

Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa

Joonas Lahti



Tekijä(t) Lahti Joonas	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa	Sivu- ja liitesivumäärä 26+14
Opinnäytetyön otsikko englanniksi A good sales situation management in customer service situation	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä opas, hyvän myyntitilanteen hallitsemiseen asiakaspalvelutilanteessa, jossa asiakas tulee palvelupisteelle asioimaan. Opas on opinnäytetyön produkti eli tuotos. Opas tehtiin pankissa infossa tai kassalla työskentelemisen näkökulmasta, mutta sitä voi soveltaa myös muillakin toimialoilla, palvelupisteellä tapahtuvaan asiointiin. Opas on suunnattu ihmisille, jotka työskentelevät asiakaspalvelutehtävissä ja haluavat kehittää työskentelyään myynnilliseen suuntaan ja tuottaa parempaa asiakaspalvelukokemusta. Opasta ja videota voidaan hyödyntää myyntityön koulutusohjelman, sekä lähiopetus, että verkkototeutuskursseilla.</p> <p>Opasta varten käsitellään teoriaosuudessa asiakaspalvelu-, palvelukokemus-, ja myyntiprosessi-käsite. Oppaassa läpikäytetään palvelutilanne aina siitä, kun asiakas tulee toimistoon sisään ja hänet hyväksellään. Jokainen vaihe käydään läpi ja annetaan konkreettisia neuvoja ja esimerkkejä, miten myyjän kannattaa toimia. Opasta varten on haastateltu eri alojen asiantuntijoita ja kuunneltu myynnin opiskelijoiden kommentteja. Lisäksi se perustuu myös omiin havaintoihini työkokemukseni perusteella sekä rahoitus- että kaupan-alalta. Oppaalla ja siitä koostetulla videolla saa hyvän yleiskuvan, miten myyjä voi kehittää työskentelyään ja tuottaa samalla parempaa asiakaspalvelukokemusta.</p> <p>Yhteenvetona oppaasta asiakkaan kohtaamisesta voidaan sanoa, että ole aidosti läsnä asiakkaalle ja mukauta tyyli asiakkaan mukaan. Pysy reippaana ja positiivisena, koska edustat yritystä ja itseäsi. Rehellisyys on myyntityön kivijalkoja. Älä siis anna harhaanjohtavaa tietoa ja myönnä asiakkaalle, jos et tiedä. Sekä ongelman ratkaisemisessa, että myynnissä autetaan asiakasta oivaltamaan. Tällä tavalla tulee tulosta. Kysymysten täytyy olla ratkaisuun tähtäviä. Tee palvelutilanteen aikana yhteenvetoja. Ne antavat myyjälle ja asiakkaalle yhdessä aikaa katsoa asioita läpi. Myynnissä on kyse onnistuneesta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jonka kautta asiakas saa hyvän palvelukokemuksen. Myyjällä pitää olla selkeänä mielessä, mitkä ovat hänen tavoitteensa, koska ne ohjaavat työskentelyä.</p>	
Asiasanat asiakaspalvelu, palvelukokemus, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Asiakaspalvelu	3
3	Palvelukokemus	6
3.1	Palvelukokemuksen piirteistä	6
3.2	Palvelun laadun kuilumalli	7
4	Myyntiprosessi B2C	11
4.1	Asiakastapaamiseen valmistautuminen	11
4.2	Tarvekartoitus	12
4.3	Tuotteen/palvelun esittäminen	14
4.4	Vastaväitteet	15
4.5	Kaupan päättäminen	16
4.6	Jälkihoito	18
5	Teorian yhteenveto	18
6	Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa	21
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu	21
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät	21
6.3	Luotettavuus	22
6.4	Toteutus	22
7	Pohdinta	23
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	23
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	24
	Lähteet	26
	Liitteet	28

1 Johdanto

Asioidessa erilaisissa liikkeissä ja esimerkiksi pankeissa, kokee asiakkaana erilaista palvelua. Palvelu voi positiivisesti tai negatiivisesti yllättää tai olla melko neutraalia. Jokainen ihminen kokee palvelun erilailla ja myyjän pitäisi osata sopeuttaa toimintansa jokaisen asiakkaan kanssa erikseen. Samalla kun myyjä mukauttaa sanallisen ja sanattoman viestinnän asiakkaan mukaan, niin hänen pitäisi pystyä myös tehdä konkreettista myyntiä. Oli myyntityö palvelu- tai tuotemyyntiä tai asiakaspalvelua, niin tiettyjen perusasioiden onnistumisella on suuri merkitys asiakkaan laadukkaan asiakaspalvelukokemuksen luomisessa, sekä myyjän tulostavoitteiden onnistumisessa.

Opinnäytetyön tuotoksella, oppaalla hyvän myyntitilanteen hallitsemiseen asiakaspalvelutilanteessa, läpileikataan palvelutilanne aina siitä, kun asiakas tulee toimistoon sisään ja hänet hyvästellään. Jokainen vaihe käydään läpi ja annetaan konkreettisia neuvoja ja esimerkkejä, miten myyjän kannattaa toimia. Opasta varten on haastateltu eri alojen asiantuntijoita ja kuunneltu myynnin opiskelijoiden kommentteja. Lisäksi se sisältää oman työkokemuksen havainnot. Oppaalla ja siitä koostetulla videolla saa hyvän yleiskuvan, miten myyjä voi kehittää työskentelyään ja tuottaa samalla parempaa asiakaspalvelukokemusta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena on tehdä opas, hyvän myyntitilanteen hallitsemiseen asiakaspalvelutilanteessa, jossa asiakas tulee palvelupisteelle asioimaan. Opas on opinnäytetyön produkti eli tuotos ja sen nimi on sama, mikä opinnäytetyöllä on eli, Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa.

Opas tehdään pankissa infossa tai kassalla työskentelemisen näkökulmasta, mutta sitä voi soveltaa myös muillakin toimialoilla, palvelupisteellä tapahtuvaan asiointiin. Opas on suunnattu ihmisille, jotka työskentelevät asiakaspalvelutehtävissä ja haluavat kehittää työskentelyään myynnilliseen suuntaan ja tuottaa parempaa asiakaspalvelukokemusta. Opasta ja videota voidaan hyödyntää myyntityön koulutusohjelman, sekä lähiopetus, että verkkototeutuskursseilla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta valmistuu liike-elämän ja palveluelinkeinojen asiantuntijoita ja koulutusaloja ovat liiketalous, tietotekniikka, hotelli-, ravintola- ja matkailuala,

johdon assistenttityö, toimittajakoulutus, liikunta-ala sekä ammatillinen opettajankoulutus.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jatkuu johdannon jälkeen teoriaosuudella, jossa käydään käsitteet asiakaspalvelu, palvelukokemus ja myyntiprosessi läpi. Asiakaspalvelu-käsitteen kohdalla selvitetään, mitä asiakaspalvelulla tarkoitetaan ja, millaista palvelua on ja mitä tekijöitä siihen liittyy. Jotta voidaan kehittää työskentelyä myynnilliseen suuntaan ja tuottaa parempaa asiakaspalvelukokemusta, täytyy ymmärtää, mitä asioita palvelukokemukseen ja sen parantamiseen liittyy.

Asiakaspalvelu-osiossa mallinnettiin esimerkkipalveluprosessi ja palvelukokemus-osiossa tarkastellaan, mihin asioihin asiakas kiinnittää siinä huomiota ja miten palvelukokemus määräytyy niiden perusteella. Lisäksi käydään läpi, miten palvelun laatua voi parantaa palvelun laadun kuilumalli-työkalun avulla. Edellisissä osioissa tarkasteltiin palvelukokemusta enemmän asiakkaan näkökulmasta. Jotta palvelukokemukseen saadaan yhdistettyä myynnillinen puoli palvelun tuottajan näkökulmasta, niin silloin pitää katsoa myyntiprosessi vaihe vaiheelta läpi.

Käsitteiden avulla muodostetaan pohja varsinaiselle produktille eli oppaalle. Teorian yhteenvedosta siirrytään opinnäytetyön produktiosuuteen, jossa selvennetään aluksi oppaan taustoja, kuten ainestoa ja sen keruumenetelmää ja toteutusta, verrattuna alkuperäiseen aikatauluun.

Varsinainen opas löytyy liitteenä (liite 2). Opas (PowerPoint-tiedosto) ja video ovat vielä erikseen koulun tietojärjestelmissä, jotta ne ovat selkeämpiä hahmottaa ja näin niitä voidaan käyttää sujuvammin opetustarkoitusta varten. Pohdintaosuudessa arvioidaan, miten kaiken kaikkiaan opinnäytetyössä onnistuttiin ja, mitä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia voisi tehdä. Lisäksi kerrotaan opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnista.

2 Asiakaspalvelu

Työn tavoitteen kannalta pitää aloittaa asiakaspalvelu- ja palvelukäsitteen määritelmillä. Palvelun ominaisuudet käydään läpi. Lisäksi mallinnetaan esimerkkipalveluprosessi ja tarkastellaan asioita, joiden perusteella palvelu voidaan jakaa.

Asiakaspalvelussa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja siihen voi liittyä tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Asiakaspalvelua voi tapahtua esimerkiksi kasvokain tai puhelimitse. Aina välillä joku sanoo saaneensa erittäin hyvää palvelua, mutta useasti palvelua moititaan. Palvelusta on helppo puhua ja sitä voi helposti arvostella, mutta mitä palvelulla tarkoitetaan? (Kannisto & Kannisto 2008, 6; Jokinen & Heinämaa, Heikkonen 2000, 220.)

Palvelussa on kaksi puolta, aineeton ja aineellinen osa. Palvelun aineeton osa on näkymätön. Se voi olla esimerkiksi sijoitusneuvojan antama suullinen sijoitusvinkki. Palvelun aineeton osa on yleensä vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa ja siihen liittyvä sanallinen viestintä. Palvelun aineellinen osa on näkyvää ja kosketeltavaa. Se voi olla esimerkiksi vakuutustapaamisen yhteydessä tehty kirjallinen vakuutuskirja. Palvelun aineellisen ja aineettoman osan tulee olla tasapainossa. Pankkiasiakas ei ole varmasti tyytyväinen palveluun, jos panttikirjoja ei olekaan valmiina tehdystä varauksesta huolimatta. Silloin ei auta asiakasneuvojan ystävällinen asenne. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Palvelusta voidaan myös erottaa kaksi osaa, ydinpalvelu ja toissijainen palvelu. Ydinpalvelu on hyöty, jonka asiakas saa. Toissijainen palvelu mahdollistaa varsinaisen hyödyn toteuttamisen asiakkaalle. Sillä tarkoitetaan esimerkiksi palvelun ominaisuuksia ja toimitusprosessin vaiheita. (Palmer 2014, 13-14.)

Palvelut koostuvat erilaisista toimintasarjoista eli prosesseista, joista muodostuu asiakkaalle palvelukokonaisuus. Jos asiakas on esimerkiksi hakemassa lainaa, niin siinä on erilaisia vaiheita: neuvotteluajan varaaminen, neuvottelut, papereiden allekirjoitus ja lainarahojen siirto tilille. Kaikilla vaiheilla on päämääränä saada lainarahat tilille jatkokäyttöä varten. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Kaikista asiakasta varten tehdyistä toimista muodostuu palveluketju. Tämä sisältää sekä taustalla suoritettua, että henkilökohtaisissa kohtaamisissa tapahtuneita asioita. Palveluketjun vaiheita ovat esimerkiksi, kun asiakas soittaa yrityksen asiakaspalveluun ja, kun hän asioi paikan päällä eri palvelupisteissä. Jokainen palveluketjun vaihe on tär-

keä. Jos jossakin palveluketjun vaiheessa työntekijä hoitaa tehtävänsä huonosti ja asiakkaalle jää huono palvelukokemus, niin muiden työntekijöiden tekemä hyvä työ jää varjoon. Jokaisen työntekijän pitää ymmärtää palveluprosessi ja, miten heidän tekemä työ siihen vaikuttaa. Näin voidaan ylläpitää laadukasta palvelua. (Jokinen ym. 2000, 225.)

Palveluprosessi voidaan mallintaa service blueprintin avulla. Sen ideana on tunnistaa kaikki vaiheet palveluprosessin aikana, sekä kontakti- ja vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa (liite 1). Jokaisesta palveluprosessin vaiheesta katsotaan, keitä osapuolia se koskettaa, mikä on sen palveluvaiheen fyysinen todiste, joka voidaan nähdä ja palveluvaiheen arvioitu kesto. Lisäksi vielä tunnistetaan näkymättömät prosessit asiakkaan suuntaan. Service blueprintin tärkein idea on luoda palvelulle pohja, jonka perusteella vastataan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Palmer 2014, 56-57.)

Liitteen (liite 1) esimerkissä asiakas asioi pankin infon tiskillä. Palveluprosessin vaiheet ovat asiakkaan tervehtiminen, ongelman kuuntelu, tarvekartoitus ja myynti, hyvästeleminen ja jälkihoito. Tarvekartoitus ja myyntivaiheen mahdollisella ongelmalla tarkoitetaan sitä, että jos keskustelu ei etene jostain syystä, esimerkiksi asiakkaalla on aivan ristiriitainen käsitys myyjän tarjoamasta palvelusta ja myyjä palaa siten keskustelussa taaksepäin. Osapuolet jokaisessa vaiheessa ovat myyjä ja asiakas ja jokaiselle vaiheelle on arvioitu keskimääräinen kesto. Palvelun näkyviä osia ovat pankin infon tiski, tietokone, esitteet, sopimus ja puhelin. Asiakkaalle näkymättömiä prosesseja ovat myyjän koulutus työtehtävään, asiakastietojen tarkastelu tietokoneelta ja sopimuksen päivitys järjestelmään. Esimerkin avulla on tärkeää hahmottaa, millainen runko palveluprosessilla on asiakkaan asioidessa pankin infon tiskillä. Palveluprosessin aikana havaittuja ongelmia kirjataan ylös. Esimerkiksi, jos huomataan ongelmia asiakkaiden kuuntelemisessa, niin silloin keskitytään tekemään korjaavia toimenpiteitä, jotta palveluprosessi vastaisi asiakkaiden odotuksia ja tarpeita laadukkaasta palvelukokemuksesta.

Palvelu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen palveluun. Teknisillä palveluilla tarkoitetaan esimerkiksi kalusteita, automaatteja, aukioloaikoja ja opasteita. Teknisessä palvelussa ei välttämättä tarvita asiakaspalvelijaa erikseen, vaan näiden avulla asiakas kykenee toimimaan itse. Toiminnallisella palvelulla tarkoitetaan esimerkiksi henkilökunnan pätevyyttä ja ystävällisyyttä sekä palvelun tehokkuutta ja joustavuutta. Toiminnallinen palvelu on henkilökohtaista asiakaspalvelua. Tämä luo yrityksen toiminnalle rungon, jonka avulla asiakkaat saadaan palveltua laadukkaasti. (Jokinen ym. 2000, 226.)

Palvelu voidaan jakaa myös sen mukaan, miten sitä suoritetaan. Ensimmäisenä on suurta henkilökohtaista vuorovaikutusta oleva palvelu. Tällaista on esimerkiksi kampanjo- ja terveydenhuollonpalvelut, jotka vaativat asiakkaan läsnäolon. Asiakas saa palvelusta hyödyn olemalla siinä läsnä. Tällaisen palvelun huonoja puolia ovat rajoitetut palveluajat. Asiakkaat eivät voi välttämättä mielivaltaisesti päättää, milloin he haluavat tällaista palvelua. Toisena palvelutyypinä on asiakkaan omaisuuteen, tavaroihin liittyvät huoltavat palvelut. Tällaista on esimerkiksi auton ja elektroniikan huoltopalvelut. Siinä on ideana, että asiakas toimittaa esimerkiksi auton huoltoon ja saa sen huollettu- na takaisin. Suurin osa palvelusta tapahtuu poissa asiakkaan silmistä. Tässä palvelus- sa on tärkeää palveluprosessin alku ja loppu. Kun asiakas tuo auton huoltoon, niin hä- nelle pitää tulla luottavainen olo yritystä kohti. Lopputuotos, eli huollettu auto toimii pal- velun onnistumisen mittarina. (Palmer 2014, 52.)

Kolmantena palvelutyypinä on ihmisen mieleen liittyvät palvelut. Näitä ovat esimerkik- si verkko-opiskelu ja tv-ohjelmien katselu. Tässä ei olla asiakkaan kanssa fyysisessä vuorovaikutuksessa, vaan rakennettu palvelu, esimerkiksi verkko-opiskelumateriaali välittyy asiakkaalle internetin välityksellä. Neljäntenä palvelutyypinä on sellaiset palve- lut, joihin ei liity fyysisesti sinä hetkenä asiakkaan omaisuutta, tavaraa, vaan niihin vai- kutetaan välillisesti. Tätä on esimerkiksi pankkien varallisuudenhoitopalvelut, jossa asiakkaan varallisuutta hoitavat hänen pankkinsa henkilökohtaiset varallisuudenhoita- jat. Tämä ei vaadi välttämättä asiakkaan fyysistä läsnäoloa ja palvelun onnistumisen mittarina voi toimia esimerkiksi sijoitusten rahallinen voitto. (Palmer 2014, 52-53.)

Tietokonetta voidaan pitää myös asiakaspalvelijana. Verkkokaupan avulla asiakkaat voivat tilata tuotteita maailmanlaajuisesti, eikä se ole sidottua aikaan tai paikkaan. Hy- vää asiakaspalvelua verkossa on helppokäyttöisyys sekä käyttöliittymässä, että mak- samisessa ja tuotteiden toimituksen luotettavuus. Yritysten on yhä tärkeämpää tehdä verkkokaupoistaan houkuttelevampia, koska verkosta ostamisen suosio kasvaa jatku- vasti kuluttajien keskuudessa. (Jokinen ym. 2000, 227.)

Asiakaspalvelu on uudistunut vuosien varrella. Ennen mentiin pankin konttoriin ja kaikki asiat lainoista lähtien hoituivat kerralla saman pankkitoimihenkilön toimesta. Nykyään asiakkaita palvellaan eri palvelukanavissa (konttorit, verkko ja puhelin) ja varsinkin ver- kon merkitys on todella suuri. Esimerkiksi neuvotteluita voidaan hoitaa verkkotapaa- missa eli asiakkaiden ei tarvitse tulla välttämättä konttorille käymään. Tämä asettaa

yrittäjille haasteen ylläpitää laadukasta asiakaspalvelua, koska niiden pitää huomioida laajempi toimintakenttä ja siihen vaikuttavat tekijät. (Soininen 1.12.2014.)

3 Palvelukokemus

Jotta voidaan kehittää työskentelyä myynnilliseen suuntaan ja tuottaa parempaa asiakaspalvelukokemusta, täytyy ymmärtää, mitä asioita palvelukokemukseen ja sen parantamiseen liittyy. Edellisessä osiossa mallinnettiin esimerkkipalveluprosessi ja tässä osiossa tarkastellaan, mihin asioihin asiakas kiinnittää siinä huomiota ja miten palvelukokemus määräytyy niiden perusteella. Lisäksi käydään läpi, miten palvelun laatua voi parantaa palvelun laadun kuilumalli-työkalun avulla.

Kun yrityksessä ymmärretään, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja miten ne sitä arvioivat, se voi määrittellä, miten näitä asioita voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Yrityksen pitää ymmärtää, miltä palvelu näyttää asiakkaan näkökulmasta. Palveluprosessi täytyy mallintaa asiakkaan kannalta alusta loppuun ja miettiä, mitkä kaikki asiat siihen vaikuttavat. (Grönroos 2009, 99.)

3.1 Palvelukokemuksen piirteistä

Asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy vuorovaikutustilanteita ja koettuun palvelukokemukseen ja sen laatuun vaikuttaa merkittävästi se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, toisessa on selkeä lopputulos ja toisessa toiminnallinen tapahtuma. Selkeä lopputulos on esimerkiksi, kun hotelliasiakas saa huoneen. Toiminnallisessa tapahtumassa esimerkiksi lentomat-kustaja kuljetaan toiseen paikkaan. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaalle on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa ja sillä on suuri vaikutus, millainen palvelukokemus heille sen asioinnin perusteella määräytyy. Asiakas keskittyy selkeään, tekniseen lopputulokseen ja yritykset mieltävät usein, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaatua vaikka palvelutilanteeseen liittyy paljon muitakin asioita. Asiakkaalle on käytännössä tärkeää vain palvelun tekninen lopputulos, eikä sitä muut ympäröivät tekijät. (Grönroos 2009, 101.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä on paljon vuorovaikutustilanteita ja asiakkaan palvelukokemukseen liittyy olennaisesti se, miten palvelu toimitetaan hänelle. Vaikka palvelun lopputuotos olisi hyvä, niin se ei auta, jos toimitusvaihe on ollut vaikea ja hidas asiakkaan kannalta. Yrityksen työntekijöiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen ja heidän tapansa sanoa asiat vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Jos palvelutilanteessa on ongelmia, niin myyjä voi yrittää pelastaa tilannetta käyttäytymällä mahdollisimman viisaasti asiakkaan tilanteen mukaan. Aina ei ole mahdollista korjata tilannetta, mutta jos pyrkii näyttämään asiakkaalle, että hänen asia on tärkeä ja tekee sen eteen parhaansa, niin voi saada jonkin verran anteeksi. (Grönroos 2009, 101.)

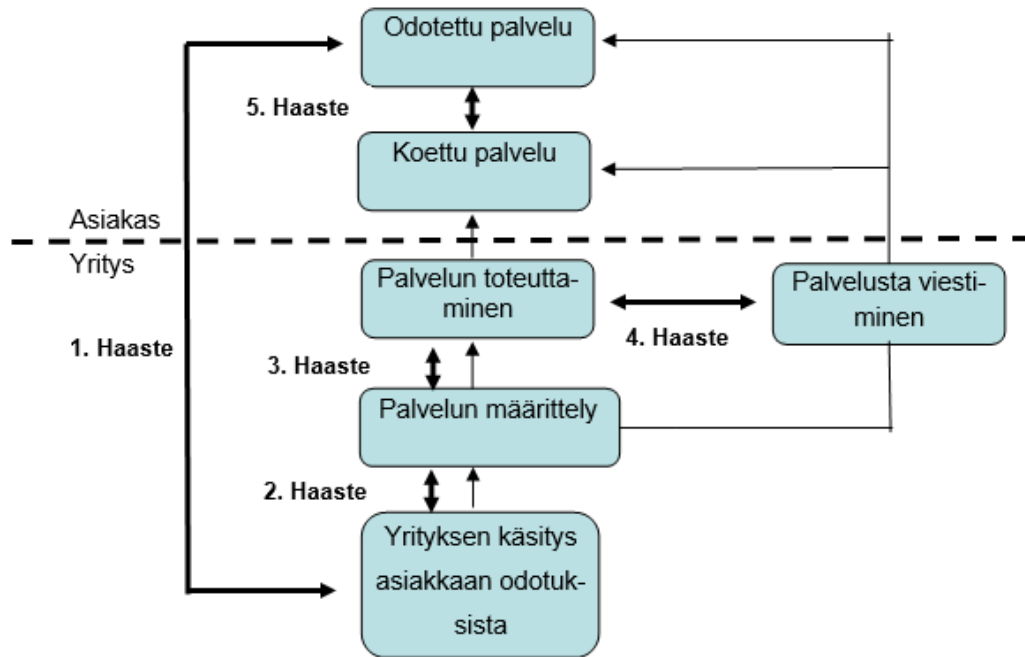
Asiakas näkee asioidessaan yrityksen toimintatapoja, resursseja ja prosesseja. Tämän takia yrityksen imago on todella tärkeä ja vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, niin hän antaa luultavasti pienet virheet anteeksi. Jos virheitä sattuu jatkuvasti, niin se huonontaa yrityksen imagoa ja mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Imagoa voi pitää tietyllä tavalla yrityksen laadun mittarina. (Grönroos 2009, 102.)

3.2 Palvelun laadun kuilumalli

Jotta asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa, täytyy palvelun laatua seurata ja kehittää. Tätä varten on kehitetty palvelun laadun kuilumalli-työkalu, jonka avulla voidaan tunnistaa ”laatukuilut”, eli palvelussa esiintyvät mahdolliset ongelmakohtat (Kuvio 1). Mallissa on neljä kriittistä kohtaa (haasteet 1-4), jotka saattavat johtaa siihen, että asiakkaan kokema laatu ei täytä hänen odotuksiaan (haaste 5). (Tekes 2009, 34.)

Palvelun laadun haasteita voi tarkastella seuraavien kysymysten avulla Zeithamlin mukaan (Tekes 2009, 34.):

- 1. haaste: Millainen käsitys yrityksellä on asiakkaiden tarpeista ja odotuksista?
- 2. haaste: Onko palvelu toteutettu niin, että se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia?
- 3. haaste: Suoritetaanko palvelua suunnitelman mukaan?
- 4. haaste: Toimiiko viestintä palvelun kautta oikealla tavalla?
- 5. haaste: Saavatko asiakkaat odotustensa mukaista palvelua?



Kuvio 1. Palvelun laadun kuilumalli Zeithamlin mukaan (Tekes 2009, 35.)

Ensimmäisessä haasteessa yrityksen käsitys asiakkaan odotuksista ei vastaa asiakkaan olettamaa palvelua. Merkittävänä syynä tähän on, että monessa yrityksessä ei ymmärretä täysin, mitkä asiakkaan tarpeet ovat. Yrityksen johto ei välttämättä ole tietoinen, mitä asiakkaat odottavat ja se ei ole vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa tai jopa on haluton selvittämään asiakkaan tarpeita. Jos johdon asettamat tavoitteet eivät vastaa asiakkaan tarpeita, niin ne saattavat aiheuttaa huonoja päätöksiä ja resurssien väärää käyttöä, joka johtaa huonoon palvelun laatuun. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 34.)

Huonosti tehty markkinointitutkimus on kriittinen tekijä. Jos yrityksessä ei hankita tarkkaa tietoa asiakkaan tarpeista ja odotuksista, muodostuu kuilu asiakkaan ja yrityksen välille suureksi. Asiakkaiden parissa työskentelevien työntekijöiden näkemykset asiakkaiden tarpeista ovat todella tärkeitä saada johdon tietoon. Jos viestintä johdon ja kentällä toimivien työntekijöiden välillä ei suju, niin johto saattaa ajautua tekemään väriä päätöksiä. Markkinointitutkimuksen avulla pitää kehittää erilaisia menetelmiä asiakkaan tarpeiden selvittämiseksi. Yritys voi tehdä esimerkiksi haastatteluita, kyselyitä ja asiakaspaneeleita. Perinteisten menetelmien lisäksi tarvitaan useasti innovatiivisia menetelmiä kuten jäsennelty aivoriihi ja palvelun laatukuilu-analyysi. (Zeithaml ym. 2009, 34.)

Yrityksen pitäisi vahvistaa suhteita olemassa olevien asiakkaidensa kanssa. Useasti yritykset keskittyvät tekemään kaupat asiakkaan kanssa ja sitten asiakassuhde unoh-

detaan. Asiakassuhdetta pitäisi rakentaa ja vahvistaa. Tällä tavalla asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen. Jos yritykset keskittyvät liikaa uusiin asiakkaisiin, niin silloin ne saattavat epäonnistua ymmärtämään nykyisten asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja odotuksia. Yrityksen olisi tärkeää ottaa vakavasti asiakaspalautteet. Jos asiakkaat valittavat, niin ongelmaan pitäisi syventyä, miksi näin tapahtui ja miten vastaavia ongelmia voitaisiin ehkäistä. Valitukset pitäisi käsitellä mahdollisimman huolellisesti asiakkaiden kannalta, jotta heitä ei menetetä. (Zeithaml ym. 2009, 36.)

Toisena haasteena on palvelumuotoilun sovittaminen yrityksen johdon tarkkoihin näkemyksiin asiakkaiden tarpeista. Vaikka tiedettäisiin hyvin asiakkaiden tarpeet markkinointitutkimusten avulla, niin haasteena on palvelun rakentaminen, jonka työntekijät ymmärtävät ja osaavat toteuttaa sitä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yrityksissä on muodostettu palvelulle standardit, jotka liittyvät tehokkuuteen ja suorituskykyyn. Yritysten pitäisi enemmän miettiä palvelujen standardeja, jotka ovat asiakaslähtöisiä, eivätkä pelkästään tehokkuudella ja suorituskyvyllä mitattuja. Kun palveluille asetetaan standardeja, niin ajoittain yrityksen johdossa ajatellaan, että asiakkaiden odotukset ja tarpeet ovat epärealistisia tai kohtuuttomia. Johdossa saatetaan myös ajatella, että luontainen vaihtelevuus palvelutilanteissa on palvelulle asetettuja standardeja vastaan ja sen vuoksi ei päästä asetettuihin tavoitteisiin. (Zeithaml ym. 2009, 36.)

Palvelut ovat vaikeita kuvata ja rakentaa niin, että ne olisivat mahdollisimman selkeitä ja ymmärrettäviä, koska ne eivät ole käsin kosketeltavia. Kun palveluita rakennetaan, niin on erittäin tärkeää, että yrityksen koko henkilöstö osallistuu siihen. Näin kaikille työntekijöille johtoa myöten tulee yhtenäinen kuva palveluista ja niiden sisällöistä. Palveluita rakennettaessa voi käyttää erilaisia työkaluja, esimerkiksi ”service blueprintiä”. (Zeithaml ym. 2009, 37.)

Kolmantena haasteena on palvelun suorittaminen sille asetettujen standardien mukaan. Yrityksellä täytyy olla järjestelmät, prosessit ja työntekijät kunnossa, jotta se voi tuottaa laadukasta palvelua. Työskentelylle pitää asettaa standardit ja niitä pitää mitata ja muuttaa niin, että ne kannustavat työntekijöitä tekemään laadukasta työtä. Henkilöstöhallinnalla vaikutetaan, miten yrityksessä palvelua suoritetaan. Työntekijät, jotka eivät ymmärrä rooliaan työpaikalla tai joilla on pahoja ristiriitoja jatkuvasti asiakkaiden ja johdon kanssa, heikentävät yrityksen suorituskykyä. Lisäksi esimerkiksi huono rekrytointi, puutteelliset järjestelmät, epäsoviva palkitsemisjärjestelmä ja huono tiimityö heikentävät palvelun suorittamista. Palvelua suorittaessa pitäisi päästä ylittämään asiakkaan odotukset. Mitä paremmin tässä onnistutaan, sitä enemmän asiakkaille tulee positiivi-

nen tunne yrityksestä ja he tulevat hyvin todennäköisesti uudelleenkin asiakkaiksi. (Zeithaml ym. 2009, 38.)

Asiakkaat voivat vaikuttaa omalla käytöksellään palvelujen sujuvuuteen. Vaikka yritys toimisi sujuvasti ja aikataulussa, niin asiakas voi esimerkiksi vaikeuttaa palveluprosessia antamalla tarvittavia tietoja myöhässä ja näin yrityksen on vaikea tehdä omaa osuuttaan palvelun suorittamisesta. Yritykselle voi olla myös vaikeaa valvoa palvelun laatua, kun kyseessä on esimerkiksi ”franchising”-yrittäjä. ”Franchising”-yrittäjät edustavat emoyhtiötä ja sen arvoja. Emoyhtiöltä vaatii todella paljon resursseja seurata, että sitä edustavat yrittäjät toimivat sen asettamien standardien mukaan. Tämän vuoksi emoyrityksissä olisi hyvä keksiä keinoja, joilla heitä edustavat yrittäjät saataisiin pitämään kiinni tiukasti erilaisista laatustandardeista. Palveluyrityksissä on välillä haasteena kysynnän ja resurssien hallinta. Palveluja ei voi varastoida. Niiden tarjonta on pitkälti kiinni myyjien määrästä kiinni. Yritykselle voi olla haasteellista ennustaa kysyntää ja pitää siihen nähden sopiva määrä myyjiä töissä. Toisaalta palveluiden suhteen voi olla yli- tai alitarjontaa. Resurssien suunnittelu ja toteutus pitäisi olla mahdollisimman tehokasta. (Zeithaml ym. 2009, 39.)

Neljäntenä haasteena on palvelusta viestiminen asiakkaille. Yritykset voivat syyllistyä markkinoimaan uutta palvelua harhaanjohtavilla tiedoilla. Kaikki informaatio, jota palvelusta annetaan pitää olla helposti ymmärrettävää, se ei saa jättää liikaa tulkinnanvaraa, eikä saada luvata liikoa. Asiakkaille muodostuu markkinoinnin perusteella mielikuvia palvelusta ja jos palvelukokemus on pahasti ristiriidassa näiden kanssa, niin he pettyvät ja yrityksen imago kärsii heidän silmissä. Jos esimerkiksi kentällä olevat työntekijät promoavat uutta palvelua ilman, että he ymmärtävät sen kunnolla, niin silloin on riski, että asiakkaille suuntautuva viestintä on vääränlaista. Tästä syystä palvelujen sisältö pitää kouluttaa kunnolla, ennen kuin siitä aletaan viestiä asiakkaiden suuntaan. Palvelujen hinnoittelu ja siitä viestiminen pitää tehdä huolellisesti. Tuotteiden suhteen asiakkaiden on helpompi verrata hintoja ja muodostaa käsitys, ovatko ne suhteessa muiden yritysten tarjoamiin tuotteisiin sopivia vai eivät. Palveluiden suhteen tämä ei ole yksinkertaista. Asiakkaat pääsevät tekemään arvion käytännössä vasta, kun he ovat saaneet palvelua. Jos palvelukokemus ei ole ollut positiivinen ja palvelun hinta on korkea, niin asiakas muodostaa negatiivisen mielikuvan palvelusta ja ei todennäköisesti osta palvelua jatkossa. (Zeithaml ym. 2009, 43.)

4 Myyntiprosessi B2C

Edellisissä osioissa tarkasteltiin palvelukokemusta enemmän asiakkaan näkökulmasta. Jotta palvelukokemukseen saadaan yhdistettyä myynnillinen puoli palvelun tuottajan näkökulmasta, niin silloin pitää katsoa myyntiprosessi vaihe vaiheelta läpi.

Prosessit läpileikkaavat yrityksen keskeisimmät toiminnot ja ne voidaan jakaa ydin- ja tukiprosesseihin. Myyntitapahtuma voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, itse myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Vahvaselkä 2004, 142; Yritysraportti 2012.)

4.1 Asiakastapaamiseen valmistautuminen

Myyntineuvotteluun valmistautuessa hankitaan etukäteen perustiedot ja -valmiudet. Ajankäytön suunnitteluun pitää myös kiinnittää huomiota. Ajankäytön suunnittelussa otetaan huomioon esimerkiksi asiakasanalyysien teko ja myyntitavoitteiden määrittely (Yritysraportti 2012). Ajankäytössä kannattaa miettiä, että paljonko vietetään laadukasta aikaa asiakkaan kanssa, josta myyntitulos syntyy. Suurimmat vaikutukset asiakkaan ostopäätökseen tehdään henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa myyntityössä. Tarjouksien lähettäminen on tärkeää, mutta asiakkaiden tapaamiseen tulisi panostaa. Myyntineuvottelijalla on hyvä olla perustiedot omasta yrityksestä, toimialasta yleensä ja kilpailijoista. Lisäksi pitää tuntea omat tuotteet tai palvelut ja pääpiirteet kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Näitä tietoja saa esimerkiksi Internetistä, koulutuksista ja ohjekirjoista. Yrityksissä on myös paljon ns. hiljaista tietoa, jota saa toimimalla pitkään alalla työskennelleiden työntekijöiden kanssa. (Vahvaselkä 2004, 144-145; Vuorio 2011, 22; Yritysraportti 2012.)

Asiakkaat voidaan jakaa asiakassuhteen kehitysvaiheen mukaan tai myyntipanos- tusta varten tärkeysjärjestykseen (Yritysraportti 2012). Myynti pitää kohdentaa asiakkaille, jotka ovat oikeasti ostamassa. Resursseja ei kannata kohdentaa asiakkaisiin, joiden todennäköisyys ostamiselle on pieni. Asiakassuhteen kehitysvaiheen mukaan asiakkaat voivat olla suspekti-, prospekti-, kokeilija-, kanta- tai suosittelija-asiakkaita. Suspektiasiakas on mahdollinen ostaja, jonka soveltuvuudesta ei ole tarkkaa tietoa. Prospektiasiakas on potentiaalinen asiakas, jonka tarpeista on jo hankittu tietoa ja jota yhteydenotoilla lähdetään muokkaamaan asiakkaiksi (Yritysraportti 2012). Suurin potentiaali on sellaisissa asiakkaissa, jotka käyttävät vastaanlaisia tuotteita tai

palveluja, mutta eivät ole vielä päätyneet yrityksen omiksi asiakkaiksi. (Vahvaselkä 2004, 145-146; Sarasvuo & Jarla 1998, 97, 99.)

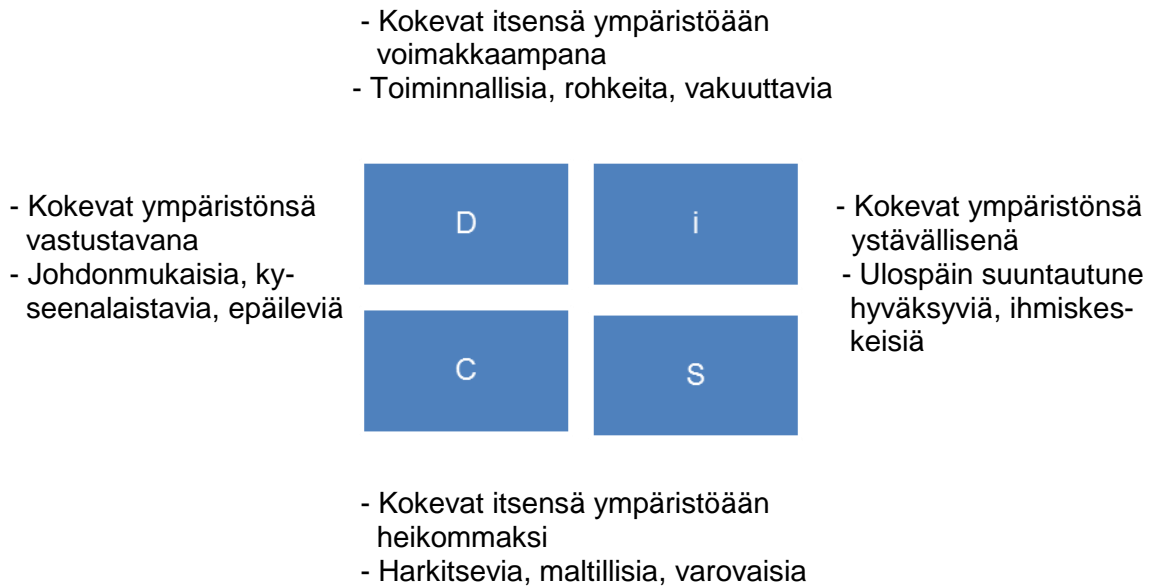
Yhteydenotto asiakkaaseen on todella tärkeä vaihe valmisteluvaiheen jälkeen. Yhteyttä otettaessa pyritään myymään itsensä ja yrityksensä sekä perustelemaan neuvotteluaiheensa hyöty asiakkaalle (Yritysraportti 2012). Yrityksien johtoporrassaa saa viikoittain erittäin paljon yhteydenottoja, joten myyntineuvottelijan pitää erottautua massasta edukseen. Ennen neuvottelua asiakkaasta tehdään asiakasanalyysi, jonka perusteella asetetaan neuvottelulle tavoitteet.

4.2 Tarvekartoitus

Myyjä selvittää kyselemällä ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeet, eli puhutaan tarvekartoituksesta. Asiakkaalta saatujen tietojen pohjalta esitetään ratkaisuehdotus eli autetaan asiakasta ostopäätöksen teossa (Yritysraportti 2012). Ennen varsinaista neuvottelua myyjän kannattaa luoda rento ilmapiiri ja tutkailla, minkä tyyppinen henkilö asiakas on. Osa ihmisistä tykkää, kun heitetään huumoria ja osa ei taas voi sietää hölynpölyä, vaan haluaa mennä suoraan asiaan. Hyvä myyjä aistii asiakkaan tyylin muutaman ensimmäisen minuutin aikana ja sopeuttaa käytöksensä sen mukaan. Tapaamisen alussa myyjän on hyvä varmistaa, että esimerkiksi sovittu tunnin tapaaminen on ajan puitteissa edelleen asiakkaalle sopiva. Tämän jälkeen myyjä kertoo, miksi tullut tapaamiseen. Tällä tehdään selväksi, että ei olla huvikseen paikalla ja annetaan ammattimainen vaikutelma. Tapaamisen agenda käydään asiakkaan kanssa läpi. (Jobber & Lancaster 2012, 272-275.)

Ihmiset voidaan jakaa käyttäytymistyyliin mukaan DiSC-nelikenttämalliin (kuvio 2). Käyttäytymistyyliä ovat hallitseva (D), vaikuttava (i), vakaa (S) ja tunnontarkka (C). Ihmiset voivat kuulua yhteen tai useampaan tyyliin ja jokaisella tyylillä on jotain yhteistä viereisten tyylien kanssa. C- ja S-tyylit kokevat itsensä heikommaksi ympäristöönsä kohti. Tämä tarkoittaa, että heillä on taipumus mukautua ympäristöönsä, koska heistä tuntuu, että heillä on vähän vaikutusvaltaa sitä kohti. D- ja i-tyylit kokevat itsensä ympäristöönsä voimakkaampana ja ovat itsevarmoja, koska heistä tuntuu, että heillä on vaikutusvaltaa ympäristöönsä kohti. D- ja C-tyylit näkevät ympäristönsä epäystävällisenä tai vastustavana. I- ja S-tyylit näkevät ympäristönsä ystävällisenä ja tukea antavana. C- ja S-tyylit ovat harkitsevampia ja suhtautuvat maltillisesti. D- ja i-tyylit omaavat toiminnallisen ja aktiivisen tyylin. D- ja C-tyylit kyseenalaistavat ja haastavat enemmän. I- ja S-tyylit ovat

ulospäin suuntautuneita, hyväksyviä ja ihmiskeskeisiä. (Modular Learning Processes Oy.)



Kuvio 2. DiSC-käyttäytymistyyli ja niiden piirteitä (Modular Learning Processes.)

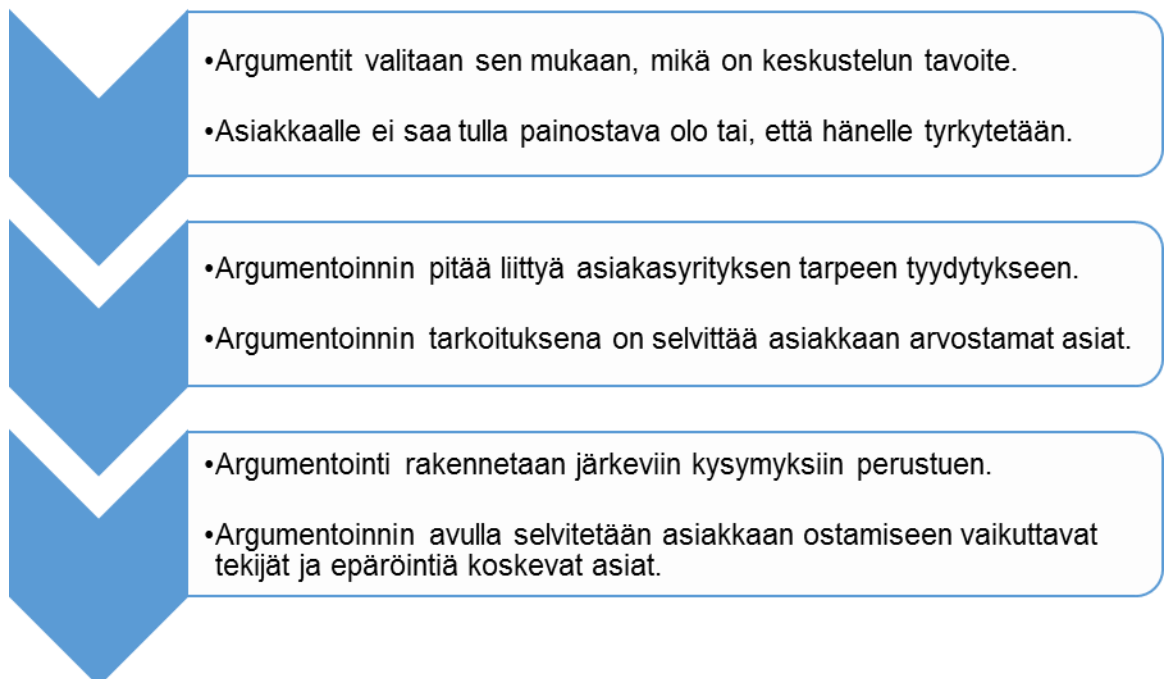
Tarvekartoitus kannattaa aloittaa helpoista kysymyksistä, joilla asiakas saadaan aktivoitua keskusteluun. Sitten pyritään rakentamaan siltä varsinaiseen aiheeseen. Tarvekartoitukseen on useita eri tekniikoita. SPIN-menetelmässä kysymykset jaetaan tilanne-, ongelma-, seuraus- ja tarvekysymyksiin. Tilannekysymyksillä selvittää perustilanteen ja yrityksen tilanteesta. Ongelmakysymyksillä selvitetään yrityksen haasteita, joihin myyjällä voisi olla ratkaisu. Seurauskysymyksillä ostajalle annetaan mielikuvia, mitä yrityksen haasteet voivat aiheuttaa, jos niihin ei puutua. Tarvekysymyksillä yritetään saada ostaja oivaltamaan, miten myyjän tarjoama ratkaisu hyötyineen auttaisi ostajan tilannetta. (SellingandPersuasionTechniques.)

Aktiivinen kuuntelu on hyvän myyjän perusominaisuus. Tällöin kuuntelija osaa käyttää vastapuolen käyttämiä avainsanoja omassa puheessaan ja kuunnella rivien välistä, mitä vastapuoli haluaa oikeasti tietää. Aktiivisessa kuuntelussa käytetään apuna avoimia kysymyksiä, joihin asiakas saa vastata omin sanoin ja mahdollisimman kattavasti (Yritysraportti 2012). Myyjä voi kysyä esimerkiksi mitä-, miten- ja miksi-alkuisia kysymyksiä. On tärkeää, että asiakkaasta tuntuu siltä, että myyjä haluaa vilpittömästi kuunnella häntä ja pureutua asiakkaan yrityksen haasteisiin. Kun asiakkaalle tulee sellainen olo, että häntä kuunnellaan, niin silloin hän kuuntelee myös myyjää. Johdattelevat ky-

symykset ovat täsmällisempiä ja niihin asiakas voi vastata suoraan. Niillä saadaan tietää asiakkaan haaste tarkemmin. Voidaan kysyä esimerkiksi, onko teidän nykyinen crm-järjestelmä toimiva? (Vuorio 2008, 66.)

4.3 Tuotteen/palvelun esittäminen

Palvelua pitäisi lähteä esittelemään asiakkaan tarpeen kannalta (Kuvio 3). Tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella tuote-esittely rakennetaan aina asiakkaan mukaan. Tiettyä kaavaa on vaikea käyttää kaikkien asiakkaiden kanssa. Myyjän on tärkeää valita kullekin asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu, joka vastaa hänen odotuksia ja tarpeita. Tuotteesta tai palvelusta kerrotaan ne faktat, jotka ovat oleellisia asiakkaan kannalta. Myyjä voi tehdä tuotteesta tai palvelusta ominaisuus-etu-hyöty-taulukon. Siihen saadaan kätevästi tuotteen tai palvelun perustiedot, joita voi soveltaa asiakkaan tilanteen mukaan. Puhe pidetään ytimekkäänä, jotta asiakkaan on helppo ymmärtää esitetyt asiat. Tuotetta tai palvelua perustellaan asiakkaalle hyötyjen kautta, ei ominaisuuksien. Hyödyt tuovat arvoa asiakkaalle. Jos asiakas ostaa esimerkiksi uudet tv:n, niin hyöty on mahtava katselukokemus ja tv:n tekniikka ominaisuuksia. Hyvän argumentoinnin avulla myyjä ohjaa keskustelua hienovaraisesti eteenpäin ja se voidaan jakaa useampaan pääkohtaan. (Vuorio 2008, 68-69.)



Kuvio 3. Argumentoinnin pääpiirteet (Vuorio 2008, 68-70.)

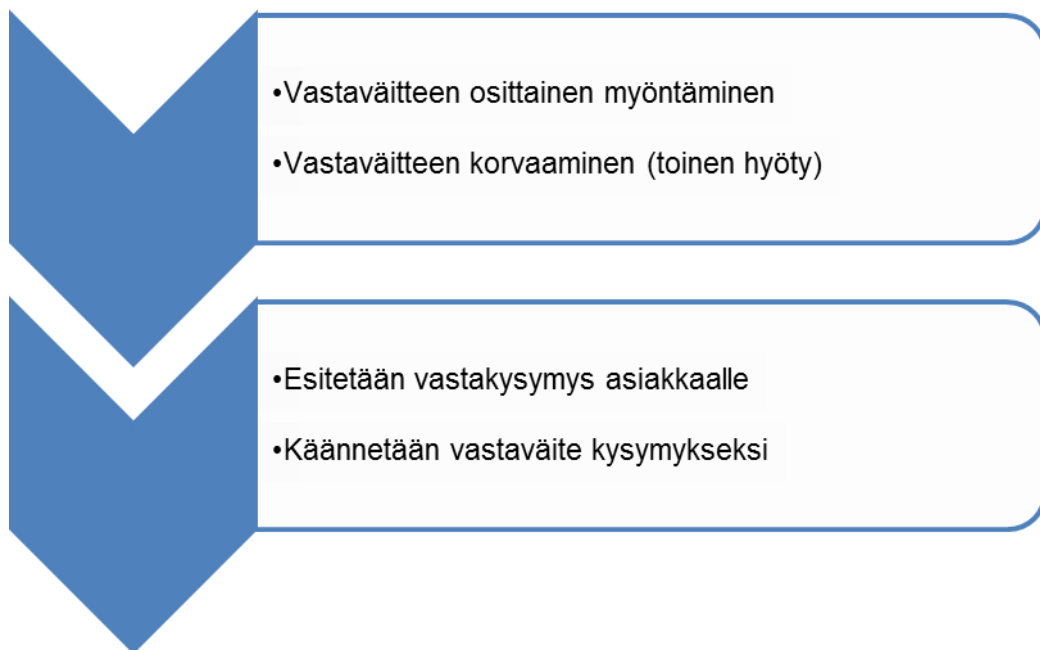
Tuotetta/palvelua voi esitellä sillä tavalla, että kertoo ominaisuuden, mutta linkittää siihen heti perään sen tuoman hyödyn. Myyjä voisi todeta asiakkaalle, että verkkopalvelun ajanvarausjärjestelmän kautta voitte varata lainaneuvotteluajan, mikä säästää aikaa, eli ei välttämättä tarvitse soittaa ja jonottaa puhelinvaihteessa. Esimerkissä varausjärjestelmä on ominaisuus ja ajan säästö on hyöty. (Jobber & Lancaster 2012, 275-276.)

Sekä tarvekartoituksessa, että palvelun esittämisessä tehdään yhteenvetoja. Niiden ideana kerrata asioiden pääpiirteet, joita on käyty läpi. Tällä tavoin varmistetaan, että myyjä ja asiakas ovat varmasti ymmärtäneet toisiaan. Yhteenvedossa ilmenneet epäselvät asiat käydään läpi, niin että voidaan siirtyä keskustelussa eteenpäin.

4.4 Vastaväitteet

Asiakas voi esittää myyntitilanteessa eriävän mielipiteen eli vastaväitteen. Vastaväitteillä asiakas osoittaa kuuntelevansa myyjää. Suomalaiseen luonteeseen on tyypillistä, että vastaväitteitä ei uskalleta aina sanoa. Asiakkaalle kysymysten esittäminen voi olla vaikeaa, sillä hän saattaa pelätä nolaavan itsensä. Asiakkaan torjuva kehonkieli voidaan tulkita vastaväitteeksi, esimerkiksi jos hän on kädet puuskassa. Asiakkaan esittämät kysymykset voivat myös olla vastaväitteitä. Vastaväitteillä asiakas ilmaisee mahdollisesta ostoaikomuksesta. Kysymyksien ja vastaväitteiden avulla asiakas kerää lisätietoa ja saa ostovarmuutta. (Bergström & Leppänen 2007, 371.)

Asiakkaalla on vastaväitteisiin syy ja tämä myyjän pitää selvittää. Vastaväitteisiin on erilaisia vastaustapoja (kuvio 4). Myyjä voi osittain myöntää vastaväitteen, mutta siihen perään pitää heti liittää asiakkaan saama hyöty. Myyjä voisi esimerkiksi todeta asiakkaalle, että palvelu on hieman kalliimpi kuin kilpailijoiden keskimäärin, mutta vuoden sisään sen kautta aletaan saada säästöjä. Vastaväitteen voi korvata kertomalla asiakkaalle palvelun puutteen korvaavan hyödyn. Myyjä voi kertoa asiakkaalle, että palvelussa ei ole kyseistä ominaisuutta, mutta asiakas saa vuodeksi palvelut puoleen hintaan. Myyjä voi kääntää asiakkaan väitteen vastakysymykseksi ja antaa asiakkaan itse vastata. Esimerkiksi, jos asiakas kertoo epäilevänsä palvelua, niin myyjä voi kääntää sen kysymyksi ja kysyä, mikä palvelussa asiakasta epäilyttää. Myyjä voi myös tehdä suoran vastakysymyksen asiakkaan kysymykseen. (Jobber & Lancaster 2012, 282-285.)



Kuvio 4. Vastaväitteisiin vastaustapoja (Jobber & Lancaster 2012, 283-285.)

Vastaväitteitä kannattaa kirjata ylös ja käyttää apuna tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Tuotteen hinta aiheuttaa yleensä paljon vastaväitteitä. Myyjän täytyy osata myydä hyötyä, eikä hintaa. Ennen hinnan käsittelyä asiakkaan kanssa käydään läpi tuotteen olennaiset edut ja hyödyt. Hinta on oleellinen asia, mutta asiakas ostaa ennen kaikkea hyötyä. (Bergström & Leppänen 2007, 372.)

Vastaväitteiden käsittelyä kannattaa harjoitella etukäteen. Aidossa asiakastilanteessa saa kokemusta, mutta asioita on hyvä käydä läpi todellisuutta vastaavassa tilanteessa, kuten myyntikoulutuksessa. Myyntityössä pidempään työskennelleiltä ihmisiltä kannattaa kysyä vinkkejä vastaväitteiden käsittelyyn, koska heillä kokemuksen tuomaa näkemystä, jota ei kirjoista opi. Jatkuva verkostoituminen kannattaa tämänkin asian suhteen. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ 2015.)

4.5 Kaupan päättäminen

Asiakas voi tuote- tai palveluesittelyn aikana antaa ostosignaalin, jolloin myyjän on helppo ehdottaa kaupan päätöstä. Asiakas ei välttämättä suoraan sano haluavansa kauppaa, vaan hän kutsuu paikalle toisen päättäjän tai tiedustelee tuotteen toimitus- ja

maksuehtoja. Myyjän täytyy uskaltaa ehdottaa kauppaa. Yleissääntönä kaupan päättämiseksi on se, kun asiakas osoittaa korkeaa tai selvää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, niin silloin lähdetään päättämään kauppaa. (Bergström & Leppänen 2007, 373; Jobber & Lancaster 2012, 289.)

Asiakkaan ostopäätöstä voidaan edesauttaa päätöstekniikoilla (Bergström & Leppänen 2007, 373; Jobber & Lancaster 2012, 289-292.):

- oletetaan, että ostopäätös on tehty ("Laitetaanko nimet paperiin?")
- tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja ("Otatteko tämän vai tuon toisen palvelupaketin?")
- rajoitetaan tarjous ajallisesti tai määrällisesti ("Tarjous on voimassa kaksi viikkoa")
- hyödynnetään suosituksia ("Reippaat Oy on ollut palveluun erittäin tyytyväinen")
- kannustetaan asiakasta ostamaan erikoisehdoilla ("Tehdessänne sopimuksen tulevan vuoden palvelumaksut ovat puolet halvempia kuin nyt!")
- kysytään asiakkaalta, että ostaako hän, jos jokin tietty epäily palvelua kohtaan saadaan todistettua vääräksi
- tehdään yhteenveto ja kysytään kauppaa
- kysytään kauppaa useampaan kertaan pidemmällä aikavälillä.

Jos kauppaa ei saada tehtyä paikan päällä, niin myyjän on oltava aktiivinen asiakkaan suuntaan ja kysyä kauppaa uudestaan. Ihannetilanteessa kauppa saadaan päätökseen paikan päällä. Myyntitilanteessa myyjällä on etu, että asiakas on vielä kasvotusten hänen kanssaan. Jos asiakas lähtee, niin on iso riski, että hän ostaa kilpailijalta.

Kauppan päättämiseksi on myös oleellista, että myyjä todella uskoo edustamaansa yritykseen ja sen tarjoamaan tuotteisiin ja palveluihin. Kun asiakas epäroii ja myyjä on täysin varma, että hänen tarjoama ratkaisu on oikea asiakkaalle, niin se antaa kaupan päättämiseen uskottavuutta lisää. Myyjän olemus on luottavainen ja myyntitilanteeseen ei mennä anteeksipyytelevällä asenteella. (Manning & Reece 2007, 347.)

Kauppan päättäminen niin kuin muutkin myyntiprosessin vaiheet vaativat myyjältä kokemusta. Kun saa kokemusta myyntitilanteista, niin kaupan päättämiseenkin löytyy oma tyyli. Tässäkin on tärkeää muistaa, että jokainen asiakastilanne on omanlaisensa ja tiettyä kaavaa ei voi välttämättä noudattaa. Myyjä ohjaa keskustelua, mutta on samalla kiinnostunut asiakkaasta.

4.6 Jälkihoito

Kaupan päättämisen jälkeistä vaihetta kutsutaan jälkihoidoksi. Sen ideana on esimerkiksi yhteydenpito asiakkaaseen kyselemällä, miten ostettu tuote tai palvelu toimii. Jälkihoidolla pyritään pitämään asiakassuhteesta huolta. Lisäksi siinä on ideana lisäämyynnin tekeminen. Voidaan todeta, mitä enemmän asiakkaaseen ollaan yhteyksissä, sitä pienemmällä todennäköisyydellä hän siirtyy kilpailijalle. Tässä on tärkeää asiakkaan kuuntelu. Ollaan kiinnostuneita asiakkaan liiketoiminnasta ja sen muutoksista ja reagoidaan näihin muutoksiin vaadittavilla toimenpiteillä. (Manning & Reece 2007, 366-371.)

Kauppojen jälkeen myyjäyrytykseen kohdistuu paineita, koska asiakkaan odotukset nousevat. Pitää saada yhä parempaa ja laadukkaampaa palvelua. Yrityksessä pitäisi osata tunnistaa nämä asiakkaan korkeammat odotukset. Yrityksen monet työntekijät, käytännössä kaikki, jotka ovat joko suoraan tai välillisesti asiakkaan kanssa tekemisissä, keräävät huomaamattaankin arvokasta asiakastietoa. Tämä tieto pitäisi saada päivitettyä yrityksen tietojärjestelmiin nopeasti, jotta sen perusteella pysytään ajan tasalla asiakkaan liiketoiminnan tilanteesta. (Manning & Reese 2007, 366-371.)

5 Teorian yhteenveto

Asiakaspalvelussa ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja siihen voi liittyä tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä. Asiakaspalvelua voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain tai puhelimitse. Palvelussa on kaksi puolta, aineeton ja aineellinen osa. Palvelusta voidaan myös erottaa kaksi osaa, ydinpalvelu ja toissijainen palvelu. Ydinpalvelu on hyöty, jonka asiakas saa. Palvelun aineeton osa on näkymätön. Se voi olla esimerkiksi sijoitusneuvojan antama suullinen sijoitusvinkki. Palvelun aineeton osa on yleensä vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa ja siihen liittyvä sanallinen viestintä. Palvelun aineellinen osa on näkyvää ja kosketeltavaa. Se voi olla esimerkiksi vakuutustapaamisen yhteydessä tehty kirjallinen vakuutuskirja. Palvelun aineellisen ja aineettoman osan tulee olla tasapainossa. (Kannisto & Kannisto 2008, 6; Jokinen ym. 2000, 220, 224; Palmer 2014, 13-14.)

Palvelut koostuvat erilaisista toimintasarjoista eli prosesseista, joista muodostuu asiakkaalle palvelukokonaisuus. Kaikista asiakasta varten tehdyistä toimista muodostuu palveluketju. Tämä sisältää sekä taustalla suoritettuja, että henkilökohtaisissa kohtaamisissa tapahtuneita asioita. Palveluketjun vaiheita ovat esimerkiksi, kun asiakas soittaa

yrittäjän asiakaspalveluun ja, kun hän asioi paikan päällä eri palvelupisteissä. Jokainen palveluketjun vaihe on tärkeä. Palveluprosessi voidaan mallintaa service blueprin-
tin avulla. Sen ideana on tunnistaa kaikki vaiheet palveluprosessin aikana, sekä kon-
takti- ja vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa. Service blueprin-
tin tärkein idea on luoda palvelulle pohja, jonka perusteella vastataan asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin mahdollisimman tehokkaasti. (Jokinen ym. 2000, 224-225; Palmer 2014, 56-57.)

Palvelu voidaan jakaa sen mukaan, miten sitä suoritetaan. Ensimmäisenä on suurta henkilökohtaista vuorovaikutusta oleva palvelu. Tällaista on esimerkiksi kampaamo- ja terveydenhuollonpalvelut, jotka vaativat asiakkaan läsnäolon. Toisena palvelutyypinä on asiakkaan omaisuuteen, tavaroihin liittyvät huoltavat palvelut. Tällaista on esimerkiksi auton ja elektroniikan huoltopalvelut. Kolmantena palvelutyypinä on ihmisen mieleen liittyvät palvelut. Näitä ovat esimerkiksi verkko-opiskelu ja tv-ohjelmien katselu. Neljäntenä palvelutyypinä on sellaiset palvelut, joihin ei liity fyysisesti sinä hetkenä asiakkaan omaisuutta, tavaraa, vaan niihin vaikutetaan välillisesti. Tätä on esimerkiksi pankkien varallisuudenhoitopalvelut, jossa asiakkaan varallisuutta hoitavat hänen pankkinsa henkilökohtaiset varallisuudenhoitajat. (Palmer 2014, 52.)

Asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy vuorovaikutustilanteita ja koettuun palvelukoke-
mukseen ja sen laatuun vaikuttaa merkittävästi se, mitä ostajan ja myyjän välisessä
vuorovaikutuksessa tapahtuu. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, toisessa on sel-
keä lopputulos ja toisessa toiminnallinen tapahtuma. (Grönroos 2009, 101.)

Jotta asiakkaan palvelukokemusta voidaan parantaa, täytyy palvelun laatua seurata ja
kehittää. Tätä varten on kehitetty palvelun laadun kuilumalli-työkalu, jonka avulla voi-
daan tunnistaa ”laatukuilut”, eli palvelussa esiintyvät mahdolliset ongelmakohdat. Mal-
lissa on neljä kriittistä kohtaa (haasteet 1-4), jotka saattavat johtaa siihen, että asi-
kaan kokema laatu ei täytä hänen odotuksiaan (haaste 5). Tuotoksessa keskitytään
asiakkaan koettuun palveluun. (Tekes 2009, 35; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 34-
142.)

Palvelun laadun haasteita voi tarkastella seuraavien kysymysten avulla Zeithamlin mu-
kaan:

- 1. haaste: Millainen käsitys yrityksellä on asiakkaiden tarpeista ja odotuksista?
- 2. haaste: Onko palvelu toteutettu niin, että se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuk-
sia?
- 3. haaste: Suoritetaanko palvelua suunnitelman mukaan?

- 4. haaste: Toimiiko viestintä palvelun kautta oikealla tavalla?
- 5. haaste: Saavatko asiakkaat odotustensa mukaista palvelua?

Myyntitapahtuma voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, itse myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Tärkeimmät palveluvaiheet, kun asiakas asioi palvelupisteellä, ovat asiakkaan kuunteleminen, tarvekartoitus ja myynti. Myyjä sopeuttaa oman käytöksensä ja puhetyylinsä asiakkaan mukaan. Ihmiset voidaan jakaa käyttäytymistyyliin mukaan DiSC-nelikenttämalliin. Käyttäytymistyyliä ovat hallitseva (D), vaikuttava (i), vakaa (S) ja tunnontarkka (C). (Modular Learning Processes Oy; Vahvaselkä 2004, 142.)

Aktiivisessa kuuntelussa käytetään apuna avoimia kysymyksiä, joihin asiakas saa vastata omin sanoin ja mahdollisimman kattavasti Tarvekartoitus kannattaa aloittaa helpoista kysymyksistä, joilla asiakas saadaan aktivoitua keskusteluun. Sitten pyritään rakentamaan silta varsinaiseen aiheeseen. Asiakas voi palvelutapahtuman aikana antaa ostosignaalin. Myyjän täytyy uskaltaa ehdottaa kauppaa. Yleissääntönä kaupan päättämiseksi on se, kun asiakas osoittaa korkeaa tai selvää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, niin silloin lähdetään päättämään kauppaa. (Jobber & Lancaster 2012, 272-289; Vuorio 2008, 66.)

6 Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa

Tavoitteena on tehdä opas, hyvän myyntitilanteen hallitsemiseen asiakaspalvelutilanteessa, jossa asiakas tulee palvelupisteelle asioimaan. Opas on opinnäytetyön produkti ja sen nimenä on myös, Hyvän myyntitilanteen hallinta asiakaspalvelutilanteessa. Opas tehdään pankissa infossa tai kassalla työskentelemisen näkökulmasta, mutta sitä voi soveltaa myös muillakin toimialoilla, palvelupisteellä tapahtuvaan asiointiin. Opasta ja videoita voidaan hyödyntää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun, myyntityön koulutusohjelman, sekä lähiopetus, että verkkototeutus kursseilla. Videoita on neljä kappaletta ja muodostavat kokonaisuuden. Katselu aloitetaan videosta 1. ja siitä järjestyksessä videoon 4. saakka.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Vko 1: lähteiden hakeminen ja keskeisten käsitteiden avaamista

Vko 2: loma

Vko 3: kertausharjoitukset

Vko 4: teoriaosuus valmiiksi (keskeiset käsitteet auki)

Vko 5: oppaan kirjoittaminen, B2C-myyntiprosessin vaiheiden läpikäyntiä omilla havainnoilla (mahdollisesti opiskelukavereiden havaintoja)

Vko 6: oppaan ja teoriaosuuden muokkaaminen sekä viimeistely

Vko 7: pohdinta- ja johdanto-osuuden laatiminen ja julkaiseminen

6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opas perustuu omiin sekä asiakaspalveluammattilaisten havaintoihin ja kokemuksiin. Opasta varten käytettiin laadullisista menetelmistä, avointa haastattelua, jossa haastateltava kertoi omat näkemyksensä henkilökohtaiseen kokemukseen perustuen. Olin jakanut oppaan eri osa-alueisiin ja jokainen vaihe käytiin keskustelunomaisesti läpi ja tarvittaessa palattiin uudelleen johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kun haastateltavalla oli siihen lisättävää. Ensimmäinen osa-alue oppaassa on katsekontakti ja tervehtiminen. Sen jälkeen asiakkaan ongelman kuunteleminen ja selvittäminen. Sitten tarvekartoitus ja myynti. Viimeisenä vaiheena on asiakkaan hyvästeleminen. Lisäksi keskustelimme yhteenvedosta, johon otettiin kaikista tärkeimmät asiat mukaan.

Haastatteluja oli kolme kappaletta, ne tehtiin yksittäin ja ne kestivät jokainen noin tunnin. Opasta varten haastateltiin rahoitusalan edustajaa, ICT-myyjää ja HAAGA-HELIA

ammattikorkeakoulun opettajaa. Näiden lisäksi oman vuosikurssini kanssaopiskelijat, jotka ovat työskennelleet erilaisissa myyntityön tehtävissä, kertoivat näkemyksistään.

6.3 Luotettavuus

Haastateltavien taustat ja heidän edustamat alat olivat erilaiset, joten uskon, että opasta varten saatiin melko monipuolisia näkemyksiä. Lisäksi myynnin opiskelijat antoivat hyviä ideoita nuorten asiakaspalveluammattilaisten näkökulmasta. Omat havaintoni ja kokemukseni perustuvat rahoitus- ja kaupan alan työtehtäviin. Itselläni on rahoitusala, kahdesta eri pankista, palveluneuvojan ansiokasta työkokemusta yhteensä noin kolme vuotta. Toimin hyvin myynnillisessä asiakaspalvelussa, josta on näyttönä esimerkiksi kahden myyntikilpailun voitot. Tämän lisäksi olen työskennellyt myös myyjänä urheiluliikkeessä ja päivittäistavara- ja ruokakaupassa.

Luotettavuutta osittain alentaa se fakta, että sitä varten on haastateltu kolmea eri henkilöä. Lähtökohtaisesti haastateltavia olisi pitänyt olla lähemmäs kymmenen eri henkilöä erilaisilta toimialoilta. Tämän vuoksi opasta ei voi lähteä missään nimessä yleistämään, koska se vaatisi paljon suuremman määrän alle haastatteluita. Lähemmäs kymmenen henkilön haastatteluiden sopiminen opinnäytetyötä varten varatussa ajassa on haastavaa, mutta mahdollista. Tämä vaatii opiskelijalta todella hyvää kykyä vetää asioita yhteen ja pitää aikatauluista lujasti kiinni.

6.4 Toteutus

Aluksi etsin lähteitä, enimmäkseen suomalaisia, mutta löysin muutaman englanninkielisenkin, joiden avulla teorian kirjoittaminen aloitettiin. Viikoilla 4-7 kirjoitin teoriaa ja opasta vuoroviikoin ja tein korjauksia opinnäytetyön ohjaajalta saadun palautteen perusteella, eli en saanut tehtyä niitä täysin valmiiksi alkuperäisen aikataulun mukaan. Löysin muutaman englanninkielisen kirjan lisää, joita hyödynsin teorian kirjoittamisessa. Alkuperäiseen suunnitelmaan tuli lisänä henkilökohtaiset haastattelut, videon tekeminen ja toimeksiantosopimuksen tekeminen HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun kanssa, jotka vaativat oman ajansa.

Viikosta 8 eteenpäin aloitin täyspäiväisen työskentelyn, joka hidastutti huomattavasti opinnäytetyön valmistumista. Viikoilla 8-24 tein pieniä lisäyksiä teoriaan ja oppaaseen,

kirjoitin pohdinta- ja johdanto-osuudet, video kuvattiin ja viimeistelin työtä ohjaajalta saadun palautteen perusteella. Viimeisenä vaiheena työ julkaistiin. Opas löytyy liitteenä (liite 2). Opas on tehty Powerpoint-muodossa. Aluksi on dia ja siihen osioon liittyvä tekstiosuus. Dioihin on koostettu tärkeimmät ydinkohdat ja tekstiosuuksissa niihin perehdytään tarkemmin. Kahdessa ensimmäisessä diassa ei ole erikseen tekstiosuuksia. Opas on lisäksi erillisenä PowerPoint-tiedostona, koska sitä on selkeämpi sitten käyttää opetustarkoituksessa. Video on HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun järjestelmisessä. Oppaan esimerkit on kirjoitettu puhekielellä, koska tosielämässä käytetään puhekieltä. Lukijan on helpompi ymmärtää esimerkkien ideat ja viestit, kun ne ovat puhekielellä kirjoitettu.

7 Pohdinta

Mielestäni oppaassa ja videossa käydään tarkoituksen mukaisesti läpi hyvän myyntitilanteen hallitsemisen asiakaspalvelutilanteen vaiheet läpi. Opas ja video täydentävät toisiaan ja niihin on saatu tavoitteen mukaan koostettua omat, sekä muiden asiakaspalveluammattilaisten havainnot kokonaisuuksiksi. Oppaassa on käyty perusteellisesti asiat läpi ja videon avulla näistä saadaan yhteenveto. Kun opiskelija lukee oppaan ja katsoo videon, niin uskon, että tämä on oppimisen kannalta tehokasta, koska käytetään hyväksi kahta eri tapaa viestiä teemasta. Hyödynnettävyyden kannalta opasta ja videota voidaan käyttää eri kursseilla opetusmateriaalina. Näen videon ja oppaan järkevänä käsitellä esimerkiksi ennen asiakaspalvelu-työharjoittelua. Ennen kuin opiskelija aloittaa harjoittelun, niin uskon, että videon ja oppaan avulla voi saada ideoita omaan myyntityöhön. Esimerkiksi, millaisia kysymyksiä asiakkaalta voi kysyä ja miten palvelua kannattaa lähteä esittelemään näiden kysymysten vastausten perusteella.

7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Seuraavaksi voi kerätä kommentteja kurssia käyville opiskelijoilta, millainen opas ja video olivat. Mikä oli hyvää, mitä osa-alueita pitäisi parantaa. Mitä asioita on kenties jäänyt kokonaan pois, joiden pitäisi olla työssä mukana. Tämän lisäksi opasta ja videota voi näyttää eri toimialoilla työskenteleville asiakaspalveluammattilaisille ja kerätä samalla tavalla kommentteja. Näiden kommenttien perusteella opasta voi parantaa ja tehdä toisen videon rinnalle.

Yhtenä jatkotutkimusvaihtoehtona teettäisin kyselyn asiakaspalvelu-työharjoitteluun lähteville opiskelijoille. Kyselyssä olisi kysymyksiä oppaasta ja videon sisällöstä ja siitä, kokivatko he saavansa niistä jotain sellaisia vinkkejä, joita aikovat hyödyntää työharjoittelujaksolla. Työharjoittelun jälkeen teettäisin uuden kyselyn ja siinä kyseltäisiin, antoivatko opas ja video konkreettisia hyviä vinkkejä työharjoitteluun, eli oliko niistä hyötyä. Kyselyn voisi teettää aluksi yhdelle vuosikurssille ja tehdä tuloksista yhteenvedon, niin näiden vastausten perusteella joku opiskelija voisi jatkokehittää uudenlaisen oppaan ja videon. Powerpoint voisi olla esimerkiksi Prezi-muodossa ja videoon voisi ottaa kaksi henkilöä esiintymään. Kahden henkilön avulla saataisiin näytettyä esimerkit todella hyvin. Toinen olisi myyjä ja toinen asiakas.

Opasta ja videota voitaisiin näyttää eri toimialojen asiakaspalveluammattilaisille, niin saataisiin vielä laajempaa näkemystä, mitkä kaikki asiat ovat tärkeitä ja mitä asioita pitäisi selittää vaikka eri tavalla. Tämäkin voisi olla jollekin opiskelijalle vaikka opinnäytetyön aiheena näyttää videota ja opasta esimerkiksi 20 asiakaspalveluammattilaiselle, joista aina osa olisi samalla toimialalla. Jokaiselle asiakaspalveluammattilaiselle järjestettäisiin haastattelu tai kysely ja käytäisiin video ja opas läpi. Mitä hyvää ja huonoa, mitä pitäisi muuttaa tai kehittää. Näistä vastauksista tehtäisiin yhteenvedo ja muodostettaisiin uusi video ja opas. Ihannetilanteessa näiden kahden eri tutkimuksen tulokset yhdistettäisiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Eli käytännössä, jos yksi opiskelija olisi tehnyt kyselyn työharjoitteluun lähteville ja palaaville opiskelijoille ja toinen kyselyn asiakaspalveluammattilaisille, niin heidän pitäisi muodostaa yksi napakka yhteenvedo näistä kaikista kyselyjen tuloksista ja tehdä niiden perusteella uusi video ja opas.

7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Aluksi heti aikataulutuksen suhteen olisi pitänyt varata enemmän aikaa teorian ja oppaan kirjoittamiseen. Opinnäytetyön ohjaajalta sai korjausehdotuksia ja muutosten tekeminen vei enemmän aikaa, mitä luulin. Muutaman ensimmäisen viikon jälkeen olisi pitänyt hetkeksi pysähtyä ja tehdä uusi tarkempi aikataulu päivätasolle asti, koska huomasin, että en tule saamaan työtä valmiiksi alkuperäisen suunnitelman mukaan. Tein suunnitelman viikkotasolle, mutta siihen olisi pitänyt listata jokaiselle päivälle omat tehtävät, jotka pitää hoitaa valmiiksi. Varasin yksinkertaisesti liian vähän aikaa alkuperäiseen suunnitelman mukaan. Suunnitteluun olisi ehdottomasti pitänyt käyttää enemmän aikaa ja miettiä kriittisemmin esimerkiksi sitä, että kuinka nopeasti saan tehtyä korjausehdotukset, jotka opinnäytetyöohjaajani antoi. Ylivoimaisesti suurin haaste alkoi siinä vaiheessa, kun aloitin viikolla 8 täyspäiväisen työskentelyn. Uusi työ ja työpäivän

jälkeen väsynyt olo, niin silloin ei saa paljon aikaiseksi. Tärkeimpänä opetuksena minulle oli, että jos tekee muutoksia aikatauluun ja on muutenkin tiukka aikataulu, niin tehtävät päivätasolle asti. Silloin pysyy todella selkeä rytmi työskentelyssä.

Oman oppimisen kannalta oli todella hyvää se, kun tuli mietittyä todella tarkasti asiakaspalvelutilanteen eri vaiheet läpi ja asiat, mitä niihin liittyy. Eri kysymystyyppien kerääminen oli hyödyllistä ja hyödynnän samoja oppeja nykyisessäkin työssä. Disc-profiili on todella tärkeä työkalu myyntityössä, jotta ymmärtää, miten erilaisten ihmistyyppien kanssa pitää käyttäytyä ja puhua ja, miten näille eri ihmistyypeillä ennen kaikkea myydään. On paljon helpompi kehittää omaa myyntityötä nykyisessä työssäni, kun ymmärrän Discin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

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

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Pearson Education Limited. Essex.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Oy Edita Ab. Helsinki.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Amk-Kustannus Oy. Tampere.

Karjalainen, I., Kauppinen, K., Kuivasaari, L., Lahti, J. 2012. Yritysraportti.

Manning, G. & Reece, B. 2007. Selling Today. Creating customer value. Pearson Education Ltd. New Jersey.

MLP Modular Learning Processes Oy. Disc-käyttäytymistyyli. Luettavissa: http://www.mlp.fi/DiSC_Classic. Luettu: 11.2.2015.

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset SMKJ. Youngsales.fi. Vastavaite – myyjän mahdollisuus vai etenemisen este. Luettavissa: <http://www.youngsales.fi/artikkelit/33-vastavaite-myyjan-mahdollisuus-vai-etenemisen-este>. Luettu: 9.2.2015.

Palmer, A. 2014. Principles of Services Marketing. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Writers` House Illuminati Oy. Helsinki.

SellingandPersuasionTechniques. SPIN selling: Stop Fumbling and Start Making Sales. Luettavissa: <http://www.sellingandpersuasiontechniques.com/SPIN-selling.html>. Luettu: 23.1.2015.

Soininen, S. 1.12.2014. ”Kyllä silloin ennen...” mutta entäpä nyt? Taloudessa.fi. Luettavissa: <http://taloudessa.fi/2014/12/01/kylla-silloin-ennen-mutta-entapa-nyt/>. Luettu: 19.1.2015.

Tekes 2009. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki. Luettavissa: http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu: 20.1.2015.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab. Helsinki.

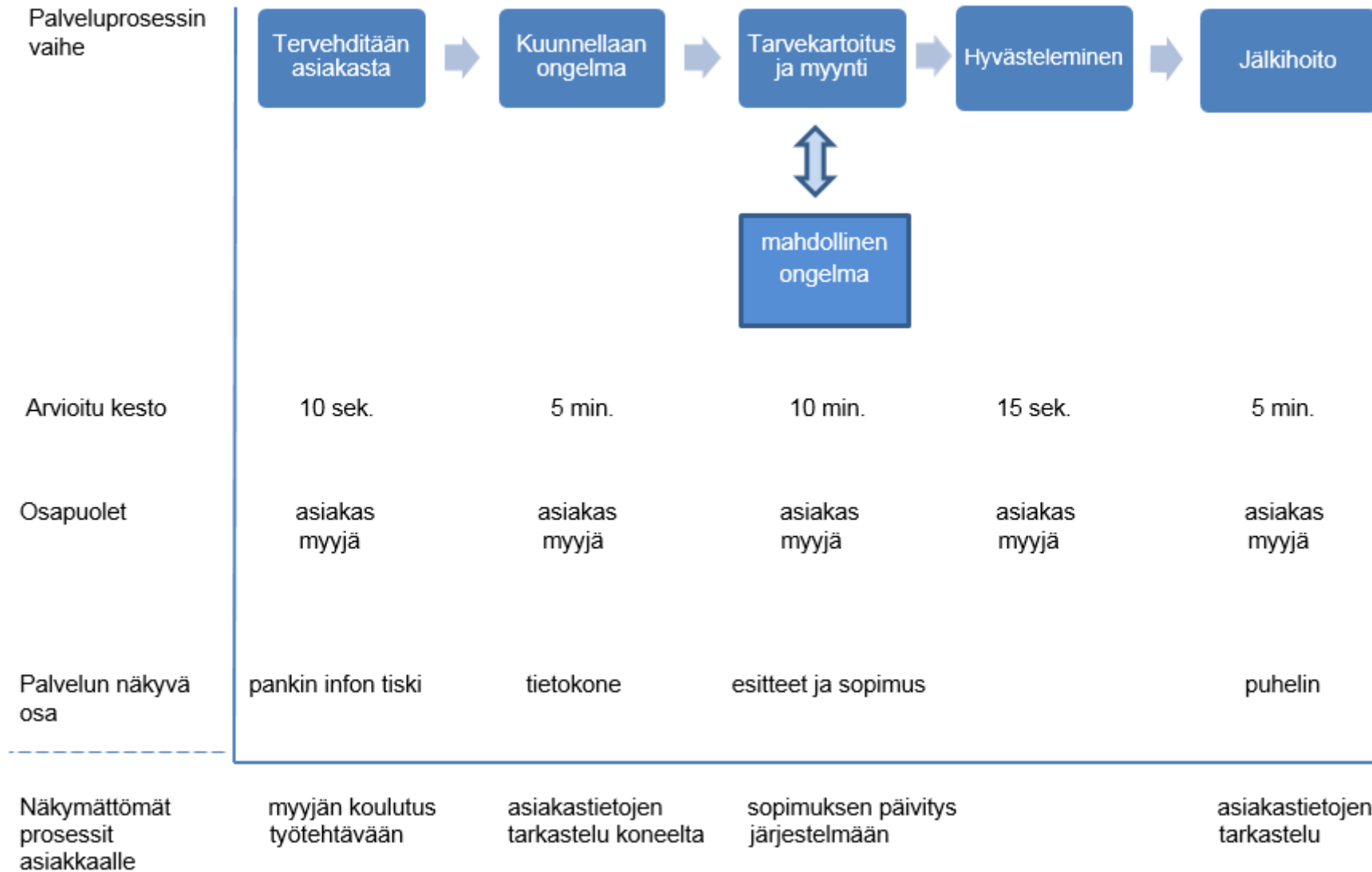
Vuorio, P. 2008. Myyty! Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

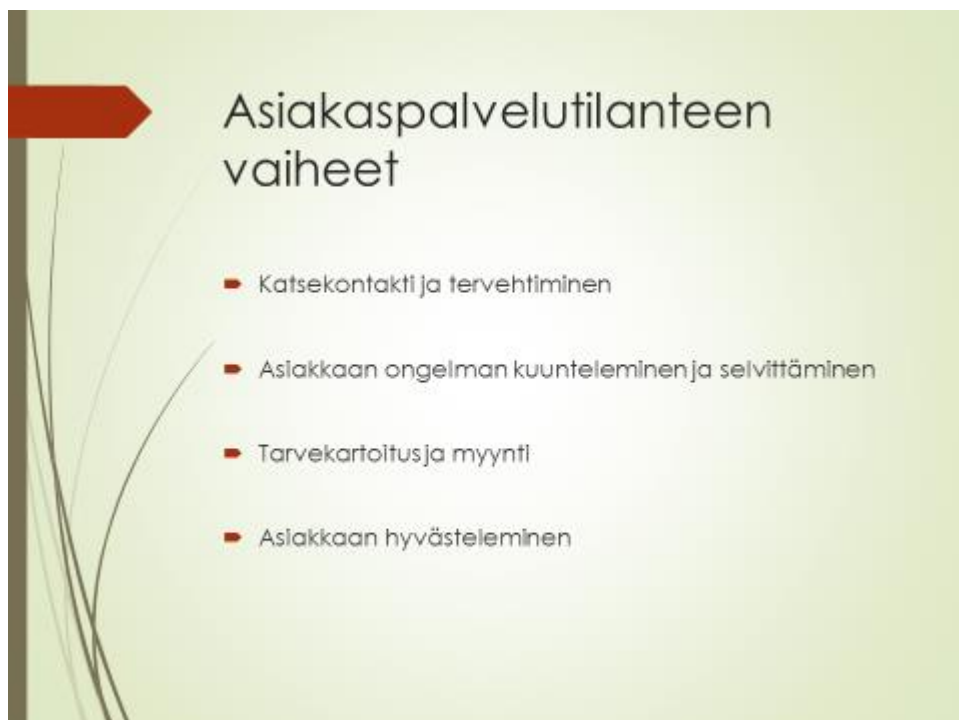
Vuorio, P. 2011. Myyty! Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. The McGraw-Hill Companies. New York.

Liitteet

Liite 1. Service blueprint, esimerkki asiakkaan asiointista pankin infossa



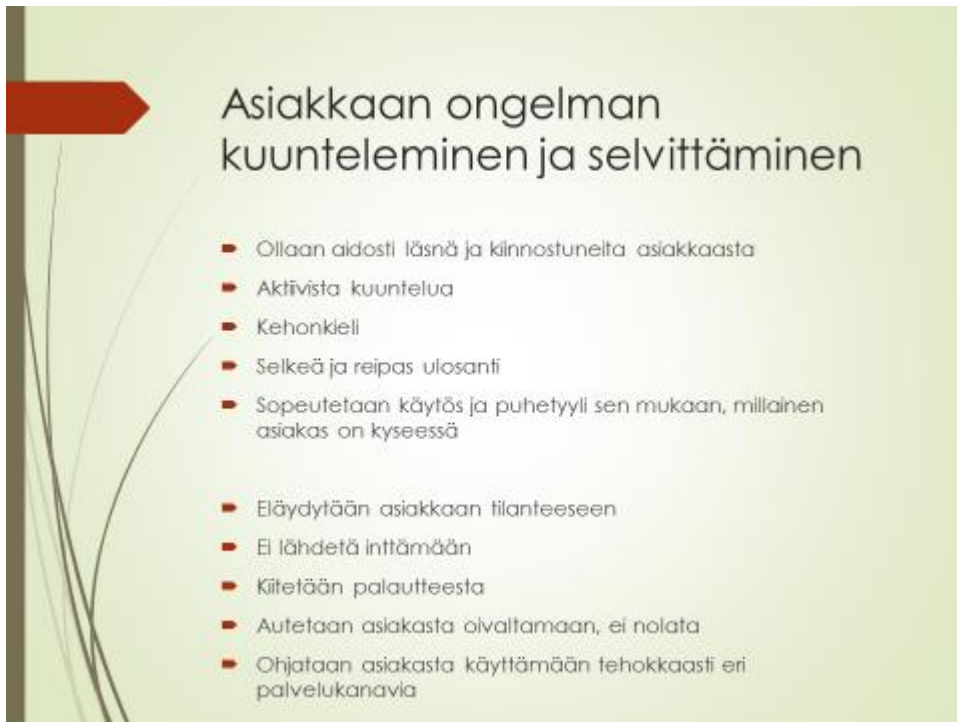




Asiakas astuu ovesta myymälään sisään. Hänet pitää huomioida mahdollisimman nopeasti katseella eli haetaan **katsekontakti**. Näin asiakkaalle tulee todennäköisesti sellainen olo, että hänet on **huomioitu**. Vaikka olisi vielä jokin asia kesken, niin silti haetaan katsekontakti ja tehdään pieni nyökkäys. Yleensä tervehditään palvelutiskiltä käsin, mutta jos on mahdollista, niin mennään asiakkaan luokse ja kätellään hänet. Tervehtimisessä on erilaisia tyylejä ja se valitaan sen mukaan, millainen asiakas on vastassa. Esimerkiksi vanhukselle ja nuorelle ei yleensä tervehditä samalla tavalla.

Kun asiakas nähdään ensimmäisen kerran jo katsekontaktivaiheessa, niin varotaan tekemästä liikaa **ennakko-oletuksia**. Esimerkiksi, jos vanhus on tulossa asioimaan, niin ei oleteta, että hän ei tiedä mitään. Kaikkiin asiakkaisiin pitää suhtautua jo katsekontaktin aikana positiivisesti.

Myyjällä pitää olla positiivinen ja reipas **kehonkieli**, koska se antaa asiakkaalle kuvan, minkä tasoista palvelua on luvassa. Muistetaan hymyillä, koska se luo positiivista mielikuvaa ulospäin.



Asiakkaan ongelman kuunteleminen ja selvittäminen

- Ollaan aidosti läsnä ja kiinnostuneita asiakkaasta
- Aktiivista kuuntelua
- Kehonkieli
- Selkeä ja reipas ulosanti
- Sopeutetaan käytös ja puhetyyli sen mukaan, millainen asiakas on kyseessä
- Eläydytään asiakkaan tilanteeseen
- Ei lähdetä inttämään
- Kiitetään palautteesta
- Autetaan asiakasta oivaltamaan, ei nolata
- Ohjataan asiakasta käyttämään tehokkaasti eri palvelukanavia

Asiakas on nyt palvelupisteellä ja hänet on tervehditty. Seuraavaksi aletaan kuuntelemaan, mitä asiaa hänellä on. Voidaan todeta, että asiakkaalla ongelma/tarve. Asiakkaat eivät ilmaise tarvetta välttämättä selkeästi. Myyjän täytyy olla aidosti **läsnä** ja kiinnostunut asiakkaasta. Tämä osoitetaan asiakkaalle kuuntelemalla **aktiivisesti** ja pitämällä kehonkieli valppaana. Jos asiakas on perus rennolla fiiliksellä, niin silloin myyjä voi hieman kumartua lähemmäs asiakasta. Tämä antaa asiakkaalle huomioivan kuvan. Asiakasta kuunneltaessa ei tehdä muuta, esimerkiksi chattailla koneella työkaverin kanssa, koska se antaa ylimielisen ja välinpitämättömän kuvan ja ei ole ammattimaista käytöstä.

Käytös ja puhetyyli pitää olla **selkeää** ja **reipasta** ja niitä sopeutetaan sen mukaan, millainen asiakas on kyseessä. Kaikille asiakkaille ei voi esimerkiksi puhua samalla tyylillä. Kun asiakas alkaa kertomaan asiaansa, niin siinä myyjä muodostaa käsityksensä asiakkaasta ja muokkaa puheensa ja käytöksensä sen mukaan. Ihmiset voidaan jakaa käyttäytymisen mukaan Disc-nelikenttämalliin, josta kerroin teoriaosuudessa. Tähän olen jakanut asiakastyypit, niin että niitä on kolme luokkaa ja niissä on Discistä otettuja asioita.

Esimerkkejä asiakastyypeistä ja miten heidän kanssaan voi käyttäytyä ja puhua:

- **Tunneperusteinen asiakas:**
- Tämän tyylinen asiakas elää fiiliksen perusteella, päätöksiä tehdään esimerkiksi sen mukaan, miltä jokin tuntuu. Ensimmäinen tunne palvelusta voi olla ratkaiseva, ostetaanko se vai ei. Tunneperusteisia ratkaisuja tekevä asiakas ei välttämättä kiinnitä niin paljon huomiota palvelun yksityiskohtiin. Hänen puheensa ja eleensä

voi olla vivahteikasta ja hän on monesti todella positiivinen ja hyvällä tuulella. Tällaisen asiakkaan kanssa kannattaa rohkeasti jutella ja harrastaa small talkia. Palvelua myydessä kerrotaan vain muutama fakta ja keskitytään enemmän vetoamaan tunteisiin. Myyjä voisi todeta asiakkaalle, *"Meillä on uusi todella näppärä ja tyylikkään näköinen verkkopalvelu, jota mä suosittelisin sulle ehdottomasti, koska sä voit millon vaan tarkistaa pankkiasiat sen kautta ja mikä hienointa, ei tarte tulla konttoriin käymään ! Huomasin, että sulla on toi makee uus i-phone, niin voit lataa meidän pankin sovelluksen siihenkin samalla!"*

Esimerkissä hehkutetaan, kuinka makee verkkopalvelu on ja kehutaan asiakkaan uutta puhelinta. Tällä tavoin saa varmasti kiinnitettyä asiakkaan huomion.

- **Järkiperusteinen asiakas:**

- Tämän tyylinen asiakas ostaa järkisyistä. Palvelun faktat ja yksityiskohdat ovat tärkeitä. Järkiperusteinen asiakas ei toimi tunteen perusteella, vaan hänelle pitää perustella faktat kunnolla ja tehdä tarvekartoitus niin hyvin, että löytää varmasti palvelun selkeät hyödyt hänelle. Käytetään small talkia, jos voidaan, mutta jos asiakas ei ole juttutuulella, niin pitäydytään asiassa. Myyjä voisi todeta asiakkaalle, *"Meillä on uusi verkkopalvelu, jonka avulla säästäisitte 10€ kuukaudessa palvelumaksuissa. Mainitsitte aikaisemmin, että teille on tärkeää saada nopeasti tavoitettua sijoitusasiantuntija, niin voitte verkkopalvelun chat-toiminnolla laittaa sijoituspuolelle viestin tai varata verkkotapaamisen, jolloin teidän ei tarvitse tulla konttorille käymään."*

Esimerkissä asiakas hyötyy taloudellisesti, sekä myyjä käytti tarvekartoituksessa saatua tietoa argumentoinnissa hyväkseen.

- **Varovainen asiakas:**

- Tämän tyylinen asiakas tulee todennäköisesti varovaisen näköisesti tiskille, eikä omaa välttämättä kovin itsevarmaa ensivaikutelmaa. Tällaisen asiakkaan kanssa pitää puhua rauhallisesti ja olla sympaattinen. Asiakkaalle pelkkä asiointitilanne saattaa tuntua jo haastavalta. Hänelle ei lähdetä myymään suin päin, vaan vuorovaikutus pitää olla todella tahdikasta ja myyjän täytyy saada ehdoton luottamus ennen myyntitilannetta. Asiakkaan kuuntelu ja rivien välistä lukeminen korostuu tällaisen asiakkaan kanssa, koska hänen ulosantinsa voi olla niukkaa.

Myyjän pitää **eläytyä** asiakkaan tilanteen mukaan. Jos asiakas on hyvällä tuulella, niin kannattaa ehdottomasti elää asiakkaan hetkessä mukana ja tehdä asiaan liittyvä kysy-

mys. Tästä asiakkaat pitävät ja selittävät yleensä siitä innoissaan. Jos asiakas on esimerkiksi lähdössä lomamatkalle, niin siihen voi aluksi todeta vaikka, että ”*Mahtavaa!*” ja kysyä, että ”*Mihin päin ootte lähdössä?*”. Lopuksi toivotetaan vielä oikein hyvää lomaa. Osa myyjistä on luonteelta sellaisia, että he pitävät vilpittömästi juttelusta asiakkaiden kanssa ja osa taas ei välttämättä. Vaikka ei kokisi yleistä juttelua niin omakseen, niin sitä kannattaa harjoitella asiakkaiden kanssa, koska siitä tulee molemmin puolin parempi mieli ja edistää positiivisesti asiakkaan palvelukokemusta.

Jos asiakas ei ole hyvällä tuulella, niin silloin pysytään asiassa, eikä lähdetä harrastamaan small talkia. Välillä tapahtuu niin, että asiakas tulee tuohtuneena myymälään. Hyvä myyjä keskittyy siinä tilanteessa asiakkaan ongelman ratkaisemiseen, eikä höpise muuta. Jos asiakas alkaa leppymään asioinnin edetessä, niin silloin keskustelua voi yrittää viedä jutustelevampaan suuntaan asiakkaasta riippuen.

Kun asiakkaalle on sattunut jotain, niin silloin myyjän pitää osoittaa empatiakykyä. Esimerkiksi kun asiakas tulee hoitamaan kuolinpesän asiaa.

Kun ollaan purkamassa asiakkaan ongelmaa, niin ei lähdetä **inttämään** asiakkaan kanssa. Vaikka asiakas kiihtyisi, niin myyjän täytyy pysyä rauhallisena ja käydä asiat läpi. Jos tilanne menee inttamiseksi, niin kannattaa vaikka yrittää aloittaa asian purku alusta uudelleen ja rauhoitella asiakasta ja kertoa, että teet parhaasi. Yleensä asiakkaat rauhoittuvat, kun myötäillään tilannetta ja ollaan ymmärtäväisiä. Yrityksissä on myyjille tehty toimintamallit erilaisia haastavia tilanteita varten. Näitä on hyvä välillä kerrata. Esimerkiksi, jos asiakas alkaa käyttäytymään uhkaavasti, niin miten siinä toimitaan, tilanteessa olevan myyjän ja työkavereiden kannalta, jotta tilanne saadaan haltuun mahdollisimman nopeasti.

Asiakkaan ongelmaa selvittäessä autetaan häntä **oivaltamaan** ongelman syy ja varotaan, ettei saada häntä nolostumaan. Jokainen asiakastapaaminen on uniikki ja vaikka olisi vuosienkin kokemus, niin joka asiakkaan kanssa pitää lähteä nolosta, eikä tehdä mitään oletuksia edellisten asiakkaiden perusteella. Itselle tuttuja asioita pitää maltaa selittää rauhassa monta kertaa uudelleen.

Kun asiakas antaa palautetta, niin kuunnellaan ja **kiitetään** siitä. Jos palaute on negatiivinen, esimerkiksi asiakas valittaa, että konttorissa on aina jonoa, niin ongelmaa voi yrittää purkaa kyselemällä ja myötäelämällä asiakkaan tilannetta sekä pahoitella ongelman syytä eli jonotusaikaa. Osa palautteista voidaan purkaa heti ja tähän hyvä myyjä aina pyrkii. Yritykselle on aina parempi, jos asiakas saadaan leppymään samalla käynnillä ja näin

edesautetaan positiivista palvelukokemusta. Jos on kyse pidemmästä asiasta, jota ei voida hoitaa heti, niin siinäkin on tärkeä ottaa asia käsittelyyn mahdollisimman pian ja hoitaa se niin, että asiakas saadaan rauhoiteltua. Asian selvittämisen viivästyttämisessä pidetään asiakas ajantasalla, vaikka asia ei olisi vielä ratkennutkaan. Tämä tehdään, jotta asiakas tietää, että hän ja hänen asiansa ovat yritykselle tärkeitä. Yritys ei voi menettää jatkuvasti asiakkaita huonosti hoidettujen palautteiden takia. Jos palautekäytäntöä hoidetaan toistuvasti huonosti, niin yrityksen negatiivinen maine leviää todella helposti, esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Yrityksillä on perinteisten palvelupisteiden lisäksi muitakin **palvelukanavia**, joissa asiakkaat voivat asioida. Näitä ovat esimerkiksi pankkeilla, verkkopankki, puhelinpalvelu ja verkko-tapaamiset asiantuntijoiden kanssa. Myyjien pitää ohjata asiakkaita käyttämään myös näitä sähköisiä palvelukanavia, koska ne helpottavat ja ennen kaikkea nopeuttavat monen asiakkaan asiointia. Tällä tavoin tuotetaan hyvä palvelukokemus sähköisten palvelukanavienkin kautta. Kun asiakas on palvelupisteellä asioimassa, niin myyjä ottaa eri palvelukanat puheenaiheeksi hänen katsomallaan parhaalla hetkellä. Palvelukanavista pitää puhua innostavasti, jotta asiakas kiinnostuu kokeilemaan niitä.

Tarvekartoitus ja myynti

- Ollaan rehellisiä
- Kysytään ratkaisuun tähtääviä kysymyksiä
- Palvelun esittäminen selkeästi ja lyhyesti
- Myydään hyötyjä

- Yhteenvedot
- Ei tyrkytetä
- Huomioidaan muiden palvelupisteiden tilanne (tillimyynti, pelisilmä)
- Pidetään mielessä tuloshakuisuus eikä anneta periksi!

Myynnin niin kuin kaiken asiointin suhteen, asiakkaalle pitää olla **rehellinen**. Kerrotaan faktoja, ei lähdetä arvailemaan tai vääristelemaan asioita. Kun asiakkaasta tuntuu siltä, että häntä on harhaanjohdettu tai huijattu, niin silloin yritys menettää todennäköisesti asiakkaan lopullisesti. Jos ei tiedetä jotain asiaa, niin myönnetään se ja otetaan selvää ja sanotaan asiakkaalle, että häneen otetaan yhteyttä heti, kun asia on selvitetty. Aina parempi, jos asia voidaan selvittää kohtuullisessa ajassa jo paikan päällä.

Kun asiakas on saanut hoidettua asian (ongelman/tarpeen), jonka takia hän tuli asioimaan, niin sen lomassa tai sen jälkeen tehdään **tarvekartoitusta** ja myyntiä. Asiakkaalta kysytään **kysymyksiä**, joilla päästään ratkaisua kohti. Kysymysten avulla selvitetään myös asiakkaan piilevät tarpeet. Niillä tarkoitetaan asioita, joita asiakas ei ole itse tunnistanut. Myyjä voi kysyä esimerkiksi, *"Oletteko kuulleet uudesta palvelustamme?"* tai *"Missä teillä on tällä hetkellä pääasiallinen vakuutusasiointinne?"*. Tärkeää on saada asiakkaan huomio ja kiinnostus. Kysymysten ideana on saada asiakas itse arvioimaan omaa asiointiaan ja sen tehostamista. Kun asiakas saadaan vastaamaan kysymyksiin, niin myyjä muodostaa käsityksen asiakkaan tämän hetkisestä asiointista ja osaa tarjota hänelle sopivia palveluita.

- Kysymystyyppejä on erilaisia. **Avoimet kysymykset** ovat sellaisia, joihin asiakas ei voi vastata "kyllä" tai "ei"-sanoilla, vaan hän joutuu antamaan kattavamman vastauksen. Avoimet kysymykset ovat usein m-alkuisia. Myyjä käyttää avoimia kysymyksiä, koska näiden avulla asiakas saadaan antamaan tärkeää tietoa esimerkiksi, mitä palveluita hän tällä hetkellä käyttää ja mitä hän asiointissa arvostaa.

Avoimilla kysymyksillä myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen yleisesti. Esimerkkejä avoimista kysymyksistä:

- *"Missä teidän pääasiallinen pankkiasiointinne on tällä hetkellä?"*
 - *"Mitä sijoituspalveluitamme käytätte verkkopankin kautta?"*
 - *"Miten olette varautuneet, jos lainanhoitokulut nousevat korkojen noustessa?"*
- Avoimien kysymysten vastausten perusteella myyjä sai asiakkaasta ja hänen asiointistaan perustietoja. Näiden avulla voidaan mennä syvemmälle kyselemällä asiakkaan mahdollisiin tarpeisiin **liittyviä tarkentavia kysymyksiä**. Asiakkaalta kysyttiin hänen pääasiallista pankkia ja vastauksena oli, että se ei ole meidän edustama pankki, niin siihen tarkentavia kysymyksiä voisivat olla:
- *"Mistä erityisesti pidätte nykyisestä pankistanne?"*
 - *"Mihin asioihin sä oot tyytyväinen tällä hetkellä sun pankissa, pääsetsä yleensä aina samalle virkailijalle hoitamaan pankkiasiat.. vai millasii juttuja?"*
- Tarkentavien kysymysten vastausten perusteella myyjä sai asiakkaalta syvällisempää tietoa. Asiakkaalta kysyttiin, että mitä asioita hän erityisesti arvostaa nykyisessä pankissa ja hän vastasi, että hänellä on henkilökohtainen sijoitusneuvoja, jonka kanssa hän on hoitanut kaikki pankkiasiat jo viimeiset 10 vuotta ja palvelu on ollut todella hyvää. Seuraavaksi kysytään **seurauskysymyksiä**, joilla todella halutaan laittaa asiakas miettimään nykyistä asiointiaan ja voisiko meidän palvelun kautta kenties asiakas saada vielä parempaa palvelua. Seurauskysymyksiä voisivat olla:
- *"Miltä kuulostaisi ratkaisu, että jos siirtäisit asiointin meille, niin saisit henkilökohtaisen sijoitusneuvojan ja vakuutukset vuodeksi puoleen hintaan, sekä sun pankkiasiointi kerryttäis bonuksia, joita käytettäis pankin palvelumaksuihin ja vakuutuslaskujen vähentämiseen?"*
 - *"Ootko miettiny sellasta mahdollisuutta, että voisit hoitaa sekä pankki-, että vakuutusasiat samalla käynnillä kuntoon?"*
- Seurauskysymysten vastausten perusteella asiakkaasta ja hänen tarpeistaan saatiin täsmällistä ja konkreettista tietoa. Asiakas vastasi, että hän saattaisi olla kiinnostunut mahdollisuudesta, että pankki- ja vakuutusasiat hoituisivat samalla käynnillä. Tämän jälkeen tehdään yhteenveto tarvekartoituksesta. **Yhteenvedossa** ei toisteta sanasta sanaan samoja asioita, joita asiakas kertoi, vaan kerrotaan niistä

ytimekkäästi tärkeimmät asiat hänen tarpeiden kannalta. Myyjä voisi tehdä ylhäällä olevasta esimerkistä yhteenvedon näin:

*- ”Kerroit, että sul on pääasiallinen pankkiasiointi täl hetkellä toisessa pankissa ja oot ollu tosi tyytyväinen, koska sul on henkilökohtanen sijoitusneuvoja, jonka kaa oot hoi-
tanu kaikki pankkiasiat viimiset 10 vuotta. Totesit myös, että pankki- ja vakuutusasioi-
den hoitaminen samalla käynnillä vois olla kätevääkin, jos saatais hoidettua se suju-
vasti.”*

- Asiakas reagoi myyjän yhteenvetoon esimerkiksi nyökkäämällä tai toteamalla, ”Joo noin se on menny”. Asiakkaassa pitäisi näkyä jokin reaktio yhteenvetoon. Jos myyjä ei saa selvää reaktiota tai yhteenvedossa on virheellisiä tietoja, niin silloin myyjä kyselee lisää kysymyksiä. Kun yhteenvetoon on päästy onnistuneesti, yhdessä asiakkaan kanssa, niin myyjä ehdottaa hänelle:

*- ”Mä voisין kertoa meidän palveluista, että miten sä hyötyisit niistä ja millasta talou-
dellista säästöä sä saisit”.*

- Yhteenvedosta siirrytään palvelun esittämiseen.

Mitä paremmin myyjä on tehnyt tarvekartoituksen ja löytänyt sen perusteella selkeitä hyötyjä asiakkaalle, niin sitä helpompi palvelua on **esitellä** ja **myydä** asiakkaalle. **Hyödyt** eivät ole palvelujen ominaisuuksia, vaan ne tuovat arvoa asiakkaalle. Muistetaan esitellä palvelua selkeästi ja lyhyesti hyötyjen näkökulmasta, jotka liittyvät asiakkaan tilanteeseen. Toki ominaisuuksistakin kerrotaan, mutta hyötyjen takia asiakas ostaa. Asiakkaalle ei lähdetä tyrkyttämään, vaan asiat perustellaan. Myyntityö ei ole tyrkyttämistä. Tulee tilanteita, joissa myyjä huomaa, että asiakas ei ymmärrä, niin silloin palataan asiassa taaksepäin, jotta asiakas on taas ajantasalla. Myyjä voisi esitellä pankin tarjoamaa palvelua tarvekartoituksen perusteella näin:

*- ”Meillä sä saisit hoidettua pankki- ja vakuutusasiat samalla käynnillä. Eli asiointi hel-
pottuisi ja se olisi sujuvampaa. Ei tartte lähtee kahteen eri paikkaan käymään. Sijoi-
tuspuolelta sulle tulisi henkilökohtainen sijoitusasiantuntija, jonka kanssa voisitte ta-
vata henkilökohtaisesti tai verkon kautta. Ihan miten haluat. Vertailinkin jo tossa, että
jos siirtäisitte asiointia meille, niin pankin palvelumaksuissa ja vakuutuslaskuissa tulisi
myös säästöjä. Eli jos vielä kertaan, niin asiointi muuttuisi sujuvammaksi. Saisitte hen-
kilökohtaisen sijoitusasiantuntijan ja palvelumaksuissa tulisi säästöjä”.*

- Esimerkin lopussa kerrattiin hyödyt vielä lyhyesti, eli tehtiin yhteenveto. Yhteenvetoja kannattaa tehdä, koska ne tiivistävät olennaisimman viestin, joka asiakkaalle halutaan välittää. Palvelua esiteltäessä asiakas esittää **vastaväitteitä**. Vastaväite voi olla jokin ele, esimerkiksi epäluuloinen ilme tai sanallinen ilmaisu, esimerkiksi kysymys. Ne ovat merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut. Myyjä reagoi parhaansa mukaan asiakkaan vastaväitteisiin. Vastaväitteisiin oppii vastaamaan kokemuksen kautta. Asiakkailta tulleita vastaväitteitä kannattaa kirjata ylös ja miettiä niihin vastauksia. Myyntikoulutukset ovat todella hyviä, koska niissä päästään harjoittelemaan myyntitilannetta ja saadaan palautetta, mitä asioita omassa myyntityössä voisi kehittää. Yleisimpiä vastaväitteitä on hinta. Hinta kannattaa taklata korostamalla palvelun hyötyjä, koska asiakas ei maksa hinnasta, vaan nimenomaan hyödyistä. Hinnan käsittelyä voi yrittää siirtää loppupuolelle, ellei asiakas välttämättä halua puhua siitä heti. Jos asiakas ottaa hinnan puheeksi aikaisessa vaiheessa, niin myyjä voi todeta hänelle:

- ”Hei käyks sulle sellanen, että mä käyn tän pikasesti loppuun ja katotaan sit hintapuolta?”

- Esimerkkejä hyötyjen perustelemisesta:
 - Esimerkki 1. Jos asiakas säästää talletustilille matkaa varten rahaa, niin hyöty on matkan kautta tuleva nautinto. Talletustilin korko ja muut tiedot ovat ominaisuuksia.
 - Esimerkki 2. Jos asiakkaalle kerrotaan verkkopankin käytöstä, ettei hänen välttämättä tarvitse tulla jonottamaan palvelutiskille, niin hyöty on ajan säästäminen ja verkkopankin käyttö pankin aukioloajoista ja konttoreista riippumatta. Ominaisuuksia ovat kaikki, mitä verkkopankki sisältää.
- Asiakas voi palvelun esittämisen aikana antaa ostosignaalin, jolloin myyjän on helppo ehdottaa **kaupan päätöstä**. Yleissääntönä kaupan päättämiseksi on se, kun asiakas osoittaa korkeaa tai selvää kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan, niin silloin lähdetään päättämään kauppaa. Myyjä voi edesauttaa asiakkaan ostopäätöstä erilaisilla päätöstekniikoilla:

– oletetaan, että ostopäätös on tehty (”Laitetaanko nimet paperiin?”)

– tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja (”Otatteko tämän vai tuon toisen palvelupaketin?”)


– rajoitetaan tarjous ajallisesti tai määrällisesti (”Tarjous on voimassa kaksi viikkoa”)

– hyödynnetään suosituksia (”Reippaat Oy on ollut palveluun erittäin tyytyväinen”)

- kannustetaan asiakasta ostamaan erikoisehdoilla ("Tehdessänne sopimuksen tulevan vuoden palvelumaksut ovat puolet halvempia kuin nyt!")
- kysytään asiakkaalta, että ostaako hän, jos jokin tietty epäily palvelua kohtaan saadaan todistettua vääräksi
- tehdään yhteenveto ja kysytään kauppaa
- kysytään kauppaa useampaan kertaan pidemmällä aikavälillä.
 - Jos kauppaa ei saada tehtyä paikan päällä, niin myyjän pitää olla aktiivinen ja kysyttävä sitä uudestaan, esimerkiksi kun asiakas asioi seuraavan kerran tai soitettava asiakkaalle perään.

Hyvä myyjä seuraa muiden **palvelupisteiden** tilannetta ja sopeuttaa tarvittaessa toimintaansa. Jos on ruuhkaa, niin asiointia voi yrittää nopeuttaa esimerkiksi sellaisten asiakkaiden kanssa, joiden kanssa ei ole tulossa kauppaa. Kaikki palvellaan toki laadukkaasti, mutta myyjä voi käyttää pelisilmää. Tärkeää on pitää palvelu rullaavana, että asiakkaille tulee odottaessa sellainen vaikutelma, että asiat edistyvät suurin piirtein kohtuullisessa ajassa.

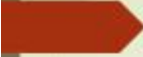
Myyntityö on tavoitteellista tuloksen tekemistä. Myyjälle pitää olla selvää, mitkä ovat hänen **tavoitteensa**. Tavoitteet on asetettu yhdessä esimiehen kanssa ja sitten mietitään keinoja niiden saavuttamiseksi. Myynti vaatii ennen kaikkea periksiantamattomuutta. Pitää olla jatkuvasti halua kehittyä paremmaksi ja takapakeista täytyy ottaa opiksi. Myyjä on itsensäjohtaja.



Asiakkaan hyvästeleminen

- Toivotetaan tervetulleeksi uudelleen
- Hyvät päivänjatkot

Kun asiakkaan kanssa on saatu palvelutilanne hoidettua, niin toivotetaan hänet tervetulleeksi uudelleen ja toivotetaan hyvää päivänjatkoa. Kun asiakas poistuu hymyssä suin laadukkaana palvelukokemuksen saaneena, niin silloin myyjä on onnistunut. Kiitetään sopimuksesta ja vakuutetaan, että asiakas teki hyvän diilin (tilanteen mukaan).



Yhteenveto

- Ole aidosti läsnä, keskity asiakkaaseen ja ole positiivinen
- Puhu selkeästi ja sopeuta tyyli asiakkaan mukaan
- Ole rehellinen
- Auta asiakasta oivaltamaan, ei nolata
- Kysy ratkaisuun tähtääviä kysymyksiä ja tee yhteenvetoja
- Pidä mielessä tuloshakuisuus

Yhteenvetona asiakkaan kohtaamisesta voidaan sanoa, että ole aidosti läsnä asiakkaalle ja mukauta tyyli asiakkaan mukaan. Pysy reippaana ja positiivisena, koska edustat yritystä ja itseäsi. Rehellisyys on myyntityön kivijalkoja. Älä siis anna harhaanjohtavaa tietoa ja myönnä asiakkaalle, jos et tiedä. Sekä ongelman ratkaisemisessa, että myynnissä autetaan asiakasta oivaltamaan. Tällä tavalla tulee tulosta. Kysymysten täytyy olla ratkaisuun tähtääviä. Tee palvelutilanteen aikana yhteenvetoja. Ne antavat myyjälle ja asiakkaalle yhdessä aikaa katsoa asioita läpi. Myynnissä on kyse onnistuneesta ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jonka kautta asiakas saa hyvän palvelukokemuksen. Myyjällä pitää olla selkeänä mielessä, mitkä ovat hänen tavoitteensa, koska ne ohjaavat työskentelyä.