti

Toisen käyntini suoritin Vantaan Jumbon K-Citymarketissa sijaitsevaan Tele Finlandin myyntipisteeseen tiistaina 19.11 klo 14.00. Tilanne alkoi, niin että menin myyntipisteelle tutkimaan puhelimia. Havaitsin myyntipisteellä yhden asiakkaan ennen minua. Myyntipiste oli asiallinen. Demopuhelimet olivat hyvin esillä, mutta laitteiden ja liittymien hinnat eivät. Seurasin odotellessa sivusta, miten myyjä kartoitti ja koetti aktiivisesti saada kaupat tehtyä. Myyjä oli iältään noin 18-20-vuotias mies. Odotusaikaa oli noin neljä minuuttia. Edellisen asiakkaan lähdettyä myyjä kysyikin reippaasti, että voisiko hän jotenkin auttaa. Vastasin kysymykseen harmitsevani uuden puhelimen hankintaa siihen mietiskeleväni uutta puhelinta.

Vastaukseni jälkeen myyjä toivottaa minut hymyillen tervetulleeksi oikeaan paikkaan, jonka jälkeen hän siirtyi terävästi kartoittamaan. Alkutervehdys on siis tasoltaan erinomainen. Tervehdys oli reipas, ystävällinen ja kohtelias. Myyjä avasi keskustelun, johdatti puheen tarvekartoitukseen ja sitä kautta keskustelun aina puhelimesta liittymään.

Myyjä kartoitti asiakkaansa tarpeet kokonaisvaltaisesti. Hän käytti sopivassa suhteessa avoimia ja suljettuja kysymyksiä, joten tilannekartoitus oli tasoltaan erinomainen. Myyjä kysyikin: mitä operaattoria ja minkälaista liittymä käytän, minkälaisia sovelluksia käytän pääasiallisesti, paljonko puhun kuukaudessa ja kuinka paljon minulle tulee tekstiviestejä ja käytänkö Whatsappia. Minkälaisia ominaisuuksia vaadin puhelimelta. Olisiko jotain muunlaisia palveluita käytössä. Myyjä käytti tilannekartoituksessa A4:sta kartoituksen ja myynnin tukivälineenä. (Myyjä havainnollisti tarjouksensa paperille. Pitkän kartoituksen perusteella myyjä suositteli päätelaitteeksi Nokia Lumia 925:sta vaikka itse pitävänsä enemmän Samsungista ja käyttävänsä Samsung Galaxy Note 2:sta. Lisä- ja ristiin myyntiä ei harjoiteta.

Ratkaisusuositus oli tasoltaan erinomaista, kuten myös perustelut: Myyjä suosittelee asiakkaalle parhaiten toimivaa ratkaisua. Hän esitti suosituksen luontevasti perusten tarvekartoituksessa saamiinsa tietoihin. Myyjä oli vakuuttava osasi argumentoida ja perusteli sopivimman paketin asiakkaan käyttöön. Myyjä haki asiakkaalleen oikeasti toimivinta ratkaisua eikä lähtenyt tarjoamaan vain halvinta vaihtoehtoa.

Kaupan päättäminen oli tasoltaan erinomaista. Myyjä ehdotti liittymäkaupan päättämistä suoraan ja aktiivisesti. Myyjä lähti päättämään kauppoja suoraan kysymällä oliko puhelin sellainen minkä haluaisin. Vastasin sen olevan kyllä kriteerienmukainen. Tämän jälkeen myyjä painotti, että ottamalla sekä liittymän, että puhelimen Tele Finlandilta. Myyjä perusteli sillä, että saavuttaisin selvää säästöä erityisesti puhelimesta. Myyjän mukaan Soneralla on paras ja nopein 4G-yhteys ja liittymään kuului sopiva määrä tekstiviestejä ja puhetta. Hän perusteli myös liittymän ja puhelimen mukana tulevan määräaikaisuuden sillä, että liittymää on mahdollista siitkin huolimatta muokata. Myyjä ei siis luovuttanut sen jälkeen vaikka kerroin jääväni miettimään useaan kertaan.

Huolenaiheiden ja vastaväitteiden oli tasoltaan erinomaista. Myyjä osasi käsitellä vastaväitteet huolella ja osasi perustella lisää tai esittää vaihtoehdoisen näkökulman asiaan. Hän muun muassa perusteli 4G-netin tarpeellisuuden vrt. 3G-nettiin vedoten teknisiin yksityiskohtiin. Taajuuksia on 4G-verkossa enemmän ja ne toimivat paremmin 3G:llä. Verkko ei pääse näin ollen myöskään ruuhkautumaan kuten 3G, koska käyttäjiä on vähemmän.

Myyjästä oli aistittavissa innokkuus ja ammattitaito. Hän oli myös erityisen vakuuttava menemättä kuitenkaan yli. Vaikka myyjä joutuikin useaan kertaan yrittämään kaupan päättämistä, hänestä ei kuitenkaan tullut mitenkään aggressiivista. Ja ennen kaikkea hän osasi olla vakuuttava menemättä kuitenkaan hyvän maun rajojen ulkopuolelle. Huolimatta vakuuttavuudesta, Myyjä ei kuitenkaan vakuuttanut mitenkään erityisen rauhalliselta. Siitäkin huolimatta hän oli kiireetön ja täysin fokuoitunut tilanteeseen.

Lopulta kerroin jäävänäni miettimään. Myyjästä oli kyllä havaittavissa selvä pettymys, kun hän ei saanut kauppooja tehtyä. Sen verran hän kuitenkin sai sanotuksi, että mikäli päädyin heiltä paketin ottamaan täällä pisteeltä heidät löydät. Lopputervehdys jätti kuitenkin parantamisen varaa. Asiointi kesti 25 minuuttia.

Asioinnista jäi erinomainen fiilis. Asiakkaan kannalta myyntitapahtuma oli erinomaista ja asiantuntevaa palvelua. Liittymä + puhelin + 4G-netin tarpeellisuus ja hyödyt perusteltiin järkisyin ja kartoituksessa esiintyneihin faktoihin perustuen. Asiakkaana minulle jäikin vakuuttunut olo, eikä normaalissa tilanteessa minulla olisi ollut minkäänlaista syytä olla ottamatta myyjän tarjoamaa pakettia.

9.3 Kolmas myymäläkäynti

Kolmannen käyntini suoritin Vantaa Tammiston K-Citymarketissa sijaitsevaan Tele Finlandin myyntipisteeseen tiistaina 19.11 klo 16.05. Myyntipisteellä oli kaksi myyjää, joista toisella oli asiakas ja toinen oli vapaana. Kävelin suoraan kohti vapaana oleva myyjää samalla katsoen tätä ilmaistakseni olevani tulossa kohti myyntipistettä. Myyjällä oli vähän kysyvähkö ilme kasvoillaan, mutta pian sen jälkeen kun hän ymmärsi että jäin oikeasti tutkimaan puhelimia tuli myyjä viereeni ja kysyen voisiko hän olla jotenkin avuksi. Odotusaikaa ei siis tällä käynnillä ollut.

Myyjä oli nuori nainen arviolta n. 20-23-vuotias. Kerroin myyjälle olevani harkinnut uuden puhelimen hankintaa. Myyjä lähti oikeastaan suoraan kartoittamaan liittymää, kysyen mikä operaattori ja minkälainen paketti minulla on käytössä ja minkälaista laskua nykyisestä liittymästäni on tullut. Sen jälkeen keskusteltiin puhelimesta, että olinko ajatellut millaista hintaluokkaa ja mitä puhelinta. Myyjä oikeastaan ehdotti suoraan ratkaisuksi Lumia 925:sta pe-

rustellen, koska se on uusimpia Lumioita sisältäen hyvän kuuluvuuden ja viimeisimmät ohjelmistopäivitykset.

Lopulta kysyin ohimennen minkälaisia Samsungin puhelimet mahtavat olla? Myyjä kertoi käyttävänsä itse Samsung Galaxy S4:sta. Tämän jälkeen hän esitteli tuotteen tarkemmin kertoen tarkemmin laitteen ominaisuuksista. Lopulta myyjä päätyi suosittelemaan Samsungia ja nimenomaan Galaxy S4:sta. En tiedä, olisiko myyjä lähtenyt sitä tarjoamaan, jos en olisi ottanut asiaa puheeksi. Puhelimen valinnan jälkeen myyjä kysyi tarkentavia tietoja koskien liittymää. Kuten kuinka monta tekstiviestiä, puheminuuttia ja millainen netti kuului nykyiseen Dna:lla olevaan pakettiin. Myyjän kysyi onko kahdenkymmenen euron lasku sellainen sopiva lasku. Tämän lisäksi myyjä kartoittaa käynkö usein ulkomailla ja kuinka paljon minulle mahdollisesti tulee ulkomaanpuheluita. Myyjä työskentelee Tele Finlandin myyntipisteellä, mutta päätyy suosittelemaan Sonera tarjouspakettia 19,90€/kk (1200 min ja 1000 SMS + 21 netti). Myyjä kertoi tarjouksen olevan vielä tämän päivän voimassa. Myyjä perusteli paketin parhaimmaksi vaihtoehdoksi, koska siinä on puhetta ja tekstiviestejä riittävästi ja samaan pakettiin kuului vielä nopea netti. Bonuksena paketin käyttäminen Baltian maissa kuuluu hintaan. Kysyinkin myyjältä miksi hän tarjoaa Soneran liittymä vaikka hän on töissä Tele Finlandin myyntipisteellä. Myyjä perustelee heidän edustavan molempia. Tele Finland on Soneran tytäryhtiö.

Myyjä hallitsee kaikki vastaväitteet erinomaisesti ja osasi perustellen esittää vaihtoehdoisen näkökulman asiaan. Esitin myyjälle vastaväitteen ettei 4G toimi kaikkialla ainakaan sillä nopeudella mitä se sille nopeudeksi luvataan. Kerroin myyjälle osoitteeni ja hän kumosi väitteeni näyttäen kuuluvuuskartalta 4G:n toimivuuden osoitteen perusteella.

Myyjä lähti rohkeasti ja oma-aloitteisesti päättämään kauppvoja kysymällä otanko liittymän ja puhelimen. Hän kuitenkin totesi samaan hengenvetoon, ettei puhelimia myyntipisteen kautta ole heti saatavilla. Postilla sellainen tulisi parin päivän päästä. Kerron jääväni vielä miettimään. Tämän jälkeen myyjä totesi hyväksyvästi okei, mutta kysyi heti samassa lauseessa miten on liittymän laita. Myyjä heitti olettavalla äänensävyllä, ettei minulla ole varmaan ole minkäänlaista määräaikaista liittymäsopimusta voimassa mikä estäisi liittymän päivittämisen heti. Myyjä ei selkeästi lannistunut vastaväitteistä vaan käsitteli ne ammattimaisesti pyrkien samalla aktiivisesti päättämään kaupat. Myyjä kysyi vielä, mietityttikö minua joku asia vielä liittymässä. Toistan vielä jääväni miettimään, josta seurauksena myyjä perusteli lisää ja hänen kollegansa liittyi myös mukaan ihmettelemään miksi en tee kauppvoja.

Tämän jälkeen myyjä ohjasi samalla keskustelun käyttämäni laajakaistaan kotitaloudessa. Ristiin myyntiä siis harjoitettiin. Kerroin käyttäväni Dna tuplalaajakaistaa mikä sisältää kiinteän laajakaista lisäksi myös langattoman laajakaistan. Myyjä kartoittaa laajakaistan käyttöni

ja tarjosi lopulta kiinteään laajakaistan tilalle langatonta tekniikkaa tukevan WLAN-mobiililaajakaistan. Lopuksi, kerron vielä hyvistä tarjouksista huolimatta jääväni miettimään. Siihen myyjä totesi, ettei minun kannata maksaa pienemmästä paketista Dna:lle, koska saisin Soneralta paremman paketin ja enemmän sisältöä samaan rahaan. Hän antoi vielä kartoituksessa käyttämänsä paperit minulle mukaan. Myyntilanne kesti 24 minuuttia

Asioinnista jäi positiivinen fiilis. Löytyi sopiva liittymä ja puhelin, se perusteltiin hyvin. Myyjä ei ollut aggressiivinen vaan hyvällä tavalla määrätietoinen. Hän toiminnastaan oli aistittavassa tekemisen meininki. Myynti oli kokonaisvaltaista ja asiakkaan kannalta erinomaista palvelua. Myynnintukena myyjä käytti havainnollistavaa A4:sta kartoituksen tukena. Kartoituspaperi muodosti asiakkaalle kuvan siitä, minkälainen hänen liittymä on tämän hetkiselällä palveluntarjoajalla verrattuna myyjän tarjoamaan uuteen. Asiakkaankin on helpompi todeta useimmiten myyjän tarjoaman uuden paketin paremmaksi, koska siitä on mustaa valkoisella. Havainnollistettuaan asiakkaalle uuden liittymän paremmuuden vielä paperille myyjä pyrki päättämään kaupan suoraan selkeästi kysymällä sitä. Psykologisesti ajateltuna se oli järkevä tekniikka, koska ihminen havainnoi paremmin kuulemalla ja näkemällä samanaikaisesti. Toinen toimiva myyntitekniikka oli se, että myyjä käänsi keskustelun täysin toisenlaiseen tuotteeseen. Psykologisesti se oli järkevää, koska silloin asiakas sai hetken enemmän aikaa sulatella myyjän ensimmäistä tarjousta alitajuntaisesti, vaikka ei sitä itse tiedostakaan.

9.4 Neljäs myymäläkäynti

Neljännän käyntini suoritin Keravan Elisa Shopit-myymälään tiistaina 19.11 (klo 18.09). Liikkeessä piti ottaa vuoronumero ja minua ennen oli muutama asiakas. Tällä kertaa minulla oli enemmän aikaa tutkia myymälä. Puhelimet olivat selkeästi esillä ja kaikki näyttivät olevan toiminnassa. Kaikki laitteet eivät olleet nettiyhteydessä. Saunalahden liittymä tarjous oli selkeästi esillä. Myymälästä ei jäänyt kliininen vaikutelma, vaikkei se varsinaisesti ollut sotkuinenkaan. Myyjä oli liikkeessä kaksi. Molemmat huusivat aina vuoronumerolla uuden asiakkaan edellisen lähdettyä. Odotusaika oli 8 minuuttia ja kaiken kaikkiaan sinä aikana asiakkaita liikkeessä oli kuusi tai enemmän.

Myyjä oli iältään vanhempi nainen varmaankin yli 50-vuotias. Lopulta tämän huudettua numeroni siirryin myyjän palvelutiskin luokse. Myyjä ei nosta katsettaan tietokoneen ruudulta vaan joudunkin asiakkaana tervehtimään myyjää ensin ja tähän myyjä vastasi mitään sanomatta vain katsoen kysyvästi. Alkutervehdys oli puutteellinen. Myyjä antoi itsestään tönkyä vaikutelman. Myyjä ei johdatellut tai tehnyt elettäkään kysyäkseen miten voisi olla avuksi. Joten päädyin suoraan kertomaan etsiväni uutta puhelin ja liittymää. Myyjä avasi keskustelun töksäyttämällä suoraan, minkälainen kone laitetaan. Olettaen, että minulla olisi ollut jo jokin malli valmiiksi katsottuna. En kuitenkaan antanut myyjälle minkäänlaista suoraa vastausta.

Myyjä kysyi onko minulla käytössäni saunalahti, käytätkö nettiä, miten paljon puhun ja mitä yleensä teen puhelimella. Vastasin kysymyksiin, ettei minulle puhelimen merkillä ole sinänsä väliä. Myyjä päätyi suoraan suosittelemaan Samsungia, koska siinä on iso näyttö. Ensiksi hän päätyi tarjoamaan päätelaitteeksi Samsung Galaxy Megan, jonka jälkeen Samsung Galaxy S4:sta. Ratkaisusuosituksena myyjä perustelee käyttämisen mukavuutta. Laitteelle saa ladata kaikenlaista ja siinä on nopea tekniikka. Tämän tarkemmin myyjä ei vaivaudu tuotetta esittelemään.

Tämän jälkeen myyjä osoitti tänään päättyvää Saunalahden megareilutarjousta. Liittymän saisi 3G-netillä (5000 min + 5000 SMS + 21 M) hintaan 19,90€/kk tai 4G-netillä vastaavan 24,90€/kk. Tilannekartoitus oli tasoltaan heikkoa. Myyjä kysyi asiakkaalta hyvin niukasti tietoja, jonka lisäksi oli passiivinen. Asiakkaan tarpeisiin ei menty syvällisemmin. Myyjä teki ratkaisut olettamalla tai ainakin ilman mitään sen tarkempaa kartoitusta. Kerroin myyjälle ettei 4G-taajuus toimi edes kaikkialla. Tähän myyjä vastasi myötäillen, ettei toimikaan ja sanoi, että ainahan sen voi vaihtaa vastaavaan pakettiin mikä toimii 3G-taajuudella. Huolenaiheita ei siis oikeastaan päästä edes käsittelemään kunnolla, joten näin ollen vastaväitteiden käsittely jäi tasolle heikko. Myyjä ei ilmeisemmin osaa käsitellä vastaväitteitä tai sitten häntä ei vain kiinnosta käsitellä niitä.

Kerroin jääväni miettimään asiaa, eikä myyjä yritä sen kummemmin perustella paremmin uudesta. Myyjä sanoi kyllä tarjouksen päättyvän huomenna, joten siihen mennessä pitäisi päättää jotain. Hän ei kehottanut minua palamaan juuri kyseiseen myymälään tai asioimaan hänen kanssaan. Kaupan päättäminen jäi heikoksi. Myyjä ei lähde rohkeasta päättämään kauppaa loppuun asti. Myyntilanne kesti vain 4 minuuttia.

Asiakkaan näkökulmasta tuntui, ettei myyjä ollut oikeastaan kovinkaan ammattitaitoisen tuntuinen. Millään tavoin se ei ainakaan välittynyt. Ei hän kuitenkaan ollut mitenkään tyytyväinen, vaikka alkutervehdys olikin puutteellinen. Myyjä ei erityisemmin vakuuttanut millään osalla. Myyntilanteessa tuntui, ettei myyjä ollut oikein täysin fokuusoitunut minuun asiakkaana vaan hänestä jäi kovin etäinen vaikutelma. Myyjä oli ennemminkin asiakaspalvelija, joka keskittyi hoitamaan vain välttämättömimmän, muttei intoutunut myymään laisinkaan. Myymälässä oli toki paljon porukkaa ja kovin kiireen tuntuinen ilmapiiri. Myyjä ei millään tavoin pystynyt rauhoittamaan myyntitilannetta vaan hänestä paistoi kiireen tunne. Asiakkaana subjektiivinen kokemus jäi välttävänä. Käynnistä ei jäänyt kokonaisuudessaan hyvä vaikutelma, koska puutteita ilmeni.

9.5 Viides myymäläkäynti

Viidennen käyntini suoritin Järvenpään Elisa Shopit-myymälään tiistaina 19.11 (klo 19.35)

Menin liikkeeseen sisään ja havainnoin myymälässä käytettävien vuoronumeroita. Lähdin nostamaan vuoronumerolapun ja samanaikaisesti myyjä tervehti minua reippaasti ja lämpimästi. Odotusaikaa ollut ja asiakkaana minulle tuli heti tervetullut ja miellyttävä olo. Myyjä oli iältään noin 25-30-vuotias mies. Hän avasi keskustelun kysymällä, että minkälaista. Myymälä oli muutenkin viihtyisän oloinen ja puhelimet olivat siististi ja selkeästi esillä ja toiminnassa. Myymälässä oli toinen myyjä jolla oli asiakas. Minua palvelut myyjä myös hyvin havainnollisti demopuhelimien vierestä löytyneet kosketuksella toimivat älynäytöt mistä löytyi puhelimen tarkemmat tekniset tiedot ja laitteen kuukausihinta.

Myyjä kysyi peruskysymyksiä asiakkaan tarpeista, jotta pystyi tarjoamaan parasta mahdollista vaihtoehtoa asiakkaalle kartoituksessa selvinneiden tietojen perusteella. Hän kysyi muun muassa seuraavanlaisia asioita: minkälaista painoarvoa annan puhelimen kameralle, onko minulla jonkinlainen budjetti laitetta varten ja käytätkö Spotifyta.

Ratkaisu suositus oli erinomainen. Myyjä suositteli asiakkaalle parhaiten sopivaa ratkaisua. Myyjä suosittelee selvästi tarvekartoitukseensa perustuen sopivaa puhelinta, joka on Huawei Ascend P6. Laitteessa on iso näyttö ja se on markkinoiden ohuin - loistava Spotify. Laite on täsmälleen sellainen mitä olin kriteerien puolesta lähtenyt hakemaan. Myyjä tarjosi Saunalahden tarjouspaketti megareilua 19,90€/kk 5000 min + 5000 min ja rajaton netti. Hän osaa myös perustella liittymän hyvin ja millä perusteella se on minun käyttöni järkevin. Myyjä siinä onnistui kartoituksessaan, koska sen perusteella hän tarjosi sellaisen puhelimen ja liittymän mikä vastaa hakemiani kriteereitä. Keskustelu syntyy luontevasti myyjän kanssa. Lopulta puhelimen valinnan jälkeen myyjä vielä havainnollistaa miksi hän kysyi juuri edellä mainitut kysymykset.

Myyjä ehdotti rohkeasti kaupan päättämistä. Vastasin jääväni miettimään kysyi myyjä uudelleen, että onko puhelimesta jotain mikä jäi vielä mietityttämään. Vastasin kysymykseen, ettei oikeastaan mikään jäänyt. Myyjä kertasi koko paketin uudemman kerran ja koitti tehdä kaupat uudestaan. Kerroin jääväni vielä miettimään. Myyjä väsymättä ja hermostumatta pysyen edelleen rauhallisena koetti saada kaupat tehtyä.

Myyjä oli ammattitaidoltaan vakuuttava ja hän todellakin tuntui tietävän hyvin esittelemästään laitteesta ja liittymistä ja ennen kaikkea osasi myydä samalla kuitenkin herättäen luottamusta. Hän oli miellyttävän oloinen ja hänen kanssaan oli luonteva asioida. Kartoitustilanne oli siis kokonaisuudessaan tasoltaan hyvä. Oli huomattavaa myös, että myyjä kyllä hallitsi vastaväitteet ja osasi ne kattavasti käsitellä. Hän ei myöskään mennyt lukkoon vaikka useaan kertaan kerroin lähteväni miettimään tarjousta. Myyjä yritti aina joka kerralla uusin keinon saada kaupat tehtyä, kuitenkin missään vaiheessa olematta liian hyökkäävä tai aggressiivinen. Huolenaiheiden käsittely oli siis erinomaisella tasolla ja osasi perustellen esittää vaihto-

ehtoisen näkökulman asiaan. Viidennen kerran kerrottuaani että jääväni miettimään myyjä hyväksyi ja antoi tarjouksen matkaan, mutta samalla kysyen, että tehdäänkö kaupat. Joten kaupan päättäminen oli erinomaista. Palvelutilanne kesti 15 minuuttia.

Subjektiiivisella tasolla asioinnista jäi miellyttävä ja erinomainen kokemus. myyjän ammattitaidosta jäi todella hyvä ja positiivinen fiilis. Asiakkaan kannalta tilanne oli erinomaista palvelua. Myyjä tiesi mitä teki, tunsu tuotteensa ja palvelunsa. löysin parhaan vaihtoehdon ja ennen kaikkea osasi päättää kaupat.

9.6 Kuudes myymäläkäynti

Kuudennen käyntini suoritin Vantaan Myyrmannin K-Citymarketissa sijaitsevaan Tele Finlandin myyntipisteeseen keskiviikkona 20.11 (klo 10.02). Tilanne alkoi, niin että kävelen myyntipisteelle katsomaan ja tutkimaan puhelimia. Näytti siltä, että myyjä on hetki sitten tullut töihin, koska hän käynnisteli konetta. Myyntipiste oli asiallisessa kunnossa. Demopuhelimet tosin olivat vain lasivitriinin alta nähtävissä, eikä niitä päässyt omatoimisesta kokeilemaan.

Myyntipisteellä oli vain yksi myyjä, mutta siitäkin huolimatta odotusaika ei ollut minuuttiaakaan. Myyjä oli nuori mies iältään noin 18-21-vuotias, pian huomattuaan minut hän tervehtii reippaasti ja kysyi olisi jollain lailla avuksi. Kerroin uuden puhelimen olevan harkinnassa. Myyjä kysyi oikeastaan heti tervehdysten jälkeen, että mikä operaattori minulla oli käytössä. Tämän jälkeen hän kartoitti ensin kysymyksillään liittymäni. Lähestymistapansa hän perustele seuraavanlaisesti, koska heillä on todella hyvä liittymätarjous. Katsotaan liittymä ensin, sen jälkeen voidaan sitten keskittyä puhelimeen. Myyjä jatkoi kartoitustaan kysymyksillä: minkälainen paketti on Dna:lla, lähetänkö kuinka paljon tekstiviestejä. Ratkaisu suositukseen Myyjä tarjoaa Tele Finlandin tarjouspakettia 500 min + rajaton määrä SMS + 1M netti: 14,90€/kk perustuen kartoituksessa antamiini tietoihin. Myyjä perusteli ratkaisusuositustaan, siten että nykyään operaattoreilla on järjettömiä paketteja missä on käytännössä rajattomasti puheminuutteja, viestejä ja todella nopea netti. Myyjän mukaan faktaa oli se, etteivät ihmiset yleensä tarvitse niin suuria paketteja normaalissa käytössä.

Myyjä lähti suoraan kerrottuaan tarjouksensa liittymästä. päättämään kauppvoja sanomalla pehmeämmin ”miltäs toi nyt kuulostaa?” Vastasin jääväni vielä miettimään, minkä jälkeen myyjä käänsi taitavasti keskustelun itse puhelimeen, kartoittamalla minkälaista olen hake-massa. Haluaisinko laitteen sisältävän navigaattorin, saisiko laitteessa olla hyvä kamera, kuinka suuren näytön puhelimeen haluan ja haluanko kestävyyttä tarjoavan puhelimen. Laitteeksi myyjä tarjosi Sony Xperia V:tä perusteena, kartoituksen perusteella se olisi paras vaihtoehto minulle ja sen lisäksi Sony on tuonut heille mahtavan kampanjan edistääkseen laitteen myyntiä. Mistä johtuen laite liittymineen olisi kannattavampaa ottaa Tele Finlandilta. Myyjä pe-

rusteli, että laitteen saisi edullisemmalla liittymän kanssa kuin vuoksi se olisi kannattavaa ottaa heiltä, kuin ostaa suoraan vaikka Gigantista. Myyjän ratkaisu suositus oli tasoltaan kyllä hyvä. Hän suositteli yhden ratkaisun perustellen ehdotuksensa puolesta. Ratkaisusuositus ei ollut kuitenkaan täysin suora.

Myyjä osasi käsitellä vastaväitteet ja huolenaiheet erinomaisesti, hän osasi perustellen esittää vaihtoehdoisen näkökulman asiaan. Kerrottuaani jääväni vielä miettimään myyjä kysyy vielä, että oliko liittymässä vielä jotain mikä aiheutti lisäpohdinnan tarpeen. Kerroin haluavani mahdollisesti nopeampaa nettiä. Minkä jälkeen myyjä tarjosi Soneran puolelta 19,90€/kk maksavaa tarjouspakettia tilalle mikä sisältää 1200 min + 1000 SMS + nopeudeltaan 21M 4G-taajudella toimivan netin. Kerroin jääväni miettimään, jonka jälkeen myyjä hyväksyi tilanteen ja ojentaa tarjouksen sisältäen yhteystiedot. Hän pyysi minua soittamaan hänelle, mikäli päädyn ottamaan. Myyntilanne kesti 10 minuuttia.

Myyjä oli erittäin ystävällinen ja kohtelias. Ammattitaidoltaan oli vakuuttava ja hän omasi hyvät vuorovaikutustaidot. Hänellä oli hyvä ulosanti ja selkeä puhetyyli. Myyjä oli todella kiinnostunut ja ystävällinen. Huomioitavaan oli se myös, että myyjä oli rauhallinen ja kiireetön asioidessaan kanssani, vaikka lähtiessäni myyntipisteeltä huomasin takana jonottamassa olleen toisen asiakkaan. Siitäkin huolimatta hän palveli minut erinomaiset loppuun asti.

Subjektiiivisella tasolla asioinnista jäi siis positiivinen olotila. Myyjä osasi perustella todella hyvin liittymän ja puhelimen kartoituksessa ilmenneiden taustatietojensa pohjalta. Eikä hän esimerkiksi lähtenyt heti tarjoamaan suoraan suurinta mahdollista tarjouspakettia vaan asiakkaana minulle jäi selvästi olotila, että myyjä oli todellakin kiinnostunut tarpeistani ja valmis ratkaisemaan ne. Myyjän olisi vielä ehkä pitänyt ainakin kerran lähteä väentämään ja yrittämään saada kaupat päätetty. Sellainen olotila, jäi, että myyjä luovutti aavistuksen nopeasti. Huomioitavaa on kuitenkin myyjän pelisilmä myyntitilanteen lopetusvaiheessa. Hän antoi kirjoittamansa tarjouksen matkaan, mutta mikä kaikista vaikuttavinta hän kirjoitti tarjoukseen oman nimensä ja yhteistietonsa. Asiakkaan näkökulmasta luottamus myyjään nousi aivan uudelle tasolle, eikä oikeastaan olisi ollut mitään syytä olla tekemättä kauppvoja heti saati sitten olla palaamatta myöhemmin uudestaan.

9.7 Seitsemäs myymäläkäynti

Seitsemännen käyntini suoritin Vantaan Myyrmannissa sijaitsevaan Saunalahden myyntipisteeseen keskiviikkona 20.11 (klo 10.49). Odotusaikaa ei ollut vaan kävelin määrätietoisin askelin myyntipisteelle. Myyjä oli iältään noin 20-23-vuotias mies. Hän tervehtii hiljaisella äänellä, joka tuskin kunnolla edes kuului, mutta avaa sen jälkeen keskustelun kysymyksellä "minkälais-ta?" Ensivaikutelma jäi välttävän tasolle, koska tervehdys oli puutteellinen ja epäselvä. Joh-

datu aiheeseen oli lyhyt, mutta kuitenkin selkeämpi kuin tervehdys. Myyntipisteen puhelimet olivat aika heikosti esillä tai niitä ei oikeastaan päässyt edes omatoimisesti katsomaan. Huomioitavaa oli, että Saunalahden liittymä tarjous 19,90€/kk oli selkeästi kirjoitettuna liittautaluun (5000 min + 5000 SMS/MMS + 21 M). Myyntipisteen toinen myyjä istuu hiljaa takana ja seuraa tilannetta.

Tilannekartoitus eteni selvästi myyjän ohjatessa ja hallitessa tilannetta täydellisesti. Myyjä kysyi nopeaan ja määrätietoiseen sävyyn kaikki kartoituksen kannalta oleelliset kysymykset. Hän kysyi mitä operaattoria käytän ja minkälainen liittymä siellä on tällä hetkellä. Kuinka suurta laskua saan ja paljonko puhun kuukaudessa sekä lähetän tekstiviestejä. Edellä mainittujen lisäksi hän kysyi minkälaisia palveluita tai sovelluksia käytän puhelimessa ja missä yhteydessä nettiä puhelimessa. Tämän jälkeen hän kysyi minkälaisen ja merkkisen puhelimen haluan ja mihin hintaluokkaan. Vastasin myyjän kysymyksiin ja kerron, ettei merkillä ole minulle väliä. Oli huomioitavaa, että myyjä selkeästi ohjasi keskustelua haluamaansa suuntaan.

Ratkaisu suositukseksi myyjä suositteli puhelimeksi Samsung Galaxy S4 miniä perustuen antamiini tietoihin kartoituksessa. Se on hyvä hinta-laatusuhteeltaan, ei kallein, muttei halvinakaan mahdollinen älypuhelin. Laitteessa on hyvä prosessori, kamera ja näyttö. Myyjä myös pohjasi suosittelunsa omiin kokemuksiinsa, koska hänellä on käytössään Samsung Galaxy S4. Liittymäpaketin hän perusteli suoraan tarjouspaketilla, koska hänen mielestään se oli kaikista järkevin. Myyjä perusteli paketin sanoilla, että maksaisin pääasiallisesti netistä, jolloin kaupan päälle saisin puhelut ja tekstiviestit. Ratkaisu suositus oli tasoltaan erinomainen eli myyjä suosittelee asiakkaalle parhaiten sopivaa ratkaisua. Hän esitti suosituksen luontevasti perustuen tarvekartoituksessa saamiinsa tietoihin.

Myyjä ehdottaa liittymäkaupan päättämistä suoraan ja aktiivisesti. Myyjä ehdotti kaupan päättämistä suoraan sanoilla, mitäs sanoisit tuosta hänen tarjoamastaan paketista. Samaan hengenvetoon myyjä kertoo, että saisin kyseessä olevan paketin vieläpä ilman määräaika. Kerroin myyjälle jääväni miettimään. Siitä seurauksena myyjä puhetempo nopeutui ja hän vaikutti kiihtyvän. Myyjä argumentoi, etteihän minulla ole parempaakaan tarjousta edessäni. Hänen mukaan en tule saamaan samanlaista tarjousta mistään muualta, enkä varsinkaan Dna:lta. Argumentoiden etteivät he anna nykyisille asiakkaille minkäänlaisia tarjouksia. Mikä tietenkään ei pidä paikkaansa, mutten sitä myyjällä kertonut. Seuraavaksi myyjä varmisti että onhan liittymäni varmasti omissa nimissä. Kerroin liittymän olevan nimissäni ja sen jälkeen kerron käyväni ensin kysymässä omalta operaattoriltani tarjouksista. Tämän jälkeen myyjä katsoi Dna:n verkkosivuilta, että onhan tuolla Dna Rajaton 3G-paketti parilla kymppillä uusille asiakkaille, mutta vanhat asiakkaat saavat paketin normaalihintaisena kolmella kymppillä, koska etu ei koske liittymätyypin vaihtoja. Myyjä innostui tiedosta ja alkaa suorastaan nauraa,

etten vanhana asiakkaan saa sitä tarjousta Dna:lta, mutta meiltä Saunalahdelta saat tuon saman paketin kahdella kymppillä.

Seuraavaksi myyjä perusteli operaattorin vaihtoa helppoudella. Hän hoitaisi liittymän irtisanomisen dna:lta, eikä minun tarvitse mitään muuta tehdä kuin odottaa viikon ajan. Puhelin tulee postilla kotiin. Kerron, jääväni kaikesta huolimatta vielä miettimään. Myyjä tokaisi, ettei eihän kaupoissa ole enää yhtään minkäänlaista miettimistä painottaen vielä etten kyseistä tarjousta tulisi muualta saamaan. Sen jälkeen myyjä perusteli, vielä että mikäli on aivan pakko asiaa pohtia, niin lakisääteisen viikon siirtoajan ansiosta on joka tapauksessa seitsemän päivää aikaa miettiä. Myyjä painotti, ettei kyseessä ole tosiaankaan talokauppa, eikä liittymä ole millään tavoin määräaikainen. Muistuttaen, ettei Dna ei myönnä nykyasiakkaille mitään. Hän kertoi nykyoperaattorin soittavan siirronaikana minulle ja tekevänsä vastatarjouksen. mikäli saan paremman tarjouksen, voin perua kaupat vapaasti. Mielestäni tämä oli siinä mielessä outo kommentti, koska ikään kuin myyjälle ei ollut merkitystä tulenko saunalahden asiakkaaksi loppujen lopuksi, kunhan vain teen kaupat. Myyjä kysyi vielä mitä haluan miettiä. Seuraavaksi myyjä argumentoi kuuluvuudesta, hän kertoi itse asuvansa Riihimäellä. Myyjä kertoo omakohtaisesta käyttökokemuksestaan. Silloin, kun hänellä oli käytössä Dna:n liittymä siinä ei toiminut kuin tekstiviestit, muuten ei kuulemma toiminut ollenkaan. Myyjä perusteli Helsingin Sanomissa olleessa yliopiston järjestämässä 4G-testissä Elisan verkon kattavuutta. Kerroin jääväni miettimään. Myyjä kertoo vielä, että puhelimen saa erikseen ja ne ovat kaksi täysin eri sopimusta. Myyjä vetoaa jo tunteisiin, että ottaisin nyt edes sen liittymän. totean että mietin vielä ja sen jälkeen myyjä sanoo, että häntä ärsyttää todella paljon koska en oikeasti kerro mikä asia minua mietityttää. Lopulta sanoin myyjälle ottavani tarjouksen matkaan ja kehotan itse myyjä laittamaan yhteystietonsa, jotta voin halutetussani palata. Myyjä toteaa jo vähän masentuneeseen sävyyn, että voidaan me niinkin tehdä kun ei tämä muuten tästä näköjään etene. Muistuttaen vielä, ettei tarjousta välttämättä ole enää saatavilla. Kerron tiedostavanani tilanteen ja lähdin sen jälkeen pois paikalta. Myyntilanne kesti 10 minuuttia.

Myyjä hallitsi vastaväitteet erinomaiset jopa oikeastaan täydellisesti. Hän osasi perustellen esittää vaihtoehtoisen näkökulman asiaan. Hän ei jäänyt missään kohtaa epävarmaksi vaan hänestä huokui ammattimaisuus. Hän oli vakuuttava, osasi hyödyntää paperia kartoituksen ja myynnin tukena. Tämän lisäksi hän hyödynsi, muunlaisia faktoja, kuten Helsingin sanomien artikkelia Elisan verkosta, tunsii kilpailijoiden tuotteet ja osaa myös näyttää sen toteen viitaten vierailua dna:n verkkosivuilla.

Vuorovaikutustaitojen kanssa olisi ollut, ehkä parantamisen varaa. Myyjä oli kiivas ja aggressiivinen ja alkuun jopa aavistuksen ylimielinen. Rautainen ammattilainen hän kuitenkin oli. Kaupan päättäminen oli kovaa luokkaa, kuten kartoitus ja vastaväitteiden perustelu Ei minulle

jäänyt siis oikeasti minkäänlaista syytä olla tekemättä kauppvoja. Asiakkaan kannalta myyntilanne oli jopa aavistuksen tukala.

9.8 Kahdeksas myymäläkäynti

Kahdeksannen käyntini suoritin Espoon Sellon K-Citymarketissa sijaitsevaan Tele Finlandin myyntipisteeseen keskiviikkona 20.11 (klo 12.02.) Kävelin myyntipisteellä ja molemmilla myyjillä on asiakkaat. Myyntipiste oli siistissä kunnossa ja kaikki puhelimet olivat toiminnassa ja selkeästi telineissä. Odotusaika oli noin neljä minuuttia, jonka jälkeen nuori 19-21-vuotias myyjä avasi keskustelun rutinoituneella, mutta ystävällisellä tervehdyksellä, kuinka hän voisi auttaa.

Kartoitustilanne alkoi, niin että kerroin myyjälle hakevani uutta puhelinta. Ensimmäiseksi myyjä kysyykin, minkälaista puhelinta käytän tällä hetkellä. Vastaan käyttäväni vanhempaa Applen iPhonea. Tämän jälkeen hän kysyi olenko uskollinen tietylle brändille ja mitkä ovat olleet lempisovelluksiani. Minkä hintainen paketti on nykyisellä operaattorilla ja minkälaisen netti ja puhe- ja viestipaketin se sisältää. Myyjä myös kysyi missä pääasiallisesti pakettia käytän. Myyjä tarjosi ensiksi kahta eri vaihtoehtoa päätelaitteeksi, mutta tarvekartoituksessa ilmenneiden tietojen perusteella hän tarjosi asiantuntevasti Samsung S4:sta, josta löytyy haluamani sovellukset, iso näyttö, nettiyhteys, kamera ja navigaattori. Liittymäksi myyjä tarjosi Tele Finlandin kuulemma juuri tänään tullutta joulukampanjaan, joka sisältää 5000 minuuttia puheluita, rajattomasti tekstiviestejä ja 21 megabitin nopeudella toimivan netin ilman määrääkää ja ainoastaan 14,90€/kk. Myyjä muistutti joulukampanjan olevan vain muutaman päivän voimassa. Myyjä teki kartoituksensa paperille ja näin ollen hän pystyi paremmin havainnollistamaan hyötyjä ja säästöjä.

Tämän jälkeen myyjä kysyi kollegaltaan olikohan heillä S4:sta varastossa. Ilmeisemmin ei ollut, koska toinen myyjä ikään kuin ryösti tilanteen ja tuli hieromaan kauppaan. Myyjä sanoi suosittellevansa tuota liittymä, koska parempaa ei saa tällä hetkellä mistään muualta ja yrittää päättää suoraan kauppvoja sanomalla, että jos henkilöllisyystodistusta löytyy, niin sitten tehdään. Myyjä suoranaisesti hämmästytti kertoessani jääväni vielä miettimään. Hän kysyi, että mikäs minua sitten oikein mietitytti. Kerron myyjällä kartoittavani ensi eri vaihtoehdot. Tämän myyjä totesi, ettei tässä ole nyt oikein aikaa lähteä kartoittamaan muita vaihtoehtoja. Myyjä painotti paketin olevan selvästi parempi kuin muilla tällä hetkellä ja käy toisen myyjän kartoituspaperin uudestaan kanssani lävitse. Myyjän mukaan näin kovanluokan tarjouksia tulee ainoastaan muutaman kerran vuodessa, muistuttaen ettei liittymän kanssa sitoudu mihinkään aikaan eikä kaupoissa ole yksinkertaisesti mitään hävittävää. Kerron myyjälle jääväni kuitenkin harkitsemaan asiaa. Sen jälkeen myyjä naurahti hieman ylimieliseen sävyyn ja toivottaa hyvää päivän jatkoa. Hän ei anna tarjousta matkaan.

Myyjä ei käsittele huolenaiheita laisinkaan. Mielestäni oli todella outoa, etten saanut asioida loppuun myyjän, jonka kanssa alun perin keskustelin. Tämä toinen myyjä oli ylimielinen, röyhkeä ja jotenkin lipevän oloinen. Ensimmäinen myyjä oli kuitenkin täysin ammattitaitoinen, vaikkei ehkä ihan niin kokenut ollutkaan. Hän oli kuitenkin suhteellisen rauhallinen ja ehdottomasti kiinnostunut asiakkaastaan.

Subjektiiivisella tasolla ajateltuna asiakkaana sain asiatuntevaa ja hyvää palvelua. Puhelin oli täysin kartoituksessa ilmenneiden tarpeitteni mukainen ja liittymä oli hinnaltaan ja ominaisuuksiltaan täydellinen omaan käyttöni. Tilanne kuitenkin jätti vähän sekavan vaikutelman toisen myyjän tullessa tekemään kauppvoja. Ensimmäiseltä myyjältä olisin normaalitilanteessa kaupat voinut tehdä, mutten kuitenkaan tältä toiselta, koska ei ole oikein kävellä toisen myyjän yli myyntitilanteeseen vielä kun varsinainen myyjä ei apua pyytänytään.

9.9 Yhdeksäs myymäläkäynti

Yhdeksännen käyntini suoritin Espoon Sellon Elisa Shopit-myyvälään keskiviikkona 20.11 (klo 12.23). Myymälässä oli silminnähden kiire, koska liike oli aivan tupaten täynnä jonottavia asiakkaita. Nostin vuoronumeron ja jäin odottamaan vuoroani. Myyjiä oli neljä tai enemmän, mutta siitäkin huolimatta jokainen myyjä oli varattu. Odotusaika oli 25 minuuttia, minua ennen oli ainakin kymmenkunta ihmistä, mutta lopulta vuoronumeroni huudettiin, jonka jälkeen pääsin asioimaan. Myyjä tervehtii asiallisesti ja kysyi kuinka hän voisi auttaa. Kerroin etsiväni käyttöni soveltuvaa jonkinlaista tablettia. Hän oli iältään 20-25-vuotias mies

Kartoitustilanne alkoi, niin ett myyjä kysyi yleisimmät kysymykset, onko laitteen valmistajalla väliä, mikä mallin haluaisin, minkälaiseen käyttöön olen päätelaitetta ajatellut ja mitä sillä sitten pääasiallisesti tekisin. Vastaan myyjän kysymyksiin, jonka jälkeen hän näytti kriteeriteihin soveltuvat vaihtoehdot Sitten hän näytti koneelta vaihtoehdot. Jonka jälkeen myyjä laajentaa keskustelun tabletista siihen minkälaista kiinteätä laajakaistaa käytän ja ke- nen operaattorin puhelinliittymä minulla on käytössä.

Myyjä harjoitti siis lisä- ja ristinmyyntiä ja ratkaisusuosituksena hän tarjosi kiinteäksi laajakaistaksi tallennusominaisuuksilla varustettua Elisa viihdettä 39,90€/kk ja puhelinliittymäksi Saunalahden tarjouspaketti megareilua 19,90€/kk. Myynti oli kokonaisvaltaista - Myyjä pyrki kartoittaen kaikki palvelut samaan pakettiin yhden palveluntarjoajan taakse kiinteä laajakaista, TV, puhelinliittymä, tabletti liittymiseen.

Myyjä suositteli ratkaisua hyvällä tasolla ja perusteli hieman ehdotuksensa puolesta. Myyjä ei kuitenkaan perustellut todella laajasti miksi koko paketti pitäisi vaihtaa. Kartoitus oli erinomainen, mutta ratkaisu suositus ei ollut niin vakuuttava vaikka olikin kokonaisvaltainen.

Kerroin myyjälle etteihän 4G-taajuus toimi joka puolella, myyjä käsitteli huolenaiheen näytämällä minulle Elisan kuuluvuuskartalta 4G:n toimivan kotiosoitteessani. Muttei hän perustellut sen enempää.

Myyjä ei suoranaisesti lähtenyt missään vaiheessa päättämään kauppaa. Hän kyllä kysyi olenko hankkimassa tablettia nyt heti. Vastasin myyjälle mahdollisesti, mutta kerron jääväni miettimään. Siihen myyjä sanoo, että mikäli otan tabletin liittymineen. Voidaan katsoa joku hyvä pakettitarjous kiinteä laajakaistalle ja puhelinliittymälle. . Kerroin myyjälle jääväni miettimään, siihen myyjä vastaa, että mikäli päädyn ottamaan koko paketin Elisalta painotti hän että tulisin hakemaan kyseistä liikkeestä. Myyjä ei kuitenkaan antanut tarjousta paperisena matkaan. Myyntilanne kesti 10 minuuttia. Myyjä oli tavanomaisen ystävällinen ja asiallinen. Kuitenkaan ammattitaidoltaan ja vakuuttavuudeltaan myyjä jäi ehkä aavistuksen verran vaatimattomaksi. Minulle ei jäänyt sellaista tunnetta miksi minun olisi pitänyt tehdä kaupat ja vaihtaa koko paketti. Hän ei osoittanut minulle hintahyötyjä tai muita etuisuuksia jos vaihtaisin koko paketin kerralla.

Subjektiiivinen arvio käynnistä: Sain asiakkaana hyvää ja tavanomaista palvelua, tavanomaista. Myyjä teki kokonaisvaltaisen kartoituksen, mikä oli äärimmäisen hyvä ja olisin asiakkaana saanut koko paketin kerralla kuntoon. Myymälässä oli toki painetta ja paljon ruuhkaa, joka saattoi vaikuttaa myyntitilanteeseen. Hän ei sitä tosin millään eleillä osoittanut sitä minulle vaan osasi sen sijaan fokuoittaa täysillä minun palvelemiseeni. Uskoisin, että ruuhka kuitenkin vaikutti sen verran siihen, ettei myyjä jäänyt oikeasti vääntämään kauppoja kunnolla loppuun asti ja kysymään onko minulla jotain esteitä siirtoon tai mitä saattaisin pohtia. Kuitenkin äärimmäisen tärkeä oli tilanteen lopetuksen laadukkuus, koska myyjä nimenomaisesti painotti, että tulisin nimenomaisesti Sellon Elisa Shopit-myymälään mikäli tekisin kaupat.

9.10 Kymmenes myymälä käynti

Kymmenennen käyntini suoritin Espoon Ison Omenan Saunalahden myyntipisteeseen keskiviikkona 20.11 (klo 14.23). Tilanne alkoi, niin että huomasin myyjän yrittävän kontaktoida ihmisiä myyntipisteen ulkopuolella. Odotusaikaa ei siis ollut vaan kävelin suoraan myyjää kohti ja tämän havaittuaan hän rutinoituneesti kysyi miten voisi auttaa. Myyjä oli iältään 20-23-vuotias mies. Saavuuttani myyntipisteelle myyjä oli yksin, mutta palvelutilanteenaikana myyjän kollega tulee ilmeisesti tauolta takaisin töihin. Toinen myyjä tuli myyntipisteelle myöhemmin.

Kerroin myyjälle etsiväni käyttöni soveltuvaa tablettia ja tilannekartoitus alkoi, niin että myyjä kysyi joitakin kysymyksiä päätelaitteeseen liittyen, millaiseen käyttöön tabletti tulisi, oliko minulla jokin tietty malli mielessä, millaista kokoluokkaa laitteen pitäisi olla, Oliko minulla minkäänlaista tablettia ennestään Myyjä ei oikeastaan tee minkäänlaista ratkaisua suuntaan eikä toiseen. Hän ei osannut perustella, miksi minun pitäisi ostaa tabletti juuri nyt ja nimenomaan häneltä tästä pisteestä. Sen sijaan käy kanssani tietokoneen näytöltä valehtelematta 10 erilaista tablettia, joista hän ei rajaa lopulta edes kolmea tai kahta sopivinta vaihtoehtoa minulle. Tämän lisäksi hän totesi iPadeja löytyvän ylläkerran Elisa Shopit-myymälistä. Liittymääkään hän ei osannut perusteella. Myyjä pyöritteli, että 4G-taajudelle toimiva dataliittymä on hyvä koska se ei ruuhkaudu mutta samaan hengenvetoon hän nielaisi oman väitteensä sanomalla 3G-taajudellakin liittymä pelaa hyvin. Lopulta tehtyäni tarkentavan kysymyksen, kumpaa dataliittymää sitten myyjä suosittelisi minun käyttöni. Päättyi hän lopulta sanomaan että minun kannattaa ottaa 4G-taajudella toimi liittymä, koska sen verkko laajenee lähitulevaisuudessa ja sitä voi testata ottamalla liittymän ilman määräaikaa.

Myyjä ei osannut oikein käsitellä tai ei varsinaisesti käsitellyt vastaväitteitä vaan myötäili asiakasta. Kaupan päättäminenkin oli tasoltaan heikkoa. Myyjä ei lainkaan pyri päättämään kauppaa, eikä edes pyydä palaaman myöhemmin. Myyjä ei perustele eikä päättä kauppaa. Kerroin jääväni vielä miettimään lähdeyttäni kävelemään pois päin myyntipisteeltä myyjä huusi perääni vielä, että millaista puhelinliittymää käytän. Kieltämättä hieman myöhäistä enää siinä kohtaa, kun asiakas on jo poistumassa.

Käännyin takaisin ja hän kartoitti nopeasti peruskysymyksillä, mikä operaattori, millainen paketti ja paljonko pakettini kustantaa. Vastauksieni perusteella myyjä tarjosi Saunalahden megareilutarjousta perustellen, että saan nykyiseeni verrattuna vielä enemmän sisältöä. Kerroin jääväni miettimään tarjousta. Sen jälkeen myyjä perusteli uudestaan täysin samoilla sanoilla. Puhelinliittymän myyjä pyrkii kyllä clousaamaan, muttei varsinaista tablettia. Lisä- ja ristiin myyntiä siis harjoitettiin, myynti ei kuitenkaan ollut kokonaisvaltaista. Myynti-ilanne kesti 9 minuuttia.

Myyjä oli asiallinen, mutta aika neutraali. Ammattitaidoltaan myyjä ei vakuuttanut miltään osa-alueelta. Hän ei tuntunut tietävän tableteista ja sen liittymistä kovinkaan paljoa ja oli aika epävarman oloinen. Myyjällä oli kuitenkin ihan hyvät vuorovaikutustaidot ja hän oli asiakkaastaan kiinnostunut.

Subjektiiivinen arviointi asioinnista, myyjä ei oikein osannut perustella vakuuttavasti mikä olisi hyvä vaihtoehto tabletiksi vaan eri vaihtoehtoja selattiin liikaa. Käynnistä ei kokonaisuudessaan kovin sekainen olotila. Liittymääkään hän ei osannut perustella vakuuttavasti. Vasta lähdeyttäni hän alkaa kysyä vasta puhelinliittymästä.

9.11 Yhdestoista myymäläkäynti

Yhdennentoista käyntini suoritin Espoon Ison Omenan K-Citymarketissa sijaitsevaan Tele Finlandin myyntipisteeseen keskiviikkona 20.11 (klo 14.33.) Tilanne alkoi, niin että selailin puhelimia odotellessa. Havainnoin myyjällä olevan asiakas mitä hän palveli kyseisellä hetkellä. Toisella myyjällä oli asiakas. Myyjän kollega tuli noin kolmen minuutin odottelun jälkeen myyntipisteelle. Hän tervehtii jähmeästi. Myyjä oli iältään 20-23-vuotias mies. Ensi vaikutelma antoi puutteellisen tai jopa töykeän kuvan myyjästä. Johdatus aiheeseen oli aika mitään sanomaton eikä myyjä ei lähde kyselemään, miten voisi olla avuksi, eikä edes kartoittamaan mitä olin hakemassa. Hän vain jäi odottamaan suoraan, että kerron mitä olen hakemassa. Lopulta kerroin myyjälle mitä olen vailla.

Kartoitustilanne alkoi, että kerroin etsiväni jonkinlaista tablettia henkilökohtaiseen käyttööni. Myyjä kysyi hyvin niukasti tietoja, hän kysyi oikeastaan vain, minkälaisessa hintaluokassa liikutaan. Muuten hän ei kartoittanut käyttötarpeitani laisinkaan. Myyjänä hän oli hyvin passiivinen ja jäyhän oloinen.

Ratkaisusuosituksenaan myyjä tarjosi Samsung Galaxy TAB 3:sta. Perustelut painottuvat tuote-esittelyyn eivät asiakkaan tarpeeseen. Myyjä jätti oikean ratkaisun valinnan asiakkaalle. Myyjä kertoi vain yhden vaihtoehdon: Samsungin tabletti nopean netin kanssa yhteishintaan 23€/kk. Hän ei perustellut miksi juuri kyseinen laite tai liittymä olisi minulle paras tai ainutlaatuinen ratkaisu. Myyjä jätti oikean ratkaisun valinnan asiakkaalle. Myyjä ei näin ollen harjoita lisä- eikä ristinmyyntiä. Hän ei lähtenyt kartoittamaan käytössäni olevaa puhelinliittymää tai kiinteätä laajakaistaa.

Myyjä ei mielestäni vaikuta erityisen ammattitaitoiselta, koska hän ei osannut kartoittaa olenkaan. Eikä hän osannut esimerkiksi kysyä, mikä minua saattaisi mahdollisesti mietityttää, jonka seurauksena vastaväitteitäkään ei oikein päästä käsittelemään. Kaiken kaikkiaan myyjä antoi itsestään röyhkeän ja ylimielisen vaikutelman

Myyjä päätti kaupan seuraavanlaisesti. Hän kertoo yhden ainoan vaihtoehdon sisältäen liittymän, jonka jälkeen hän kysyy henkilöllisyystodistusta. Hän perustelee kysymyksen sillä, että saattaisin laite heti matkaan. Kerron myyjälle jääväni miettimään, jonka jälkeen, myyjä koetti tehdä paremman tarjouksen kertomalla, että saan nettitikun kaupan päälle. Mielestäni se oli sikäli huono tarjous, jos olen etsimässä tablettia ja liittymää. Hän ei todennut saisinko nettitikkuun toisen liittymän mukaan täysin samalla hinnalla vai tulisiko siitä minulle muita kuluja. Kerroin jääväni uudesta tarjouksesta huolimatta pohtimaan asiaa. Minkä jälkeen myyjä vakuutteli, etten saisi mistään muualta sen halvemmalla laitetta liittymineen. Myyjä tote-

aa Samsungin ja Applen olevan laitevalmistajista ne yleisimmät ja halutuimmat vaihtoehdot. Tele Finlandilta saa ainoastaan Samsungin valmistamia laitteita. Myyjä kertoi, että halutessani saan paketin halvemmalla, mikäli ottaisin laitteen kylkeen perusnetin. Hän sanoi, kuitenkin ettei suosittele sitä vaihtoehtoa, koska saisin enemmän irti laitteesta nopeammalla netillä. Asiointi kesti 2,5 minuuttia.

Subjektiiivinen kokemus käynnistä jäi heikolle tasolle. Palvelu oli kaiken kaikkiaan huonoa jopa olematonta. En menisi uudestaan asioimaan tämän myyjän kanssa.. Myyjä kyllä rajaa vaihtoehtoja yhteen laitteeseen, mutta minulle jää vaikutelma ettei hänellä edes olisi tarjota minkäänlaista muuta tuotetta. Olkoonkin sen olevan hänen mielestään paras. Myyjä ei ollut ollenkaan kiinnostunut asiakkaastaan. Antoi tympeän vaikutelman, eikä oikein kiinnostunut asiakkaasta. Kaiken kaikkiaan erittäin huono fiilis jäi koska tarpeita ei ollenkaan kartoitettu, vain hintaluokka. Myyjä ei esimerkiksi perustellut ollenkaan liittymän kuuluvuutta vaan pyrki päättämään kaupan suoraan ohi menen sivulauseessa.

9.12 Kahdestoista myymäläkäynti

Kahdentoista käyntini suoritin Espoon Ison Omenan Elisa Shopit-myymlään keskiviikkona 20.11 (klo 15.10.) Myyjä on iältään 24-29-vuotias. Liike oli aivan täynnä ja vaikka myymälässä oli myyjiä neljä tai enemmän siitakin huolimatta kaikilla myyjillä oli asiakas. Myymälä oli muuten siistissä kunnossa ja kaikki puhelimet ja tabletit olivat hyvässä kunnossa. Sisään mennessäni nostin vuoronumeron, mutta oma vuoroni koitti vasta 24 minuutin odottelun jälkeen.

Myyjä tervehti asiallisesti ja hän avasi keskustelun rutinoituneesti kysymällä, miten voisi auttaa. Kerron hänelle etsiväni käyttöön soveltuvaa tablettia. Myyjä kartoittaa ammattitaitoisesti tarpeeni kokonaisvaltaisesti. Hän käytti sopivassa suhteessa avoimia ja suljettuja kysymyksiä. Myyjä kartoitti suoraan onko minulla aikaisempaa tablettia ollut käytössäni ja mikäli käytössä omaanko siihen jo sopivan liittymän. Hän myös kysyy samalla kertaa millä operaattorilla minulla on puhelinliittymä ja minkälaista kiinteää laajakaistaa käytän, kuinka paljon minulle kertyy lähetettäviä tekstiviestejä kuukaudessa, soitanko puheluita sekä minkälaista puhelinta käytän.

Myynti oli mielestäni kokonaisvaltaista ja myyjä suosittelee asiakkaalle parhaiten mielestään sopivaa ratkaisua. Hän esitti suosituksen luontevasti perustuen tarvekartoituksessa saamiinsa tietoihin. Myyjä harjoitti myös lisä- ja ristimyyntiä, koska hän tarjoaa ratkaisuun tablettiin, puhelinliittymään sekä kiinteään laajakaistaan.

Ratkaisusuosituksenaan myyjä tarjoaa päätelaitteeksi iPadian, mutta tekee tämän lisäksi kokonaisvaltaisen paketin, josta on selvästi löydettävissä synergiaetuja, kuten ottaessani kiinteän

laajakaistan saan tablettiin liittymän puoleen hintaan eli toisin sanoen säästöä koko paketista. Lisäksi, että minulla olisi palvelut keskitetysti yhden palveluntarjoajan lisäen tulevaisuuden asiointieni helppoutta, koska voin jatkossa hoitaa asiani yhdessä paikassa. Myyjä hallitsee vastaväitteet erinomaisesti ja hän osaa perustellen esittää vaihtoehdoisen näkökulman asiaan. Myyjä käsittelee kaikki vastaväitteet.

Myyjä päätti kaupan sanoilla, miltä kuulostaa. Kerron jääväni miettimään, jonka jälkeen myyjä perusteli kaiken uudestaan kartoituksessa käyttämänsä paperin avulla. Hän havainnollisti paremmin huomioita nimenomaan synergiaeduista puhuen koko ajan kokonaisuudesta eduista ja säästöistä. Myyjä kertoo, ettei yksittäinen tuote olisi välttämättä edullisempi, mutta ottaessani koko paketin saavuttaisin hieman säästöjä, mutta selvästi enemmän vastinetta rahoille. Lopuksi myyjä sanoi vielä, ettei siinä mitään eli tehdään näin, muistuttaen vielä kokonaisuudesta. Sillä hänen tarjoamansa paketit ovat kokonaisuudessaan todella kovat.

Minulle ei jäänyt mitään oikeata syytä normaali tilanteessa olla ottamatta myyjän tarjousta vastaan. Asiointini kesti 13 minuuttia.

Myyjä antoi ystävällisen vaikutelman ja oli tavallisen kohtelias. Hän oli erittäin ammattitaitoinen ja vakuuttava. Myyjä osasi kartoittamisen ja paketoi kokonaisvaltaisesti. Myymälä oli aivan täynnä ihmisiä, mutta siitäkkin huolimatta myyjä oli täysin kiireetön ja rauhallinen - fokusoitunut täydellisesti asiakkaansa palvelemiseen ja hänen tarpeidensa täyttämiseen.

Subjektiiivisella tasolla käynnistä jäi erinomainen fiilis. Erittäin asiantuntevaa palvelua, jonka perusteella olisin saanut kerralla toimivan ja kokonaisvaltaisen paketin. hyvää palvelua, josta kokonaispaketti ja kaikki tarvitsemani tuotteet olisivat tulleet kerralla kuntoon. Kappaleen voisi tiivistää yhteen sanaan eli paketointiin.

9.13 Kolmastoista myymäläkäynti

Kolmannentoista käyntini suoritin Helsingin Itäkeskuksen K-Citymarketissa sijaitsevalla Tele Finlandin myyntipisteelle. Keskiviikkona 20.11 (klo 17.30.) Odotusaikaa myyntipisteelle ei ollut vaan kävelin suoraan tutkimaan puhelimia. Myyjä tuli viereeni tervehtien ystävällisesti kysyen samalla, kuinka voisi olla avuksi. Hän oli iältään 20-25-vuotias mies, hänen lisäksi myyntipisteellä oli toinen myyjä, jolla oli jo asiakas. Päätelaitteet olivat pisteellä selkeästi esillä ja liittymätarjous oli havaittavissa myyjän selän takana.

Tilannekartoitus alkoi, niin että kerron myyjälle etsiväni tablettia. Myyjä selvitti kartoituspaperille asiakkaalta joitakin välttämättömiä perustietoja. Tilanne ei ollut keskustelevalta. Myyjä teki paljon oletuksia tai oli muuten vain passiivisen oloinen. Myyjä ei kartoita, minkälaisista

käyttöä laitteella varsinaisesti olisi, eikä hän tarjoa tai näytä kuin yhtä vaihtoehtoa. Luulen, ettei Tele Finlandin myyntipisteellä ollut muuta tarjottavaa, kuin Samsungin Galaxy Tab 3

Ratkaisuosituksena myyjä suositteli yhtä ratkaisua ja perusteli hieman ehdotuksensa puolesta. Suosittelu ei ole kuitenkaan suora, eikä hän hyödynnä kaikkea asiakkaalta saamaansa tietoa. Myyjä tarjosi Samsung Galaxy Tab 3:sta + 4G netti 30 euron yhteishintaan 24kk:n määräaikaisella sopimuksella. Hän laajensi keskustelun käytössäni olevaan puhelinliittymään. Kysymällä mitä operaattoria käytän mitä siitä maksan ja kauanko olen kyseistä liittymää käyttänyt. Myyjä harjoittaa, siis ristiin myyntiä tarjotessaan puhelinliittymää. Puhelinliittymän osalta myyjä tarjosi ratkaisuksi Tele Finlandin joulukampanjaa (5000 min + rajaton määrä SMS + 21 M netti 15€/kk) Myynti ei ollut kuitenkaan kokonaisvaltaista, koska koko pakettia ei katsota myös kiinteän laajakaistan osalta kuntoon.

Kaupan päättäminen oli tasoltaan välttävää. Myyjä ei oikeastaan pyrkinyt lainkaan päättämään kauppaa suoraan vaan kerrottuaani jääväni miettimään. Myyjä käänsi keskustelun puhelinliittymään. Myyjä kertoi tarjouksensa jonka jälkeen jäin luonnollisesti asiaa pohtimaan. Tämän jälkeen myyjä perusteli säästöillä, mikäli vaihtaisin edullisempaan ja parempaan liittymään säästäisin samalla myös tabletista eli tabletti tulisi minulle näin ollen edullisemmaksi, koska kokonaishinta putoaisi suhteessa jos ottaisin myyjältä puhelinliittymän ja tabletin liittyminen vrt. pitäisi nykyisen pakettini Dna:lla ja ottaisin vain tabletin + liittymän. Asiointi kesti 4 minuuttia

Myyjä osasi selvästi käsitellä vastaväitteitä, hän kyllä perusteli vastaväitteeni liittyen 4G:n toimivuuteen ja datarajoitukseen, muttei minulle kuitenkaan jäänyt vakuuttunutta olotilaa, että olisin voinut myyjän kanssa kaupat tehdä. Myyjä oli aika neutraali, eikä herättänyt suuremmin mitään, vaikka olikin ihan asiallinen ja miellyttävä.

Ammattitaidoltaan myyjä oli keskiluokkaa, mutta vakuuttavuus jätti toivomisen varaa. Myyjältä puuttui oikeastaan kokonaan määrätietoisuus millä hän olisi selkeämmin ja aggressiivisemmin lähtenyt viemään kauppoja päätökseen asti. Kerrottuaani jääväni kaikesta huolimatta miettimään oli lopputervehdyskin aneeminen, eikä se houkuttele palaamista enää asiaan.

Subjekttiivinen kokemus. Asiakkaana sain tarpeellista tietoa päätelaitteesta ja siihen tulevasta liittymästä ja bonuksena puhelinliittymä olisi päivitetty selvästi parempaan. Kuitenkin myyjän määrätietoisuuden puute ja halu tehdä oikeastaan kaupat jättivät etäiseksi.

9.14 Neljästoista myymäläkäynti

Neljännentoista käyntini suoritin Helsingin Itäkeskuksessa sijaitsevaan Elisa Shopit-myymälään. Keskiviikkona 20.11 (klo 17.48.)

Kävelin myymälään ja havainnoin minua ennen olevan ihmisiä. Myymälässä myyjiä oli neljä tai enemmän. Kaikilla on kuitenkin asiakas, joten nostin vuoronumeron ja jäin odottamaan vuoroani. Elisan palvelut ja myynnissä olevat laitteet olivat selkeästi esillä, kuten Elisa Shopit-myymälöissä tähänkin mennessä. Odotusaikaa oli parisen minuuttia, jonka jälkeen myyjä huomioi minut huutamalla vuoronumeroni. Ennen sitä olen käyttänyt odotusaikani tutkiessa tabletteja. Myyjä olikin havainnut tämän ja kysyikin heti, että ehdinkö jo jotain tablettia katsomaan mieleisekseni.

Tilannekartoitus oli tasoltaan hyvä. Myyjä kysyi asiakkaalta peruskysymyksiä tämän tarpeista ja ajatuksia uuteen tablettiin liittyen. Muun muassa, minkä tuumaista näyttöä olin laitteelle kaavaillut, koenko tarvetta kosketuskynälle, tuleeko laitteelle nettiliittymä, mikäli tulee onko sen käyttö jatkuvaa vai satunnaista. Myyjä kartoitti selkeästi asiakkaansa tarpeet ja osasi esitellä tarpeisiin soveltuvan ratkaisun. Huomioitavaan on myös se, että myyjästä selvästi aisti sen, että hän todella tunsii tuotteensa, koska hän selkeästi osasi esitellä muutaman tarpeisiini soveltuvan laitteen ja eritellä niiden edut ja hyödyt riippumatta siitä kumpaan laitteeseen päädyn. Asiakkaana tunsin saavani juuri sellaisen laitteen mikä vastasi kartoituksessa antamiani ennakkotietoja. Tunsin saavani rahoilleni vastinetta.

Ratkaisusuositusta ei myyjä anna suoraan. Myyjä jätti oikean ratkaisun valinnan asiakkaalle. Perustelut painottuvat lähinnä tuote-esittelyyn, eivät välttämättä suoranaisesti asiakkaan tarpeeseen. Myyjä kertoi todella asiantuntevasti useamman erilaisen vaihtoehdon. Myyjä päätyi kahden tabletin välillä eli hän tarjosi Samsung Galaxy Note 10.1:sta ja Samsung Galaxy Tab 3:sta ja siihen rinnalle vielä vaihtoehtoisesti Huaweiin tablettia. Myyjän kanssa keskustelemalla löydettiin sitten sopiva ratkaisu, joka olisi Samsung Galaxy Tab, mutta suoraa ehdotusta ei tullut myyjältä itseltään, joten se jätti vielä vähän toivomisen varaa. Keskustelevalta tyyllillä löydettiin kuitenkin oikea ja sopiva ratkaisu tarpeisiini. Kaupan päättämien on tasoltaan välttävä, koska myyjä ehdottaa liittymäkaupan päättämistä lähinnä vain sivulauseessa, muttei suoraan. Myyjä ei siis pyri päättämään kauppaa olenkaan vaan tyytyy lähinnä tuote-esittelyyn. Kerron myyjälle jääväni miettimään, niin lähinnä kertaa vain laitteen uudestaan, sen hyvät ja huonot puolet. Hän tarjosi lisäksi vaihtoehtoisia ratkaisua toiselta valmistajalta. Jossain kohtaa myyjä toteaa, etten ole ilmeisesti tänään tablettia hankkimassa. Hän on kuitenkin ystävällinen loppuun asti ja kiittää lopuksi. Palvelutilanne kesti 7 minuuttia.

Myyjä ei harjoittanut lisä- ja ristiin myyntiä, joten myynti ei ole myöskään kokonaisvaltaista eli koko pakettia ei pyritä ratkaisemaan kerralla. Huolenaiheita ei oikeastaan ollut tarpeen käsitellä, koska laite käytiin niin perinpohjaisesti läpi, kuten myös liittymä ettei jäänyt varsi-

naisesti minkäänlaisia huolenaiheita. Myyjä oli ystävällinen, miellyttävän oloinen ja kohtelias ja ennen kaikkea asiansa tunteva myyjä. Hän omasi erinomaiset vuorovaikutustaidot, koska hän oli todella kiinnostunut tarpeistani. Subjekttiivinen arviointi käynnistä myyjä tarjosi selkeän hyvän liittymä + laitepaketin. Asiakkaana minulle ei jäänyt minkäänlaista syytä olla ottamatta myyjän tarjoamaa pakettia.

9.15 Viidestoista myymäläkäynti

Viidennentoista käyntini suoritin Helsingin Itäkeskuksen Anttilassa sijaitsevalle Tele Finlandin myyntipisteelle keskiviikkona 20.11 (klo 18.08.) Tilanne alkaa, niin että havaitsen myyntipisteellä olevan kaksi myyjää, joista toisella on asiakas ja joista toinen on vapaana. Menen pisteelle tutkimaan tarjolla olevia laitteita ja minut havaittuaan myyjä tervehtii, minua iloisesti ja kysyy minkälaista puhelinta olen etsimässä. Tilannekartoituksessa myyjä kartoittaa asiakkaansa tarpeet kokonaisvaltaisesti. Hän käyttää sopivassa suhteessa avoimia ja suljettuja kysymyksiä. myyjä kysyy kyllä kaiken mahdollisen, jolla pystyy tarjoamaan parasta mahdollista ratkaisua. minkä operaattori palveluita käytän, kuinka paljon saan kuukaudessa keskimäärin laskua, minkälainen liittymäpakettini on, onko sellainen Dna joustava paketti, mikä puhelin on käytännössä, minkälainen netin nopeus, minkälaisia palveluita käytän puhelimesa.

Ratkaisusuositus oli kokonaisvaltainen. Myyjä perusteli tarjouksensa, sillä, että olin miettinyt uutta tablettia ja nyt saisin noin kolmenkymmenen euron paketilla tarpeisiini soveltuvan Samsung Galaxy Tab 3:sen ja samaan hintaan vielä 4G-netin. Hän käsitteli erinomaisesti kaikki vastaväitteet ja huolenaiheet eli minulle ei oikeastaan jäänyt mitään syytä miksen olisi voinut ottaa myyjän tarjoamaa kokonaisvaltaista pakettia (puhelinliittymää, tablettia ja kiinteää liittymää). Kaupan päättäminen oli erinomaista ja myyjä ehdotti liittymäkaupan päättämistä suoraan ja aktiivisesti. Myyjä hallitsi vastaväitteet ja osasi perustellen esittää vaihtoehdoisen näkökulman asiaan. Kerrottua myyjälle jääväni miettimään, myyjä kertasi paketin uudelleen kartoituspaperiltaan ja perustelee LTE:n toimivuutta asumallani paikkakunnalla. Toisen kerran jälkeen kerrottua jäävän yhä miettimään myyjää siirtyi kartoittamaan puhelinliittymää, jolloin hän tarjosi minulle Tele Finlandin tarjouspakettia (5000 min + rajaton SMS + 21 M (3G-netti), jonka jälkeen jäin vielä miettimään, hän kartoitti kiinteä laajakaistan ja teki siihen tarjouksen. Myyjä siis halusi tehdä kaupat keinolla millä hyvänsä ja erittäin toimivalla tekniikalla hän sai kartoitettua koko paketin samalla koettaen päästä kokoajan päättämään kauppvoja. Myyjä pyrki maksimoimaan kaupat lisä- ja ristiin myynnin avulla. Hän tarjosi tarpeisiini soveltuvaa pakettia, myös matkapuhelinliittymän ja kiinteän laajakaistan osalta. Myynti oli kokonaisvaltaista eli koko paketti pyritään myymään. Asiointi kesti 14 minuuttia.

Myyjä oli ammattitaitoinen ja vakuuttava. Hän tuntui tietävän kyllä myymistään laitteista ja palveluistaan kaiken. Oli selkeästi havaittavissa, että myyjä oli erittäin kova kauppamies,

mutta samanaikaisesti myyjä oli kuitenkin ystävällisen ja kohteliaan tuntuinen. Myyjä oli ehdottoman kiinnostunut ja pyrkii ratkaisemaan koko paketin kokonaisvaltaisesti. Subjektiviivisen arviointi käynnistä, koko paketti olisi tullut asiantuntevan myyjän kanssa kerralla kuntoon. Hyvä kokemus ja koin saavani erinomaista palvelua.

9.16 Kuudestaista myymäläkäynti

Kuudennentoista käyntini suoritin Helsingin Malmin K-Citymarketissa sijaitsevalle Tele Finlandin myyntipisteelle keskiviikkona 20.11 (klo 18.51.)

Tilanne alkoi, niin että kävelen myyntipisteelle. Odotusaika oli noin minuutin verran. Toisella myyjällä oli asiakas. Huomattuaan minut 20-30-vuotias mies myyjä tervehti asiallisesti aloittamalla keskustelun tervehtimällä, mutta jääden odottamaan vastausta siihen, mitä olen tullut hakemaan. Kerron myyjälle etsiväni tablettia käyttööni. Myyjä ei kysy eikä kartoita muuta kuin, sen kenelle laite tulee ja minkälaiseen käyttöön. Hän ei mene asiakkaan tarpeisiin vaan kertoo suoraan, että Samsung TAB 3:sta on heillä paras tarjous. Lisä - ja ristiin myyntiä ei ole, eikä myynti ole myöskään kokonaisvaltaista.

Ratkaisusuositus, laajennukset ja perustelut Myyjän ratkaisu tähtää edullisuuteen parilla kymppillä koko paketti sis. perusnetin. $15\text{€}/\text{kk} + 5\text{€}/\text{kk} = 20\text{€}$. Myyjä jätti oikean ratkaisun valinnan asiakkaalle. Perustelut painottuvat tuote-esittelyyn eivät asiakkaan tarpeeseen. Myyjä ei käsittele huolenaiheita, eikä häntä kiinnosta kunnolla tehdä kauppajakaan. Myyjä tyytyi siihen, että jään miettimään. Hän kuitenkin sanoi, että mikäli päädyn Samsung Galaxy Tab 3:seen, niin kannattaa se ottaa heiltä, koska se on edullisin. Painottaen ettei muualtakaan saa edullisemmalla. Asiointi kesti 2 minuuttia.

Myyjä perusteli kyllä väitteensä, mutta perustelut itsessään on aika ponnettomat hän, ei vakuuta ammattitaidoltaan. Subjektiviivinen kokemus käynnistä, tuntui, että myyjällä alkoi olla jo päivä pikku hiljaa pulkassa. Hänen fokus ei ollut enää minun palvelemisessaan. Myyjä tarjosi vaihtoehdon ja perusteli sen kyllä, mutta jotenkin tilanne jäi kovin etäiseksi. eikä tullut tunnetta että myyjä olisi oikeasti tahtonut saada kaupat tehtyä

10 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda rinnalle ymmärrys kilpailevien operaattoreiden (Saunalahden ja Tele Finlandin myynnistä). Päätavoitteena oli selvittää miten kilpailevat operaattorit myyvät ja minkälaisia palveluita he tarjoavat. Tutkimuksessa käytin apuna ennalta laati maani kriteeristöä. Käynneillä keskityin havainnoimaan myyjien toimintaa ja miten hyvin he noudattivat myynninportaita, minkälaisia ratkaisuja he tarjosivat ja miten he pyrkivät päättämään kaupat. Tein myymäläkäyntejä kahdeksan Elisaan ja kahdeksan Tele Finlandiin yh-

teensä 16 kpl. Käynnit sain suoritettua suunnitelmien mukaan. Yhteenvetona voitaneen todeta, että myynnissä onnistumiseen vaaditaan paloa ja intohimoa. Myyjän pitää olla päättäväinen, sopivalla tavalla ahne ja kunniahimoinen. Hänen pitää pyrkiä annettuihin tavoitteisiinsa päämäärätietoisesti. Vuorovaikutustaidot ovat myyjälle tärkeä osaamisalue eli kyvyn ilmaista itseään verbaalisesti ja elein, kyetä hallitsemaan omia tunteitaan ja reagoida muiden toimiin. Osaat ohjata myyntitilannetta. Oma työkokemus antaa myyjälle selvästi merkittävää apua, mutta kaikista tärkeintä on se miten myyjä asiat esittää. Siitä on kiinni myyjän uskottavuusvaikutelma. Hyvät tulokset ovat myyjän tekemisestä kiinni. Hänen pitää olla kuitenkin samalla myös hyvä asiakaspalvelija. Toisinaan myyntityössä edellytetään kaikkien myyntimuotojen hallitsemista (myymälämyynti, puhelinmyynti ja kenttämyynti). Käynneillä havainnoin, miten samalla kaavalla myyjät pyrkivät kauppoja tekemään. Myytävien tuotteiden samankaltaisuus vaikutti tietenkin asiaan. Persoonallisuudella ja sen hyödyntämiselle tehtiin suurimmat erot. Tutkimuksen tavoitteena oli tuoda yritykselle viimeisintä tietoa kilpailijoiden myynnin tasosta ja sen kehittymisestä kilpailijaliikkeissä. Tavoitteena oli, että DNA Oy pystyy yrityksenä oppimaan ja ottamaan paremmin huomioon kilpailijoiden toiminnan. Pyrin siihen että yritys pystyy luomaan itselleen uusia työkaluja pärjätäkseen paremmin kilpailussa. Toimitin Tammi-kuussa 2014 tutkimustulokset Dna Oy:lle. Voidaankin siis todeta, että tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin ja haluttuihin tavoitteisiin päästiin.

Tehtyjä havaintoja tukee myös teoria eli parhaiten myyntityössä menestyvät henkilöt, jotka omaavat hyvät sosiaaliset taidot ja korkeanyleisälykkyuden (General Mental Ability, GAM). Tutkimuksen mukaan sitä ei pysty täysin korvaamaan edes erikoistaidoilla (Verbeke, Belschak, Bakker & Dietz (2008, 44,)) Huippumyyjät ovat ylpeitä saadessaan myydä. He arvostavat omaa ammattiaan haluten olla siinä erityisen hyviä. Kunnianhimoisesti he haluavat kehittyä myyjinä, olla parhaita siinä, mitä tekevät. Huippumyyjät haluavat auttaa asiakasta myymällä heille tuotteitaan tai palveluitaan. He analysoivat jatkuvasti työtään: miten voisivat palvella paremmin. Asennoituvat työhönsä äärimmäisen ammattitaitoisesti. He myös puhuvat asiakkaitaan kunnioittavaan sävyyn eivätkä aliarvio heitä. (Rummukainen 2007, 14-15.) 50).

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää täysin verrannollisina mihin tahansa myyntityöhön verrattuna, koska myynnin portaat eivät muutu vaikka kyseessä olisi erilainen myyntityö. Hienosäätöä on toki olemassa riippuen yrityksistä, mutta pääasiassa myyntiprosessi on aina identtinen. Ensimmäiseksi aloituksessa tavoitteena on saada asiakas ymmärtämään tilanne. Avaustilanteessa myyjän on pysyttävänä selkeänä ja ohjattava keskustelua olematta liian rutinoitunut. Tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tilanteesta. Kartoitusvaiheessa asiakkaasta otetaan selville kaikki tarpeellinen. Saamiensa tietojen pohjalta asiakkaalle haetaan konkreettinen ratkaisu mikä vastaa hänen tarpeita ja odotuksia. Tämän jälkeen tehdään asiakakalle tarjous, jonka jälkeen on päätettävä kaupat, jotta myyntiprosessi saadaan maaliin. Edellä mainitut myynninportaat toimivat missä tahansa myyntityössä.

Opinnäytetyötä on mahdollista käyttää myyntityön käytännön tekemisen havainnointiin. Työ toimii hyvänä ohjenuorana esimerkiksi aloittelevalle myyjälle, joka haluaa tulosta mahdollisimman pian, eikä hänellä ole ylimääräistä aikaa perehtyä yli kymmeneen eriin aineistoihin myyntityöstä. On kuitenkin muistettava, että vain työn kautta myyntityö on mahdollista oppia. Toisilla se kestää enemmän aikaa toisilla taas vähemmän. Tärkeintä on kuitenkin sisäinen palo kehittyä ja kunnianhimo menestyä. Kaikki muu tulee kyllä jälkeenpäin. Epäonnistumisia ei pidä pelätä, koska niitä tulee myyjälle aina. Toisaalta onnistumisen tunteet ruokkivat myyjän itseluottamusta eteenpäin.

Opinnäytetyöprosessissa aihe oli hyvä ja mielenkiintoinen ja mielestäni onnistuin sen tekemisessä ja paketoinnissa hyvin. Työn prosessissa olisin muuttanut aikataulusta. Opinnäytetyöprosessi olisi vaatinut sen, että pari kuukautta olisi pyhitetty ainoastaan prosessille. Silloin olisin saanut työn tehtyä tehokkaasti. Näin ei kuitenkaan työkiireistä johtuen käynyt ja siitä syystä prosessi ennätti venähtää puolen toista vuoden mittaiseksi.

11 Lähteet

- Alanen, V. Mälkilä, T. Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- DR. Ilisha S. Newhouse. 2004. Mystery shopping made simple. Printed in USA
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, L. 2008. Valmentava esimies kehittää asiakaspalvelua ja vauhdittaa lisämyyntiä.
- Kairisto-Mertanen, L. 2003. Menestyvää myyjää etsimässä - tutkimus autojen myyntityöstä. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Sarja A-8: 2003.
- Kennedy, K. N., Goolsby, J. R. & Arnould, E. J. 2003. Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application. *Journal of Marketing*
- Kotler, P., Wong, W., Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Laine, P. 2008. *Myynnin anatomia - anna asiakkaan ostaa*. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2010. *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - Arjen taktiikkaa myyntiin*. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Otala, L. 2008. *Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu*. Porvoo: WSOY.
- PamInCa. 2009. *The Essential guide to mystery shopping*. Silicon Valley, California USA
- Peppers, D. & Rogers M. 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rope Timo & Infor Oy. 2009. *Perusmyyjästä supermyyjäksi*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2003. *Onnistu myynnissä*. Juva: WSOY.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän - myy paremmin*. Helsinki: WSOY.
- Rummukainen, T. 2007. *Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita*. Helsinki: Yrityskirjat.
- Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R. & Lilien, G. L. 2013. The Sales Lead Black Hole: On Sales Reps' Follow-Up of Marketing Leads. *Journal of Marketing*
- Uusitalo, L 1999. *Markkinoinnin ja mainonnan etiikka*. Liiketaloudellinen Aikakauskirja,
- Vahvaselkä, I. 2004. *Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myynnin perusteita*.
- Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Verbeke, W. J., Belschak, F. D., Bakker, A. B. & Dietz, B. 2008. *Journal of Marketing*
- Viitala, R. 2005. *Johda osaamista! Osaamisen johtaminen teoriasta käytäntöön*. Helsinki: Otava.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorio Pauli ja Yrityskirjat Oy. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

<https://www.dna.fi/dna-oy/liiketoiminta>

<https://www.dna.fi/dna-oy/strategia>

<https://www.dna.fi/dna-oy/kuluttajaliiketoiminta>