

Myyntiprosessin kehittäminen jälleenmyyjien liikkeissä

Case: Yritys X

Jonna Pesu



Tekijä Jonna Pesu	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Myyntiprosessin kehittäminen jälleenmyyjien liikkeissä Case: Yritys X	Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena on myyntiprosessin kehittäminen jälleenmyyjien liikkeessä. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona suomalaiselle Startup yritykselle. Yritys valmistaa tuudittavaa vauvanpatjaa. Tavoitteena oli saada kuva tämän hetkisestä myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeessä sekä selvittää sen kehityskohdat ja näin ollen tarjota ratkaisu mahdollisiin ongelmiin. Selvittämällä kehityskohdat myyntiprosessissa, toimeksiantaja pystyy jatkossa tarjoamaan jälleenmyyjilleen paremmat työkalut myynnin tueksi sekä motivoida heitä myymään aktiivisemmin. Tavoitteena ei ollut luoda uutta myyntiprosessia vaan keskittyä nykyisen myyntiprosessin parantamiseen. Opinnäytetyössä käytetään yritykseen viitattaessa termiä Yritys X toimeksiantajan pyynnöstä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan henkilökohtaista myyntityötä kuluttajamarkkinoilla sekä myyjän roolia myyntitilanteessa, myyntiprosessin kulkua sekä jälleenmyyjiin kohdistuvaa myynninedistämistä. Myyntiprosessia voidaan kuvata eri tavoin, mutta opinnäytetyöhön valikoitui Jobber & Lancasterin seitsemän portainen myyntiprosessi. Teoriaosuus toimii empiirisen osan tutkimuksen pohjana. Teoreettinen viitekehys toimii pohjana tutkimukselle.</p> <p>Empiirisen osan tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui Mystery Shopping. Kyseinen tutkimusmenetelmä valikoitui, sillä tavoitteena oli saada todenmukainen kuva myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeissä. Mystery Shoppingit suoritettiin kevään 2019 aikana yrityksen neljään eri jälleenmyyjän liikkeisiin, joissa kiinnitettiin huomiota myyntiprosessin osista avaukseen, tarpeiden sekä ongelman tunnistamiseen, tuote-esittelyyn, vastaväitteiden käsittelyyn sekä kaupan päättämiseen. Havainnointien tukena oli ennalta laadittu kyselylomake, joka täytettiin heti havainnointien jälkeen.</p> <p>Havainnointeja analysoitiin havainnointien jälkeen täytetyn havainnointilomakkeen sekä vapaasti kirjoitetun tapahtumakuvauksen avulla. Myyntiprosessin jokainen osa arvioitiin erikseen ja pisteytettiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli välttävä, 2 tyydyttävä, 3 hyvä, 4 erittäin hyvä ja 5 kiitettävä.</p> <p>Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että myyntiprosessin kulku on todella puutteellinen jälleenmyyjien liikkeissä. Patja oli päällä vain yhdessä liikkeessä sekä esillepano oli muutenkin vajavaista eikä patja erottunut jälleenmyyjän muista tuotteista kunnolla. Tarvekartoitusta ei myöskään tehty missään jälleenmyyjän liikkeissä kunnolla. Tutkimuksessa tuli esiin myös puutteet jälleenmyyjien tuotetietoudessa, vastaväitteisiin reagoimisessa sekä aktiivisuudessa myydä kyseistä tuotetta.</p> <p>Opinnäytetyön avulla tuotiin esiin kehitysehdotuksia myyntiprosessin kulun parantamiseen jälleenmyyjien liikkeissä. Parannusehdotuksia annettiin esimerkiksi myymälänäkyvyyden parantamiseen myymälärekvisiitan avulla, vastaväitteisiin reagoimiseen sekä myyjien tuotetuntemuksen parantamiseen erilaisten esitteiden sekä valmiiden myyntiargumenttien avulla sekä motivointiin myydä aktiivisemmin. Motivoinnin keinoina voi tuotiin esiin erilaiset myyntikilpailut sekä palkitseminen.</p> <p>Toimeksiantaja sai opinnäytetyön kautta arvokasta tietoa nykyisestä myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeissä sekä kehityskohteista. Toimeksiantajan vastuulle jää mahdollisten esitettyjen ehdotusten toimeenpano. Opinnäytetyöprosessi tuli päätökseen alkusyksystä 2019.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, Mystery shopping, jälleenmyynti, myynninedistäminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus	2
1.2	Tutkimusraportin sisältö	4
1.3	Keskeisimmät käsitteet	6
2	Henkilökohtainen myyntityö.....	8
2.1	Myyjän rooli myyntitilanteessa.....	8
2.2	Myyntiprosessi	9
2.2.1	Valmistautuminen ja avaus	11
2.2.2	Tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen ja tuote-esittely	12
2.2.3	Vastaväitteisiin reagoiminen ja neuvottelu.....	14
2.2.4	Kaupan päättäminen ja seuranta.....	16
3	Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen.....	19
3.1	Markkinointituki	21
3.2	Jälleenmyyjien motivointi ja osaaminen	21
3.3	Tapahtumat, messut ja sponsorointi.....	24
4	Tutkimuksen kohde ja tutkimusmenetelmä.....	27
4.1	Toimeksiantaja.....	28
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	28
4.3	Havainnointilomakkeen laatiminen	31
4.4	Tutkimusprosessin kuvaus	32
5	Havainnointien kuvaus	34
5.1	Havainnointi jälleenmyyjä A	34
5.2	Havainnointi jälleenmyyjä B	35
5.3	Havainnointi jälleenmyyjä C	36
5.4	Havainnointi jälleenmyyjä D	37
6	Tutkimustulokset	38
6.1	Avaus.....	38
6.2	Tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen.....	39
6.3	Tuote-esittely	40
6.4	Vastaväitteet	41
6.5	Kaupan päättäminen	42
7	Pohdinta.....	44
7.1	Tutkimustulosten analysointi	45
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	47
7.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.....	49
	Lähteet	51
	Liitteet.....	53

Liite 1. Sähköpostin sisältö jälleenmyyjille ennen Mystery Shoppingin toteuttamista ...	53
Liite 2. Havainnointilomake	54

1 Johdanto

Vuorion (2015,95) mukaan ”tasokas ja mittava myynti perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen”. Myyntiprosessi on siis toimintamalli, jonka avulla edetään myyntitilanteen avauksesta vaiheittain kohti kauppojen päättämistä (Vuorio, 2015,95). Myyntiprosessia voidaan kuvata eri tavoin, mutta tässä opinnäytetyössä käytettiin pohjana henkilökohtaisen myyntityön seitsemän vaiheista prosessikaaviota (kuva 2), jonka on laatinut Jobber ja Lancaster. Kyseisen teorian mukaan myyntiprosessiin kuuluu avaus, tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, neuvottelu sekä kaupan päättäminen. (Jobber & Lancaster, 2012, 271.) Myyntiprosessin osia tarkasteltiin myös muiden näkökulmien kautta, jotta teoreettinen viitekehys olisi laajempi sekä toisi esiin eri näkemyksiä ja teorioita.

Myyjän rooli on keskeinen asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Yritys ei usein omaa tuotetta, joka erottuisi kilpailijoistaan täysin, joten myyjä on se, joka vakuuttaa, että tämä tuote täyttää juuri kyseisen asiakkaan tarpeen. Erityisesti jälleenmyyjien valikoimassa on useita eri kilpailijoiden tuotteita, joten myynninedistäminen on yksi keino saada jälleenmyyjä myymään aktiivisemmin yrityksen tuotetta. Myynninedistäminen on Vuokon (2003, 247) mukaan ”toimintaa, joka yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa”. Jälleenmyyjät ovat myös usein kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä, joten yrityksen on elintärkeää tukea jälleenmyyjien myyntityötä, että myyntiprosessi sujuisi alusta loppuun täydellisesti. (Vuokko, 2003, 247-251.)

Opinnäytetyön aiheena on myyntiprosessin kehittäminen jälleenmyyjien liikkeissä. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle startup -yritykselle, joka valmistaa tuudittavaa vauvanpatjaa sekä siihen kuuluvaa verkkopäällistä. Patja tuudittaa vauvan ylös-alas-liikkeellä ja sen kohderyhmää on erityisesti 0-6 -kuiset vauvat, joilla on nukahtamisongelmia. Opinnäytetyö prosessi lähti käyntiin talvella 2019. Toimeksiantajan pyynnöstä yritykseen viitattaessa käytetään vain termiä yritys tai Yritys X.

Opinnäytetyön aihe valikoitui, koska toimeksiantaja halusi saada selville minkälainen on nykyinen myyntiprosessi jälleenmyyjien liikkeessä sekä mitkä ovat sen kehityskohdat. Erityisesti haasteita myyntitilanteeseen tuo patjan huomattavasti korkeampi hinta verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin sekä patjan lyhyt käyttöaika. Opinnäytetyön avulla saatujen tietojen avulla Yritys X pystyisi puuttamaan myyntiprosessin kehityskohtiin sekä tarjoamaan jälleenmyyjilleen yhä paremmat työkalut myyntitilanteisiin sekä motivoimaan myyjiä myymään aktiivisemmin. Opinnäytetyön tavoitteena ei siis ole luoda uutta myyntiprosessia jälleenmyyjien liikkeisiin vaan tuoda esiin keinoja, miten sen kulkua voisi parantaa.

Opinnäytetyössä keskityttiin vain jälleenmyyjien liikkeissä tapahtuvaan myyntiprosessiin eikä Yritys X:n omia myyntikanavia huomioitu tutkimuksessa. Oletusarvona on, että asiakkaana toimii kuluttajat, joten yritysten välistä kaupankäyntiä ei huomioida opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä on rajattu pois markkinoinnin vaikutus myyntiin. Aihe valikoitui toimeksiantajan toimesta, mutta olin myös itse kiinnostunut aiheesta sekä motivoitunut tekemään opinnäytetyöni siitä. Työskentelin opinnäytetyötä tehdessäni toimeksiantajan yrityksessä, joten yritys ja tuote oli minulle entuudestaan jo tuttu.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmäksi valikoitui havainnointi, joka suoritettiin Mystery Shoppingina. Havainnointit suoritettiin toimeksiantajan neljään eri jälleenmyyjän liikkeisiin kevään 2019 aikana. Havainnoijana toimin itse ja suoritin havainnointit yksin. Alkuasetelmana oli, että patja ei ole tuttu minulle ennen liikkeeseen saapumista. Havainnointien aikana keskityttiin myyntiprosessin osista avaukseen, tarpeiden sekä ongelman tunnistamiseen, tuote-esittelyyn, vastaväitteiden käsittelyyn sekä kaupan päättämiseen. Ennen havainnointien suorittamista jälleenmyyjille tarjottiin mahdollisuutta kieltäytyä osallistumasta tutkimukseen. Yksi jälleenmyyjä kieltäytyi.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyseinen havainnointitapa, sillä opinnäytetyön tavoitteena oli saada todellinen kuva patjan myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeissä. Yritys X ei ole ennen käyttänyt Mystery Shoppingia, mutta kyseinen menetelmä Mystery Shoppingia koskevan teorian sekä opinnäytetyön luonteen takia valittiin tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön. Havainnointien avulla pyrittiin saaman kuva tämänhetkisestä myyntiprosessista ja sen kehityskohdista sekä tarjoamaan uusia työkaluja myynnin tueksi ja motivoimaan myyjiä myymään aktiivisemmin.

Havainnointien jälkeen tulokset analysoitiin sekä esitettiin toimeksiantajalle kesän alussa 2019. Toimeksiantajalle annettiin myös ehdotuksia, kuinka myyntiprosessia voisi optimoida paremmaksi sekä miten jälleenmyyjien myyntityötä voisi konkreettisesti tukea, kuinka parantaa patjan näkyvyyttä liikkeissä sekä kuinka motivoida myyjiä myymään aktiivisemmin. Opinnäytetyöprosessi tuli päätökseen alkusyksystä 2019.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle sekä kyseisen yrityksen jälleenmyyjille kuva, kuinka tämänhetkinen myyntiprosessi toimii jälleenmyyjien liikkeissä. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on suomalainen yritys. Halutaan myös selvittää mitkä

ovat nykyisen myyntiprosessin kehityskohdat sekä miten niihin voitaisiin puuttua. Tavoitteena on siis saada tieto, kuinka myyntiprosessi saataisiin toimimaan jälleenmyyjien liikkeissä niin, että se parantaisi yrityksen tuotteiden myyntiä.

Tutkimuksen avulla pyritään löytämään uusia näkökulmia sekä tarjoamaan uusia työkaluja tukemaan myyjien myyntityötä sekä myös motivoimaan heitä myymään aktiivisemmin. Toimeksiantaja haluaa tukea jälleenmyyjää paremmin, jonka takia myyntiprosessin tunteminen jälleenmyyjien liikkeissä on tärkeää, jotta yritys voisi tarjota jälleenmyyjilleen tarvittavat tukimateriaalit sekä tuote- sekä myyntikoulutukset. Tutkimuksen tavoitteena on optimoida myyntiprosessi, johon liittyy myös keskeisesti toimeksiantajayrityksen myynninedistämisen keinot jälleenmyyjilleen. Työn tavoitteena on siis löytää kehityskohtia, näkökulmia sekä mahdollisuuksia nykyisessä myyntiprosessissa eikä luoda uutta myyntiprosessia.

Opinnäytetyöni pääongelma on: Kuinka Yritys X:n valmistaman patjan myyntiprosessia voidaan kehittää jälleenmyyjien liikkeissä?

Pääongelman ratkaisemiseksi täytyy se pilkkoa muutamiin alaongelmiin. Alaongelmat ovat:

1. Millainen on Yritys X:n nykyinen patjan myyntiprosessi kuluttajille jälleenmyyjien liikkeessä?
2. Mitkä ovat sen kehityskohdat?
3. Millä keinoin myyntiprosessia voisi parantaa?
4. Miten Yritys X pystyisi tukemaan jälleenmyyjää?

Opinnäytetyössä ei huomioida markkinoinnin vaikutusta myyntiin. Tutkimus keskittyy myös kuluttajille tapahtuvaan myyntiin, joten yritysmyyntiin liittyvään teoriaan ei viitata työssä. Opinnäytetyö keskittyy vain jälleenmyyjien liikkeessä tapahtuvaan myyntiin eli opinnäytetyössä ei huomioida toimeksiantajayrityksen nettikauppaa.

Toimeksiantaja valitsi aiheen, jonka pohjalta lähdettiin yhteistyössä toimeksiantajan sekä opinnäytetyökoordinaattorini kanssa rajaamaan aihetta. Tutkimuksen kohteena toimii jälleenmyyjien liikkeissä tapahtuva Yritys X:n valmistama vauvanpatjan myyntiprosessi. Tämä valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, sillä Yritys X halusi tietää minkälainen on myyntiprosessi jälleenmyyjien liikkeissä sekä miten he pystyisivät tukemaan jälleenmyyjäänsä mahdollisimman hyvin ja näin ollen vauhdittaa myös tuotteen myyntiä.

Itse työskentelin opinnäytetyötä tehdessäni toimeksiantajan yrityksessä, joten yritys ja tuote oli minulle jo entuudestaan tuttu. Yritys X on Startup, joten heille on todella tärkeää saada myyntiä mahdollisimman paljon. Heidän valmistama vauvanpatja on kalliimpi kuin kilpailijoiden tuote sekä kyseisellä patjalla on lyhyt käyttöaika. Nämä tuottavat suurimmat

haasteet myyjille myyntitilanteissa. Tämän takia on todella tärkeää saada selville, mitkä ovat puutteelliset asiat patjan myyntitilanteissa ja tarjota niihin ratkaisu sekä tarjota myyjille paremmat työkalut myyntitilanteisiin.

1.2 Tutkimusraportin sisältö

Opinnäytetyöni noudattaa perinteisen opinnäytetyön raportin rakennetta (kuva 1), jossa ensiksi on johdanto, jossa tulee esiin tutkimuksen tavoitteet. Tutkimuksen liittyvä viitekehys käydään myös tiivistetysti läpi, johon koko opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu. Tutkimuksen viitekehysten jälkeen esitellään tarkemmin tutkimuksen pää- sekä alaongelmat.

Tutkimuksen tietoperustana käydään läpi keskeisin teoria, joka liittyy opinnäytetyön tutkimukseen. Viitekehysten ensimmäisessä osassa käsitellään henkilökohtaista myyntityötä käsitteenä sekä myyjän roolia myyntitilanteissa. Tässä käydään läpi ominaisuuksia sekä taitoja mitä myyjältä vaaditaan, mitä tavoitteita myyjällä on sekä mitä myyjän tulisi tehdä myyntitilanteen aikana. Opinnäytetyön tutkimus sijoittuu kuluttajamarkkinoille, joten tämän takia myös viitekehys pohjautuu siihen, että asiakkaana toimii kuluttaja eikä yritys. Käydään myös läpi myyntiprosessia eli mitä myyntitilanteen aikana tapahtuu ja mitkä ovat sen keskeisimmät asiat. Myyntiprosessin johtaminen on myyjän vastuulla, joten myyjien tulisi tunnistaa myyntiprosessin osat sekä kuinka edetä johdonmukaisesti eri portaalle kohti kauppojen päättämistä. Myyntiprosessia voidaan kuvata eri tavoin, mutta minä valitsin Jobberin & Lancasterin (2012, 271) seitsemän portaisen myyntiprosessin teorian (kuva 2) opinnäytetyöni pohjaksi. Kyseisen myyntiprosessin vaiheisiin kuuluvat avaus, tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, neuvottelu sekä kaupan päättäminen.

Viitekehysten toisessa osassa käsitellään myynninedistämistä yleisesti sekä keskitytään yksityiskohtaisemmin myynninedistämisen tapoihin sekä toimiin, kun myynninedistämisen kohteena on jälleenmyyjä. Erityisesti käsitellään markkinointitukea, jälleenmyyjien motiivoinnin keinoja sekä jälleenmyyjien osaamisen parantamista, erilaisten tapahtumien sekä messujen järjestämistä ja sponsorointia. Jälleenmyyjien tuotevalikoimissa on paljon valmistajayrityksen kilpailijoiden tuotteita, joten erilaisten myynninedistämisen keinojen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista, luomaan positiivinen kuva jälleenmyyjille sekä vauhdittamaan oman tuotteen myyntiä.

Empiirisessä osassa havainnollistetaan tutkimuksen kohde sekä tutkimusmenetelmä tarkemmin sekä kerrotaan toimeksiantajasta yksityiskohtaisemmin. Kuvataan myös yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin kulku. Empiirisessä osassa avataan myös tarkemmin havainnointien tulokset jälleenmyyjien sekä myyntiprosessin osien perusteella.

Viimeinen opinnäytetyön kappaleet ovat pohdintaa, johon kuuluu tutkimustulosten analysointi sekä tutkimuksen luotettavuuden sekä eettisyyden pohdinta. Tässä osassa esitetään myös kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessi. Lopuksi luetellaan käytetyt lähteet sekä liitteet.

Kansi Tiivistelmä Sisällysluettelo
Johdanto <ul style="list-style-type: none"> • Yleisjohdanto • Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus • Tutkimusraportin sisältö • Keskeisimmät käsitteet
Tietoperusta <ul style="list-style-type: none"> • Henkilökohtainen myyntityö <ul style="list-style-type: none"> ○ Myyntiprosessi • Jälleenmyyjiin keskittyvä myynninedistäminen
Empiirinen osa <ul style="list-style-type: none"> • Tutkimuksen kohde ja tutkimusmenetelmä • Toimeksiantaja • Havainnointilomake • Tutkimusprosessin kuvaus • Havainnointien kuvaus • Tutkimustulokset
Pohdinta <ul style="list-style-type: none"> • Tutkimustulosten analysointi • Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys • Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset
Lähteet
Liitteet <ul style="list-style-type: none"> • Liite.1 Sähköpostin sisältö jälleenmyyjille ennen Mystery Shoppingien toteuttamista • Liite 2. Havainnointilomake

Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne

1.3 Keskeisimmät käsitteet

Myyntiprosessi

Tapahtumaketju, joka tapahtuu myyntitilanteen aikana, jolloin pyritään johdattamaan asiakas kohti myönteistä ostopäätöstä. Myyntiprosessia voidaan kuvata eri tavoin sekä sen kesto ja sisältö vaihtelee usein asiakas-, toimiala sekä tuotekohtaisesti eikä se aina sisällä kaikkia vaiheita. Yleensä myyntiprosessin osat ovat kuitenkin avaus, tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, neuvottelu, kaupan päättäminen sekä seuranta. Myyjä johtaa aina myyntiprosessia. (Jobber & Lancaster, 2012, 258-269; Vuorio, 2015, 111.)

Jälleenmyyjä

Yritys voi joko itse myydä omia tuotteitaan suoraan asiakkaalle tai myydä tuotteitaan toisen yrityksen eli jälleenmyyjän kautta. Yritys myy tuotteitaan jälleenmyyjälle, jonka jälkeen jälleenmyyjä myy tuotteet joko asiakkaille. Jälleenmyyjä vastaa itse myyntiehdoista, markkinoinnista sekä asiakaspalvelusta. Jälleenmyyjän valikoimassa on usein monen eri valmistajayrityksen tuotteita. (Lencioni, T & Rautpalo, H, 2016)

Mystery Shopping

Mystery Shopping on yksi havainnointitutkimuksen keino, jossa tutkija esiintyy tavallisena asiakkaana, jonka jälkeen hän raportoi oman kokemuksensa. Tutkijaa usein kutsutaan mystery shopperiksi tai haamuostajaksi. Tutkijan tulee olla objektiivinen eikä hänen omat mielipiteensä tai uskomuksensa saa vaikuttaa tuloksiin. Tutkijaa ei saa tunnistaa haamuostajaksi, sillä muutoin tutkimustulokset saattavat väärentyä. Mystery Shoppingia käytetään usein asiakaspalvelun laadun, brändilupauksen tai myyntiprosessin kartoittamisessa. (Taloustutkimus 2018; MSPA, 2011, 5-11.)

Myynninedistäminen

Toiminta, joka täydentää tai tukee myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai markkinointia. Myynninedistämisellä yritys pystyy vaikuttamaan positiivisesti tuotteen haluttavuuteen eli toisin sanoen tuottaa lisäarvoa tuotteelle. Myynninedistämisen keinot riippuvat siitä, mikä on myynninedistämisen kohderyhmä. Kohderyhmiä ovat kuluttajat, jakeluketjun jäsenet esimerkiksi jälleenmyyjät sekä oma henkilökunta. (Puusa ym, 2014, 124; Vuokko, 2003, 247-256.)

Myynninedistämisen keinoilla pyritään saamaan joko asiakas ostamaan yrityksen tuote tai jälleenmyyjä sekä oma henkilökunta sitoutumaan yritykseen sekä myymään aktiivisesti yrityksen tuotteita. (Jobber & Lancaster, 2012, 150.)

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tuotenäytteet, kilpailut sekä kaupanpäälliset. Kuluttajiin kohdistuvia myynnin edis-

tämisen keinoja kutsutaan vetostrategiaksi, sillä niiden avulla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuotteen, Jälleenmyyjiin sekä omaan henkilökuntaan kohdistuvia myynninedistämisen keinoja kutsutaan työntöstrategiaksi, sillä sen avulla pyritään puolestaan työntämään tuote asiakkaalle. Koulutukset, myyntikilpailut sekä ostoedut ovat myynninedistämisen keinoja, kun kohteena ovat jakeluketjun jäsenet tai oma henkilökunta. (Isohookana, 2007, 162-163.)

2 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokko (2003, 169) mukaan

”Henkilökohtaisen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle”.

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa yleensä kasvokkain tapahtuvaa myyntiä, jossa myyjä informoi asiakasta tuotteesta ja suostuttelee asiakasta tekemään myönteisen ostopäätöksen. Kuitenkaan myyntityö ei koostu vain myyntitilanteesta, vaan siihen liittyy myös toimintoja ennen ja jälkeen myynnin. (Puusa ym, 2014, 142)

Myyntitilanteissa asiakkaat ovat joko kuluttajia tai organisaatioita. Ostopäätöksen molemmissa myyntitilanteissa tekee kuitenkin ihminen, mutta päätöksiä ohjaavat eri asiat. Kuluttajamarkkinoilla asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita omaan käyttöönsä ja heidän ostopäätöksiään ohjaavat usein psykologiset tai emotionaaliset tekijät. (Puusa ym, 2014, 171-173.)

Yritysten välisestä kaupankäynnistä käytetään usein termiä B2B, jolloin asiakas ostaa tuotteita tai palveluita yritykselle. Tässä tilanteessa ostopäätöstä ohjaa järkiperusteiset syyt ja ostoprosessi on yleensä myös monimutkaisempi ja pidempi verrattuna kuluttajan ostoprosessiin. (Puusa ym, 2014, 171-173.)

2.1 Myyjän rooli myyntitilanteessa

Myyntityössä myyjän tekeminen ja tulos ovat yhteydessä toisiinsa. Yritys ei usein pysty luomaan tuotetta, joka erottuisi ominaisuuksiltaan kilpailijoistaan täysin, joten myyjän rooli on keskeinen asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Myyjän tärkein tehtävä on helpottaa asiakkaan päätöksentekoprosessia, jonka takia myönteisen ostopäätöksen teko on helpompaa asiakkaalle. Myyjän täytyy myös vähentää ostopäätöksestä johtuvia asiakkaan kokemia riskejä. (Jobber & Lancaster, 2012, 258-269.)

Myyntityö muuttuu yhä vaativammaksi, sillä asiakaskäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Asiakkaalle on tarjolla informaatiota lukemattomasti, joten asiakkaiden tietämys ja mahdolliset ostopaikat ovat lisääntyneet huomattavasti. Vaikka yhä enemmän ihmisistä ostaa tuotteita internetistä, on henkilökohtaiselle myyntityölle tarvetta, sillä ihminen haluaa olla kontaktissa muihin ihmisiin. Pauli Vuorion (2015, 14) mukaan ”myyjä on vaikuttaja, jota

tarvitaan, ja suuri osa päätöksistä tehdään tavalla, jossa ostopäätäjään tai -päättäjiin voi vaikuttaa”. (Vuorio, 2015,9, 12-14.)

Kuluttaja pyrkii ostollaan ratkaisemaan ongelman tai tyydyttämään tarpeen (Jobber & Lancaster, 2012, 94). Jokainen asiakas on erilainen, joten myyjän tulee olla adaptiivinen eli muuttaa omaa käytöstään sekä käyttämiään myyntitekniikoita asiakkaiden mukaan. Keskeinen ajatus on, että myyjän tulee tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä tarjota niihin ratkaisu tuotteella, jonka ominaisuudet ratkaisevat juuri kyseisen asiakkaan ongelmat. Myyjä toimii siis asiakkaalle myyntiprosessin edetessä tarpeiden tunnistajana sekä ongelmanratkaisijana. (Jobber & Lancaster, 2012, 269).

2.2 Myyntiprosessi

Nieminen & Tomperi määrittelee (2008, 73) myyntiprosessin tavaksi kuinka myyntitiimissä tai myyntiorganisaatiossa myyntityötä tehdään. Vuorion mukaan ”tasokas ja mittava myynti perustuu toimivaksi testatun myyntiprosessin noudattamiseen” (Vuorio, 2015,95). Myyntiprosessi on siis toimintamalli, jonka avulla edetään kohti kauppojen sulkemista (Vuorio, 2015,111).

Myyntiprosessia johtaa aina myyjä. Myyjien on tärkeää tunnistaa myyntiprosessin vaiheet sekä toteuttaa se jokaisen asiakkaan kanssa laadukkaasti. Näin joka kerta asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskiössä. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 40).

Myyntiprosessia voidaan kuvata eri tavoin. Onnistunut myyntiprosessi vaatii myyjältä ennakkovalmistautumista, joten ensimmäinen vaihe on suunnittelu ja valmistautuminen (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 42). Itse myyntitilanne lähtee liikkeelle asiakkaan tapaamisesta tai yhteydenotosta, jota seuraa asiakkaan tarpeiden tunnistaminen. Prosessi etenee vaiheittain tuotteen tai palvelun hyötyjen esittelemisestä asiakkaalle, asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin, johon myyjä puolestaan vastaa myyntiargumentein. Prosessi ei pääty kauppojen tekoon vaan viimeinen vaihe on seuranta.

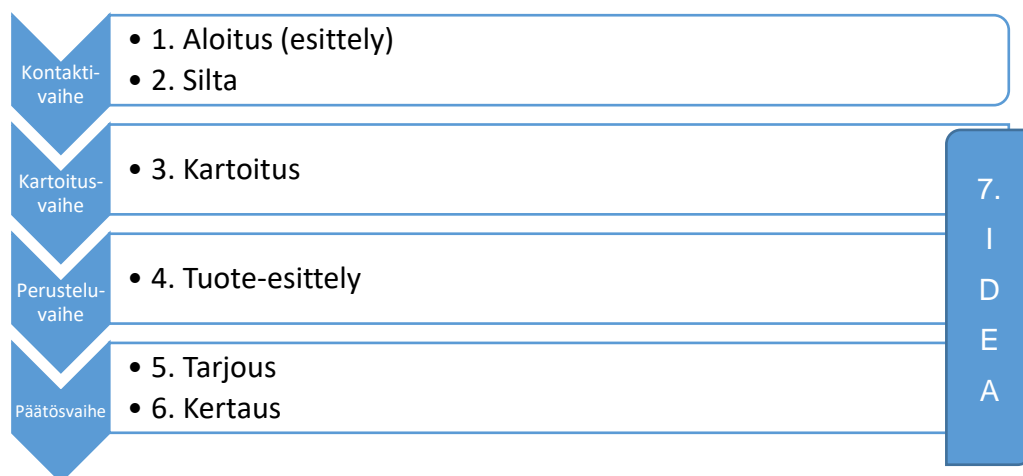
Opinnäytetyössä käytetään pohjana henkilökohtaisen myyntityön prosessikaaviota (kuva 2), jonka on laatinut Jobber ja Lancaster. Kyseinen myyntiprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta. (Jobber & Lancaster, 2012, 271). Myyntiprosessin osia tarkastellaan myös muiden näkökulmien kautta, jotta teoreettinen viitekehys olisi laajempi sekä toisi esiin eri näkemyksiä ja teorioita.



Kuva 2. Henkilökohtaisen myyntityön prosessi (mukaillen Jobber & Lancaster, 2012, 271).

Prosessi ei tarvitse kulkea järjestyksessä eikä kaikkia vaihteita aina esiinny myyntitilanteissa esimerkiksi, jos asiakkaan ostohalukkuus on korkea ei neuvottelua välttämättä esiinny. Asiakas voi myös esittää vastaväitteitä missä tahansa myyntiprosessin vaiheessa. (Jobber & Lancaster, 2012, 271).

Kuvasta 3 nähdään puolestaan Vuorion esittämä myynnin portaat, joka koostuu kuudesta portaasta, jotka ovat jaoteltuina neljään eri päävaiheeseen. Seitsemäs porraski idea kulkee myyntiprosessin joka vaiheen mukana. (Vuorio, 2015,97). Perusajatus on siinä sama kuin Jobberin & Lancasterin esittelemässä henkilökohtaisen myyntityön prosessikaaviossa (kuva 2).



Kuva 3. Myynnin portaat (mukaillen Vuorio, 2015, 97)

2.2.1 Valmistautuminen ja avaus

Myyjän on tärkeää valmistautua myyntitilanteeseen. Hyvin valmistanut myyjä on itsevarma sekä antaa itsestään ammattimaisen kuvan. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 42.) Valmistautuminen myös säästää sekä myyjän että asiakkaan aikaa, myyntitulokset ja asiakaspalvelun laatu paranevat. Kun myyjä on hyvin valmistunut, pystyy hän helpommin tuomaan esiin sen, kuinka tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. Myyjä tiedostaa etukäteen yleisimmät asiakkaiden esittämät vastaväitteet ja kysymykset, jonka takia hän osaa vastata niihin paremmin. Myyjän kannattaa välillä ajatella itsensä ostajan saappaissa ja pohtia, mitä hän tietää myyntitilanteessa kyseenalaistaisi tai mitä kysymyksiä hänelle heräisi. (Jobber & Lancaster, 2012, 257.) Myyjän tulisi harjoitella myyntitilanteita etukäteen yksin tai työkavereiden kanssa (Vuorio, 2015, 158).

Ennen myyntitilannetta myyjän tulee perehtyä omaan yritykseen sekä sen tuotteisiin, nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin, toimialaan sekä kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen, 2018, 325.) Oman tuotteensa puolesta on helpompi argumentoida, kun tietää kilpailijat sekä heidän tuotteidensa ominaisuudet. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 45-51.)

Myyjän ensivaikutelma sekä ensikohtaaminen asiakkaan kanssa ovat tärkeitä. Myyjän kuuluu olla asiallinen niin luonteeltaan kuin ulkonäöltään. Myyjän tulee olla huoliteltu, itsevarma, muistaa katsekontakti, hymyillä asiakkaalle sekä esitellä itsensä ja mahdollisesti myös yritys. (Jobber & Lancaster, 2012, 272.) On tärkeää, että asiakkaan astuessa liikkeeseen häntä tervehditään ja aletaan palvella välittömästi. Näin asiakas tuntee itsensä arvostetuksi sekä saa kuvan, että myyjällä on aikaa, halua ja kiinnostusta ratkaista hänen tarpeensa. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 60-64.)

Myyntiprosessin johtaminen oikeaan suuntaan asiakkaan ehdoilla on myyjän yksi tärkeimmistä tehtävistä. Myyjän täytyy herättää myös asiakkaan kiinnostus sekä edetä myyntiprosessissa järjestelmällisesti, jotta asiakkaan huomio säilyy. Jos myyntitilanteissa on läsnä useampia henkilöitä kuin yksi, täytyy myyjän huomioida kaikki henkilöt tasapuolisesti. Myyjä ei voi tietää kuka heistä tekee lopullisen ostopäätöksen. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 60-64.)

Usein myyjät reagoivat asiakkaan tuloon kysymällä häneltä ”kuinka voin auttaa?”, johon asiakkaat usein vastaavat ”kiitos, mutta minä vain katselen!”. Myyjän kannattaisi mieluummin aloittaa keskustelu esimerkiksi kysymällä onko asiakas käynyt kaupassa ennen tai minkä takia asiakas päätyi kauppaan. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 62.)

2.2.2 Tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen ja tuote-esittely

Tarvekartoituksessa myyjän ensisijaisesti täytyy selvittää asiakkaan toiveet sekä tarpeet. Tarvekartoituksessa ei esitetä asiakkaalle tuotteita tai niiden hyötyjä vaan keskitytään siihen, mitä asiakas hakee, mitkä hänen odotuksensa ovat tai mikä hänen ongelmansa on. Tässä vaiheessa on tärkeää antaa asiakkaan puhua. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 68.)

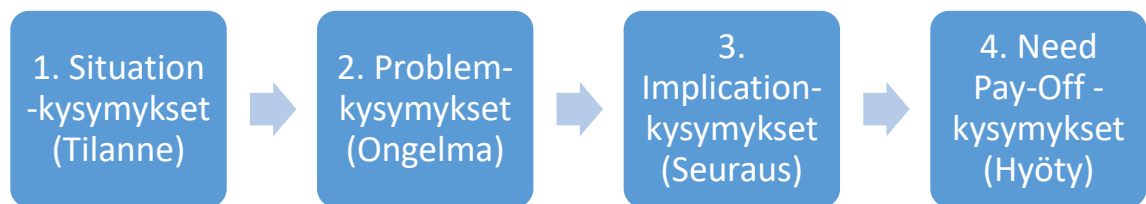
Myyntipuhetta ei kuuluisi missään tilanteessa pitää ennen asiakkaan tarpeiden kartoittamista (Jobber & Lancaster, 2012, 273). Tarvekartoituksen tavoite on saada asiakas esittämään omat tarpeensa sekä ymmärtämään oman tilanteen. Tämä myös helpottaa myyntityötä, sillä asiakas huomioi, mitä hän tarvitsee eikä mitä tuote maksaa. Kunnolla tehty tarvekartoitus helpottaa myös myyntiprosessin loppuvaiheessa tapahtuvaa kaupan sulkua. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 69.)

Myyjän on tärkeää esittää myös asiakkaalle kysymyksiä, sillä asiakkaan on välillä vaikea kertoa omista tarpeistaan (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 69). Myyjän esittämien kysymysten tulisi olla mieluummin avoimia kysymyksiä kuin suljettuja kysymyksiä. Näin myyjä oppii enemmän asiakkaan tarpeista ja mieltymyksistä, sillä vastaaminen avoimiin kysymyksiin vaatii enemmän kuin yhden sanan tai lauseen. (Jobber & Lancaster, 2012, 273.) Rubanovitschin ja Aallon (2005, 71) mukaan myyjällä tulisi olla lopuksi vastaukset kysymyksiin:

- Kuka?
- Mikä?
- Milloin?
- Missä?
- Miksi?
- Miten?

Myyjän tulisi keskittyä tarvekartoituksen aikana kyselemisen lisäksi kuuntelemaan asiakasta. Tarvekartoitukseen myös tulisi varata aikaa, jotta asiakas voi rauhassa vastata kysymyksiin. Jos myyjä ei esimerkiksi ymmärrä täysin asiakasta, on tärkeää kysyä lisäkysymyksiä. Läsnäolo sekä tarkka kuuntelu lisää asiakkaan luottamusta myyjää kohtaan. Tarkka kuuntelu helpottaa myös myyjää tunnistamaan ne tarpeet, joiden olemassa olosta asiakas ei välttämättä vielä edes tiedä. Tarvekartoituksen lopuksi on myös hyvä kerätä kaikki esiin tulleet tarpeet yhteen ja kysyä asiakkaalta onko kaikki ymmärretty oikein. Tämä puolestaan tuo esiin myyjän ammattimaisuuden sekä asiakas tuntee, että hänet otetaan vakavasti. Kun asiakasta palvellaan hänen tarpeidensa mukaan, lisää se asiakkaan tyytyväisyyttä ja vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen tekoon. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 75-79.)

Yksi konkreettinen apuväline asiakkaan tarpeiden kartoittamiseksi on SPIN-malli (Vuorio, 2015, 32). Kuten kuvasta 4 havaitaan, että kysymykset jaetaan neljään kategoriaan, joiden avulla myyjä pystyy ohjaamaan myyntitilannetta. Ensimmäinen kategoria on Situation-kysymykset, joiden avulla kerätään tietoa asiakkaan taustoista ja faktoista. Toinen kategoria on Problem-kysymykset. Kyseisen kategorian kysymyksiä kautta saadaan tietoa asiakkaan haasteista ja ongelmista. Asiakasta yritetään saada kertomaan omat tarpeensa. Kolmas kategoria on Implication-kysymykset, joiden avulla käsitellään asiakkaan ongelmaa ja pyritään saamaan asiakas ymmärtämään, että ongelma tulisi ratkaista. Viimeinen kategoria on Need Pay-Off -kysymykset. Siinä asiakas yritetään saada kertomaan myyjälle mitä hyötyjä asiakas itse saisi tuotteesta. (Vuorio, 2015, 32).



Kuva 4 SPIN-malli (mukaillen Vuorio, 2015,32)

Kun asiakkaan tarpeet ja ongelmat ovat selvillä, myyjän on helppo tarjota niihin ratkaisu tuotteen tai palvelun muodossa. Myyjän tulee linkittää tuotteen ominaisuudet ja asiakkaan saamat hyödyt siitä yhteen. On tärkeää, että myyjä ei tee tuoteselostusta vaan keskittyy siihen mitä asiakas haluaa kuulla (Vuorio, 2015,102). Tuotteissa on usein paljon hyviä ominaisuuksia, mutta hyvä myyjä osaa tuoda esiin vain ne ominaisuudet, joita kyseinen asiakas arvostaa. Toiselle asiakkaalle saman tuotteen myyminen voi tarkoittaa, että myyjän tulee painottaa täysin eri ominaisuuksia. Myyjän täytyy myös kysyä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä sekä varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt myyjän puheet. (Jobber & Lancaster, 2012, 275-276).

Myyjän täytyy tuntea myymänsä tuotteet hyvin. Hyvä tuotetuntemus takaa sen, että myyjä osaa tuoda esille juuri ne ominaisuudet, jota asiakas arvostaa. Myyntipuhe ei tule myöskään olla liian pitkä tai monimutkainen. Asiakas ei saa pitkästyä myyntipuheen aikana eikä myyntitilanne kuulu olla myyjän yksinpuhelu. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 93.)

Rubanovitsch sekä Aalto esittävät Ylhäältä alas -myynnin teorian (2005, 84-86), jossa ensimmäiseksi esitetään kattavin sekä laadukkain tuote. Tarvittaessa liikutaan tuotevalikoimassa ylhäältä alaspäin kalleimmasta edullisimpaan. Kun ensimmäisenä asiakkaalle esitetään kallein tuote, päättyy asiakas luultavammin myös ostamaan kalliimmalla. Myynti on helpompaa siis siirtyä kalliimmasta edullisempaan kuin päinvastoin. Jokaiselle asiakkaalle

tulisi antaa mahdollisuus ostaa arvokas tuote, sillä harva asiakas tuo esiin oman budjet-
tinsa. Jos myyjä ei edes esittele arvokkaita tuotteita asiakkaalle, saattaa asiakas ajatella,
että häntä pidetään esimerkiksi vähävaraisena. Jos asiakas erikseen pyytää edullista tuo-
tetta, ei myyjän tule tarjota valikoiman kalleinta tuotetta vaan tarjota hieman kalliimpaa
kuin valikoiman halvin mahdollinen.

Myyjän täytyy keskittyä asiakkaan ostomotiiveihin, jotka yleensä ovat asiakkaan tarpeet,
tuotteen tai palvelun kiinnostavuus sekä imagotekijät. Monet ajattelevat virheellisesti, että
vain tuotteen hinta tai raha ohjaavat ostopäätöstä. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 78.) Eri-
tyisesti laatutuotteita ostettaessa hinnan merkitys on pieni (Rubanovitsch & Aalto, 2005,
125).

2.2.3 Vastaväitteisiin reagoiminen ja neuvottelu

Jobber & Lancaster (2012, 281-282) kiteyttää, että vastaväitteet ovat huolia tai kysymyk-
siä, joita ostajalle herää. Ostaja ei ole siis vielä täysin vakuuttunut tuotteesta ja sen tarjoa-
mista hyödyistä. Kyseiset vastaväitteet siis tuovat esiin ne asiat, jotka ovat tärkeitä asiak-
kaalle. Asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin täytyy vastata hyvin, perustellusti sekä asialli-
sesti. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 99.)

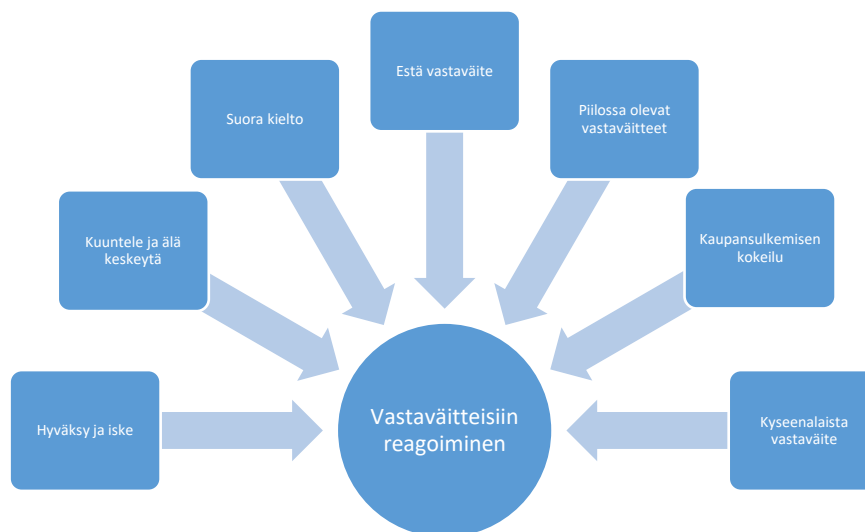
Usein asiakkaan esittämä vastaväite on merkki siitä, että hän on kiinnostunut ostamaan
tuotteen. Asiakasta ei aina epäilytä tuotteen hinta tai hankinta vaan hankinnan jälkeinen
aika esimerkiksi, miten tuote mahdollisesti huolletaan, onko tuotteelle käyttöä tai onko
vanhan tuotteen korvaaminen uudella työlästä. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 121-122).
Myyntitilanteet sisältävät siis usein riskin asiakkaalle, joka saattaa vaikuttaa siihen, että
asiakas ei osta, vaikka tuote ratkaisisikin hänen ongelmansa (Jobber & Lancaster, 2012,
276). Jobber & Lancaster (2012, 277-280) esittävät neljä tapaa, jolla kyseisen riskin pys-
tyisiä poistamaan asiakkaalta. Nämä ovat:

- Suosittelijoiden käyttö
- Tuotteen käytön näyttö
- Takuut
- Kokeilujakso

Suosittelijoiden käyttäminen myyntitilanteessa tarkoittaa, että myyjä tuo esiin positiivisia
kokemuksia tuotteesta edellisiltä asiakkailta. Asiakas on helppo vakuuttaa tällä tavoin.
Tuotteen käytön näyttäminen tuo puolestaan tuotteen hyödyt esiin käytännössä sekä asia-
kas näkee omin silmin tuotteen tuomat hyödyt. Jobber ja Lancaster (2012, 277) painottaa,
että ensin myyjän tulee tehdä tuote-esittely ja sen jälkeen näyttää kuinka tuote toimii. Ta-
kuuna tuotteen luotettavuudesta toimii myös esimerkiksi tuotetakuu, myynnin jälkeiset pal-

velut tai toimitus. Takuu siis vähentää asiakkaalle koituvaa riskiä tuotteesta. Kokeilujaksojen tarjoaminen asiakkaalle vähentää huomattavasti asiakkaalle koituvaa riskiä. Asiakas voi kokeilla tuotetta ennen ostopäätöksen tekoa. Jobber & Lancaster (2012, 277-280).

Vastaväitteisiin vastaaminen koostuu Jobberin & Lancasterin mukaan kahdesta osasta, jotka ovat vakuuttavien vastausten valmistelu sekä erilaisten tekniikoiden käyttö. Kuten kuvasta 5 havaitaan, myyjä voi reagoida vastaväitteisiin eri tavoin. Myyjän on tärkeä kuunnella asiakasta eikä keskeyttää häntä, sillä se luo kuvan asiakkaalle, että tuotteeseen kohdistuva epäily on totta tai että myyjä ei ota asiakkaan ongelmaa tosissaan. Yksi tapa reagoida vastaväitteeseen on hyväksyä asiakkaan esittämä vastaväite ja tarjota siihen vastaus. Esimerkiksi, jos asiakas tuo esiin, että kilpailijan hinta on alempi, myyjä voi vastata siihen ”kyllä, mutta meidän tuotteemme käyttökustannukset ovat halvempia”. Myyjä voi myös kyseenalaistaa asiakkaan vastaväitteen tai tietyissä tilanteissa kieltää sen suoraan. Vastaväitteeseen voi varautua etukäteen ja sijoittaa ne jo myyntipuheeseen, jolloin vastaväite kääntyy myyntiargumentiksi. Myyjän tulee kysellä asiakkaalta, mikä tuotteessa mietityttää, jotta myyjä saa piilossa olevat vastaväitteet esiin ja pystyy reagoimaan niihin. Vastaväitteen voi jopa kääntää myönteiseksi ostopäätökseksi. (Jobber & Lancaster, 2012, 282-286.)



Kuva 5. Vastaväitteisiin reagoiminen (mukaillen Jobber & Lancaster, 2012, 283).

Kun asiakas miettii ostoa, hän punnitsee tuotteen arvoa hintaan. Mikäli arvo on korkeampi hän ostaa tuotteen. Arvoon puolestaan vaikuttaa tuotteen idea sekä asiakkaan tarve. (Vuorio, 2015, 125.) Mikäli asiakas epäröi hintaa, ei myyjän kannata heti tuoda esiin muita halvempia vaihtoehtoja vaan myyjän tulisi esitellä hinta hyötyineen eli perustella asiakkaalle tuotteen hinnoittelu. Myyjä ei saa aliarvioida tuotteen tai palvelun tuottamaa hyötyä asiakkaalle. Jos myyjä antaa asiakkaalle välittömästi alennuksen tuotteesta, voi asiakas

saada tuotteesta tai sen hinnasta negatiivisen mielikuvan. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 125-127.)

Usein myyntitilanteisiin kuuluu myös neuvottelu. Neuvottelun kohteena voi olla esimerkiksi hinta, toimitus- tai maksuehdot. On tärkeää, että neuvottelun alkutilanne on myyjän kannalta korkea, sillä asiakas voi joko hyväksyä heti myyjän ehdotuksen tai alkaa neuvottelemaan. Kun lähdetään etenemään ylhäältä alaspäin, on mahdolliselle neuvottelulle siis enemmän tilaa. On kuitenkin tärkeää olla realistinen. (Jobber & Lancaster, 2012, 282.)

Toinen tapa neuvotella on lisäpalveluiden tai kaupan päällisten antaminen, jolla yritys voi vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen tarjoamalla samalla rahalla enemmän (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 126).

2.2.4 Kaupan päättäminen ja seuranta

Myyntiprosessiin tulee panostaa alusta loppuun saakka. Jos alun vaiheet ovat hoidettu huolimattomasti, voi ostoratkaisun esittäminen olla hankalaa. Kun asiakkaan tarpeet ja hyödyt sekä tuotteen ominaisuudet ovat linkitetty hyvin, kaupan sinetöinti on helpompaa. Myyjän kannattaa yrittää saada tehtyä kaupat heti ensimmäisellä kohtaamisella. Jos tämä ei onnistu, tulisi myyjän ehdottaa uutta tapaamista asiakkaalle tai lähettää tarjous esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Myyjän tulee aina ottaa yhteyttä asiakkaaseen eikä odottaa asiakkaan yhteydenottoa. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 103-106, 137).

Myyjän täytyy usein itse tehdä aloite kaupan päättämisestä. Usein ostaja saattaa vielä myyntiprosessin loppuvaiheilla epäröidä, joten myyjän vastuulla on kaupan päättämisen ehdottaminen. Asiakas haluaa, että myyjä tukee hänen ostopäätöstään (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 104). Ostoratkaisun esittäminen on tärkeää ajoittaa oikein. Yleinen sääntö on ajoittaa se, siihen kun asiakas näyttää suurinta kiinnostusta tai selvää aikomusta ostaa tuote. Myyjän täytyy tarkkailla asiakkaan ostosignaaleita, jotka usein nousevat ja laskevat aaltomaisesti. (Jobber & Lancaster, 2012, 289.)

Teorian mukaan myyjän pitäisi yrittää sulkea myynti, kun käyrä on huipussa, joka esiintyy silloin kun asiakkaan kaikki hyödyt ja tuotteen ominaisuudet ovat linkitettynä. (Jobber & Lancaster, 2012, 289.) Jos myyjä ei tartu asiakkaan ostosignaaleihin, kauppa usein menetetään (Vuorio, 2015, 126).

Kaupanpäättämiseen on erilaisia tekniikoita (kuva 6). Myyjä voi ehdottaa asiakkaalle suoraan kaupanpäättämistä tai tarjota asiakkaalle muutama vaihtoehto, jolloin asiakas saa

kuvan, että hänellä on päätösvalta, kuinka toimitaan. Referenssimenetelmä osoittaa asiakkaalle, että myyjällä on aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisesta tilanteesta, joka tuo asiakkaalle rohkeutta tehdä myönteinen ostopäätös. Myyjä ei saa torjua asiakkaalle heittäviä epäilyjä. Mielikuvien luominen tai yksityiskohdista sopiminen antaa asiakkaalle kuvan konkreettisista tuotteen hyödyistä ja ostoon liittyvistä yksityiskohdista. Myyjä voi tarjota asiakkaalle myönnytyksiä esimerkiksi tarjota ilmainen kuljetus tai tiedustella asiakkaalta, mitä hän tarvitsee myönteisen ostopäätöksen tekoon. Toistuvat ”kyllä” vastaukset myyjän puolelta voi myös helpottaa kaupan päättämistä. Myyjä voi myös kokeilla kaupan päättämistä kysymällä halutuista toimitustavoista tai asennuspalvelusta tai tehdä yhteenveto, jossa hän kertoo miten tuote ratkaisee asiakkaan ongelman. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 112-116).



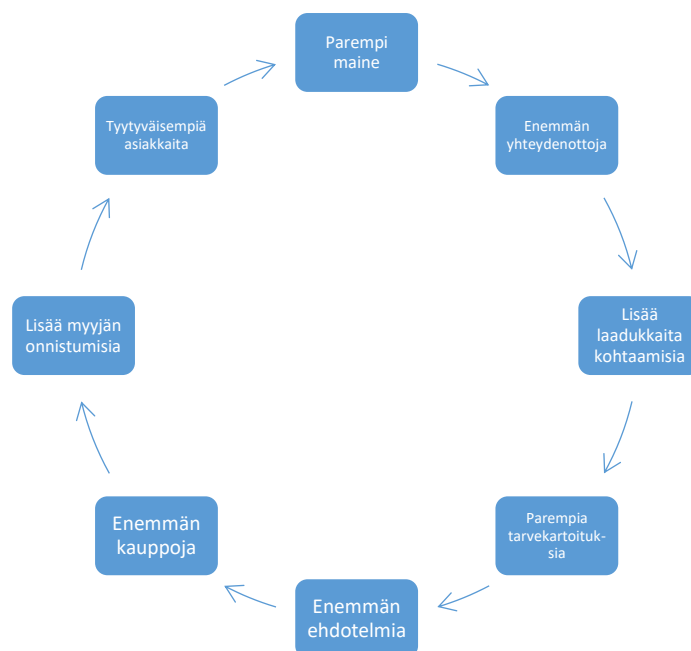
Kuva 6. Myynnin päättämisen tekniikat (mukaillen Rubanovitsch & Aalto, 2005, 112-116)

Kun kaupan päättämistä on ehdotettu asiakkaalle, on tärkeää antaa hänelle aikaa. Pahin tilanne on, että myyjä jatkaa myyntikeskustelua eikä anna asiakkaalle mahdollisuutta ostaa. Tämä johtaa usein siihen, että asiakas poistuu liikkeestä tyhjin käsin. (Vuorio, 2015, 104.) Jos asiakas kieltäytyy ostamasta, jatketaan myyntikeskustelua. Vuorion (2015, 104) mukaan kaupan sulkua pitäisi pyytää ainakin kolme kertaa, jos asiakas ensimmäisellä kerralla vastaa kieltävästi.

Kun asiakas on tehnyt myönteisen ostopäätöksen, on myyjän hyvä yrittää tehdä myös lisämyyntiä. Kun asiakas on juuri ostanut, on suuri mahdollisuus, että hän ostaa myös lisää. Jos lisämyynti jätetään seurantavaiheeseen, on asiakkaan ostohalukkuus huomattavasti pienempi. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 132-133).

Myyjän tulee huolehtia asiakkaasta myös oston jälkeen. Asiakas saattaa pohtia oliko osto oikea päätös, joten myyjän täytyy tukea asiakkaan päätöstä ja hälventää asiakkaan epävarmuutta (Puusa ym, 2014, 175). Asiakkaalta täytyy varmistaa, että hän on tyytyväinen ostoon ja, että tuote toimii moitteettomasti. Yhteydenoton aikana myyjä voi vielä myös vakuutella asiakkaalle, että ostopäätös oli oikea sekä asiakkaan on mahdollisuus kysyä myyjältä lisätietoja tuotteesta. (Jobber & Lancaster, 2012, 290.) Myyjä voi yrittää myös tehdä lisäkauppaa, sillä asiakas saattaa haluta lisävarusteita tai oheispalveluita, jotka ovat ilmenneet käytön aikana (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 135).

Asiakkaasta huolehtiminen kasvattaa asiakkaan tyytyväisyyttä myyjään ja yritykseen. Tyytyväisyys puolestaan voi johtaa siihen, että asiakas alkaa keskittämään yhä enemmän ostojaan yritykseen. Tyytyväinen asiakas myös usein suosittelee yritystä muille. Tyytymättömyys tai reklamointi on hyvä tulla esiin mahdollisimman pian, jotta myyjä voi suorittaa mahdolliset korjausliikkeet. Kun reklamaatio hoidetaan hyvin ja huolella, tyytymättömästä asiakkaasta voi muuttua tyytyväinen asiakas. Asiakkaan kontaktointi oston jälkeen antaa myös yritykselle arvokasta asiakaspalautetta. (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 134-142.) Kuvasta 7 havaitaan onnistuneen myyntiprosessin vaikutukset (Rubanovitsch & Aalto, 2005, 13.)



Kuva 7. Onnistuneen myyntiprosessin aiheuttama positiivinen kierre (mukaillen Rubanovitsch & Aalto, 2005, 13).

3 Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen

Vuokon (2003, 247) mukaan myynninedistämisellä tarkoitetaan ”toimintaa, joka yleensä tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa”.

Tuotteella on tietty hinta tai arvo ja tarjoamalla asiakkaalle alennusta tai samaan hintaan enemmän, yritys pystyy vaikuttamaan tuotteen haluttavuuteen (Vuokko, 2003, 247).

Puusa ym (2014, 143) puolestaan määrittelee myynninedistämisen toimenpiteiksi, jotka tukevat, tehostavat ja vauhdittavat myyntityötä. Ydinajatuksena on, että myynninedistäminen tuottaa lisäarvoa tuotteelle. (Puusa ym, 2014, 143). Myynninedistämisen keinot ja tavoitteet riippuvat siitä kenelle toimenpiteet kohdistetaan. Vuokko (2003, 256) jakaa myynninedistämisen kolmeen eri kohderyhmään, jotka ovat:

- kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen
- jakeluketjun jäseniin kohdistuva myynninedistäminen
- omaan henkilökuntaan kohdistuva myynninedistäminen

Myynninedistäminen on osa yrityksen markkinointiviestintää, jota hyödynnetään sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa (Isohookana, 2007, 161). Myynninedistämisen keinoja käytetään myös myyntiprosessin eri vaiheissa hyödyksi. Kuluttajamarkkinoinnissa myynninedistämisen kohderyhmää ovat asiakkaat, yrityksen myyntihenkilöstö sekä jakelutien jäsenet. Myynninedistämällä pyritään siis kannustamaan asiakkaita ostamaan sekä myyjä myymään. (Isohookana, 2007, 162.)

Asiakkaisiin kohdistuvaa myynninedistämisen keinoja kutsutaan vetostrategiaksi, sillä niiden avulla pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote. Asiakkaan kohdistuvia myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa erilaiset alennukset, tuotenäytteet, kilpailut ja kaupapäälliset. (Jobber & Lancaster, 2012, 150.) Myynninedistämisen tavoitteena on esimerkiksi houkutella asiakkaita yrityksen liikkeisiin, kokeilemaan uutta tuotetta sekä parantamaan tuoteuskollisuutta (Isohookana, 2007, 164). Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen toimenpiteitä voi harjoittaa joko valmistajayritys tai jälleenmyyjä. Valmistajayritys pyrkii siihen, että juuri heidän tuotteensa huomattaisiin ja ostettaisiin. Jälleenmyyjä pyrkii puolestaan siihen, että asiakas kohdistaisi ostonsa heidän myymäläänsä. Valmistajayrityksen sekä jälleenmyyjän harjoittamia myynninedistämisen toimenpiteitä käytetään usein rinnakkain ja ne voidaan tehdä yhteistyönä. Ydinajatuksena molemmissa on alentaa asiakkaan kokeilu- ja ostokynnystä. (Vuokko, 2003, 249, 264)

Myyntihenkilöstöön sekä yrityksen omaan henkilökuntaan että jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja kutsutaan työntöstrategiaksi. Niiden avulla pyritään työntämään tuote asiakkaalle. Myynninedistämisen tavoitteena on sitouttaa jälleenmyyjä yrityk-

sen tuotteisiin, parantaa näkyvyyttä, saamaan enemmän hyllytilaa, kannustamaan jälleenmyyjiä myymään aktiivisesti sekä lisäämään heidän tuotetietouttaan. (Isohookana, 2007, 163.)

Yrityksen oman myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyntihenkilöstön tuoteosaamista ja omia myyntitaitoja, kannustamaan uusasiakashankintaan sekä lisämyyntiin, vahvistamaan sisäistä identiteettiä ja innostaa heitä myymään aktiivisesti. (Isohookana, 2007, 162.) Ydinajatuksena on siis lisätä myyjien taitoja, kykyä sekä halua myydä yrityksen tuotteita (Vuokko, 2003, 250).

Jälleenmyyjien liikkeissä on valmistajayrityksen omien tuotteiden lisäksi useita kilpailijoiden tuotteita, joten tuotteiden välillä on kilpailua. Valmistajayrityksen tulee varmistaa, että jälleenmyyjä on motivoitunut myymään tuotetta aktiivisesti asiakkaille ja, että myynnin työkalut sekä tuoteosaaminen ovat kunnossa. (Rubanovitsch & Aalto, 2007, 138.) Kuluttaja saattaa myös tehdä lopullisen ostopäätöksen kaupassa, joten valmistajayrityksen on tärkeä pyrkiä vaikuttamaan myös jälleenmyyjään. Myynninedistäminen on siis yksi keino saada jälleenmyyjä panostamaan yrityksen tuotteeseen enemmän kuin kilpailijantuotteeseen. Jälleenmyyjä on usein kontaktissa itse asiakkaaseen, joten valmistajayrityksen on tärkeä tukea jälleenmyyjien myyntityötä. (Vuokko, 2003, 250-251.)

Valmistajayrityksen myynninedistäminen pyrkii siihen, että myyntihenkilöstö olisivat kiinnostuneita ja motivoituneita myymään tuotetta sekä tietävät tuotteen ominaisuudet ja hyödyt (Isohookana, 2007, 162). Myynninedistämisen keinoilla informoidaan jälleenmyyjiä tuotteesta sekä innostetaan heitä myymään (Bergström & Leppänen, 2018, 394). Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistämisen tapoja ovat Bergströmin & Leppäsen (2018, 349) mukaan:

- Markkinointituki
- Myyntikilpailut
- Koulutus ja tiedottaminen
- Neuvonta ja opastus
- Matkat, tilaisuudet ja tapahtumat
- Ostoedut ja ilmaisenäytteet
- Messut ja näyttelyt
- Sponsorointi

Erilaiset ostoedut ja ilmaisenäytteet liittyvät keskeisesti myös jälleenmyyjiin kohdistuvassa myynninedistämisessä. Jälleenmyyjille voi tarjota erilaisia alennuksia suuriin ostoeriin tai uusintaostoihin tai antaa ilmaisia tuotenäytteitä. Tämä kannustaa jälleenmyyjää pitämään valmistajayrityksen tuotteet valikoimassaan sekä ottamaan uutuustuotteita valikoimaan. (Isohookana, 2007, 164.)

Jälleenmyyjien kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena ei ole vain motivoida tai tarjota tietoa myyjille. Vuokon (2003, 252) mukaan valmistajayritys tarvitsee myös keinoja, joilla kasvattaa tuotteeseen liittyvää myyntikykyä ja -motivaatiota verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Jälleenmyyjän valikoimaan pääsyyn tulisi liittyä ponnisteluita, jossa myynninedistämisen keinot auttavat. (Vuokko, 2003, 252.)

3.1 Markkinointituki

Markkinointitukia voidaan antaa monin eri tavoin. Markkinointitukeen liittyy myös yhteis-mainonta tai yritys voi maksaa osan tai kokonaan jälleenmyyjän mainonnan kustannuksista. Jälleenmyyjille voi antaa valmiita tekstejä ja kuvia, joita he voivat käyttää tuotteen mainonnassa. Valmistajayritys voi antaa myös jälleenmyyjille myös erilaista materiaalia, joita he voivat hyödyntää myyntitilanteissa tai tuotteen esillepanossa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset tuote-esitteet, julisteet, myyntitelineet sekä muu rekvisiitta. Tuotteiden sijoittelu ja esillepano jälleenmyyjien liikkeessä ovat keskiössä, kun houkutellaan asiakasta liikkeeseen. Valmistajayritys voi myös itse vastata oman tuotteen esillepanosta. Valmistajayrityksen on kannattavaa antaa jälleenmyyjilleen erilaista materiaalia myös asiakkaille jaettavaksi esimerkiksi tuotenäytteet tai tuote-esitteet. (Isohookana, 2007, 163-164.)

3.2 Jälleenmyyjien motivointi ja osaaminen

Motivaatio koostuu käyttäytymisestä, valinnoista sekä tekemisen kehosta (Nieminen & Tomperi, 2008, 31). Nieminen & Tomperi (2008, 31) mukaan ”motivaation avulla voidaan selittää, miksi ihmiset kulloinkin toimivat kuten toimivat ja miksi osa asioista tehdään ja osa jää tekemättä”. Motivaation takia ihmiset toimivat niin, että saavuttaisivat tavoitteensa (Hyppänen, 2013, 118). Hyppäsen (2013, 118) mukaan motivoituneet työntekijät yltyvät parempiin suorituksiin. Motivoituneet työntekijät ovat myös luovempia, työskentelevät kovemmin, heillä on korkeampi itsetunto ja heidän työnsä on laadukkaampaa (Jobber & Lancaster, 2012, 435).

Työmotivaatioon vaikuttavat siis yksilön tarpeet, kannusteet ja palkkio sekä yksilölliset odotukset sekä päätelmät tarpeista ja kannusteista. Työmotivaatio voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon. Ulkoinen motivaatio saa alkunsa työympäristöstä ja ulkoisista palkkioista kuten palkka ja bonukset. Ulkoinen motivaatio on lyhyt kestoista. Sisäinen motivaatio saa alkunsa itse työstä. Työntekijä kokee työnsä palkitsevaksi sekä työ on tarpeeksi haasteellista ja monipuolista. Työntekijä siis tekee työtä itsensä vuoksi eikä sen takia, että se johtaa muihin päämääriin. Sisäinen motivaatio on puolestaan pitkäkestoista. Sisäinen ja ulkoinen motivaatio ei sulje toisiaan pois vaan täydentävät toisiaan. (Nieminen & Tomperi, 2008, 34-37.)

Erilaisia motivaatioteorioita on lukuisia määriä. Yksi tunnetuin teoria on Maslowin tarvehierarkia, jonka mukaan ihmisellä on perustarpeita, joiden tulee olla tyydytettyjä ennen korkeamman tason tarpeiden tyydytystä (Puusa ym, 2014, 176). Maslowin tarvehierarkiaa kuvataan pyramidina (kuva 8), jossa aloitetaan alimmalta tasolta ja siirrytään järjestyksessä kohti huippua. Tärkeysjärjestyksessä seuraavaan tarpeen tyydytykseen voi siirtyä, kun alempi tarve on tyydytetty. (Jobber & Lancaster, 2012, 435-436.) Mitä ylemmäksi pyramidin tasolla siirrytään, sitä yksilöllisempiä tarpeet ovat. Sisäinen motivaatio liittyy tarvehierarkian korkeimpien tarpeiden tyydytykseen, kun puolestaan ulkoinen motivaatio alempien tarpeiden tyydyttämiseen. (Nieminen & Tomperi, 2008, 34.)



Kuva 8. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Puusa ym, 2014, 176)

Valmistajayritys voi järjestää jälleenmyyjille myyntikilpailuja, joiden tavoitteena on motiivoida myyntihenkilöstöä myymään aktiivisemmin. Kilpailun järjestäminen täytyy suunnitella huolella, sillä liian pienet palkinnot tai liian usein järjestetyt kilpailut eivät saa myyjiä osallistumaan. Kilpailuja järjestettäessä täytyy pohtia palkinto, tavoite, peruste kuinka voittaja valitaan ja voittajien lukumäärä. (Isohookana, 2007, 164.)

Myyntikilpailut sopivat esimerkiksi vauhdittamaan tuotteiden myyntiä, uusien tuotteiden esittelyyn, myyntitaitojen kehittämiseen sekä pienentää kausimyyntin vaihtelua (Jobber & Lancaster, 2012, 152). Myyntikilpailut tukevat erityisesti jälleenmyyjän ulkoista motivaatiota (Nieminen & Tomperi, 2008, 37).

Yksi motivoinnin keino on palkitseminen. Niemenen & Tomperin (2008, 151) kiteyttää palkitseminen olevan kaikkea sitä, jolla työntekijän saavutuksia huomioidaan tai annetaan tunnustusta. Palkitseminen kannustaa jälleenmyyjän toimimaan yrityksen tavoitteiden ja

arvojen mukaisesti. Palkitseminen voi olla joko taloudellista tai aineetonta (Kauhanen, 2012, 108). Taloudellista palkitsemista ovat erilaiset palkkiot kuten bonukset tai palkkoro-rotus. Valmistajayritys voi tarjota jälleenmyyjille esimerkiksi bonuksia hyvästä myynnistä tai antaa erilaisia kannusteita kuten nopeita tavarantoimituksia tai alennuksia ostoeriin myymälöille, jotka ovat saavuttaneet myyntitavoitteet. Palkintona voi toimia myös liput messuille tai erilaiset matkat. (Vuokko, 2003, 260-263).

Aineettomat palkinnot lisäävät työntekijän sisäistä motivaatiota (Nieminen & Tomperi, 2008, 156). Valmistajayritys voi palkita aineettomasti hyvin suoriutuneita jälleenmyyjä esimerkiksi jakamalla palkintoja tai meriittejä kuten ”vuoden myyjä” -titteli (Jobber & Lancaster, 2012, 153). Valmistajayritys voi jakaa myös omilla nettisivuillaan kuvia hyvin suoriutuneista myyjistä sekä tunnustaa heidän osaamistaan. Näin jälleenmyyjä kokee työnsä arvokkaasti sekä tuntee, että hänen onnistumisensa huomioidaan. Valmistajayritys voi myös motivoida jälleenmyyjä kannustavilla puheilla tai kirjeillä (Vuokko, 2003, 260).

Tuottavin pääoma yritykselle on asiantuntijuus ja tieto sekä näiden jalostaminen ja johtaminen. Yritys tarvitsee osaavan henkilöstön. (Puusa ym, 2014, 245-247.) Myyjien koulutus lisää myyjien osaamista, mutta myös luottamusta omiin kykyihin. Tämä puolestaan johtaa usein siihen, että myyjät suoriutuvat myyntitilanteissa yhä paremmin. Kun kehitetään omia henkilökohtaisia myyntitaitoja, myyjien tulisi keskittyä myös niihin ominaisuuksiin, joita asiakkaat odottavat myyjiltä. (Jobber & Lancaster, 2012, 270.)

Myyjien täytyy osata erottaa tuotteet samanlaisista tuotteista, esimerkiksi miksi kyseinen tuote on parempi kuin kilpailijoiden tuote. Asiakkaiden tarpeet ovat yhä monimutkaisempia, usein yksi tuote ei tyydytä hänen tarpeitaan vaan siihen tarvitaan useampi tuote. Myyjien tulisi osata siis tehdä asiakkaalle tuoteyhdistelmiä, joka tyydyttää kaikki asiakkaan tarpeet. Asiakkaiden oma tuoteosaaminen on tullut myös paremmaksi ja he ovat tietoisempia ympäristöstään ja vaihtoehtoistaan, joka tuo haasteita myyntityöhön. Myyntityö vaatii siis myyjältä yhä laajempaa osaamista. (Jobber & Lancaster, 2012, 451.)

Valmistajayritys voi antaa jälleenmyyjilleen erilaisia myynnin tukimateriaaleja, jossa on tietoa tuotteesta sekä yrityksestä. Valmistajayritys voi antaa jälleenmyyjilleen esimerkiksi OEH-analyysin eli listan, johon on kirjattu ylös tuotteen ominaisuudet sekä asiakkaalle koi-tuvat edut ja hyödyt (Bergström & Leppänen, 2018, 326). Valmistajayrityksen tulee siis tarjota myyjillä tiedot kilpailijoista sekä tuotteen hyödyistä ja eduista (Isohookana, 2007, 162-163). Hyvä tuotetuntemus auttaa myyjää tuomaan esiin tuotteen hyödyt asiakkaalle, erottamaan tuote kilpailijoista sekä se tuo varmuuden tunnetta myyjälle myyntitilanteeseen. Tarjoamalla tukimateriaalin jälleenmyyjille, valmistajayritys varmistaa, että jokainen

jälleenmyyjä käyttää materiaalia, joka on yhtenäinen sekä tukee yrityksen brändiä. (Vuokko, 2003, 259.)

Erilaiset myyntikoulutukset, jossa keskitytään henkilökohtaisiin myyntitaitoihin sekä asiakaspalvelutaitoihin vaikuttavat myös positiivisesti myyntituloksiin. Jälleenmyyjille voidaan tarjota erilaisia myyntikoulutustilaisuuksia tai esimerkiksi mahdollisuutta osallistua valmistajayrityksen omiin koulutuksiin. (Isohookana, 2007, 164.) Valmistajayritys voi kutsua myös jälleenmyyjät vierailemaan yrityksessä sekä järjestää myyntikokouksia, jossa jälleenmyyjille annetaan esimerkiksi tuote- ja yritysinformaatiota, myyntitilastoja tai ostokriteeritutkimuksen tuloksia. Tavoitteena on antaa jälleenmyyjälle mielikuva, että yrityksen tuote on juuri se mitä kuluttajat ostavat. Tämä lisää jälleenmyyjän halua ostaa tuote varastonsa. Kyseinen informaatio antaa myös myyjille tietoa asiakaskunnasta sekä auttaa myyjiä ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä, jonka avulla he pystyvät suoriutumaan myyntiprosessista tuloksekkaammin. (Vuokko, 2003, 259-262.)

Valmistajayrityksen tulee myös informoida jälleenmyyjä tulevista kampanjoista sekä nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista, jonka avulla yritys kannustaa jälleenmyyjää tilaamaan tuotetta varastoon. Myyjät voivat myös hyödyntää kyseistä tietoa myyntitilanteessa kertoessaan asiakkaille mitä valmistajayritys tekee sekä luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä. (Vuokko, 2003, 259-261.) Lisätietoa tuotteesta sekä erilaisia ohjeita valmistajayritys pystyy antamaan jälleenmyyjille tarkoitettujen yhteisten suljettujen nettisivujen kautta (Isohookana, 2007, 164).

3.3 Tapahtumat, messut ja sponsorointi

Valmistajayritys voi järjestää jälleenmyyjien kaupoissa erilaisia tapahtumia, joiden avulla houkutellaan asiakkaita liikkeeseen (Isohookana, 2007, 164). Tapahtumia voi olla esimerkiksi yrityksen tuotelanseeraus jälleenmyyjän liikkeessä, erilaiset kampanjat tai tuote-esittelyt. Tapahtumat voidaan järjestää yhteistyössä jälleenmyyjän kanssa, jolloin valmistajayritys tarjoaa tuote-esittelyitä tai maisteluita omasta tuotteestaan jälleenmyyjänliikkeessä ja jälleenmyyjät saavat lisää asiakasvirtaa myymälään. (Vuokko, 2003, 249-250.)

Tapahtumien kohderyhmänä voi toimia myös jälleenmyyjät, jolloin tapahtumien tavoitteena on tukea viestintää yrityksen ja jälleenmyyjien välillä sekä sitouttaa jälleenmyyjät paremmin yritykseen (Isohookana, 2007, 170-171). Tapahtumat jälleenmyyjille voi myös olla luentotyyppeisiä tapahtumia tai seminaareja, joissa esitetään tutkimustuloksia tai kuullaan asiantuntijoiden esityksiä (Bergström & Leppänen, 2018, 355). Kyseisten tapahtumien avulla lisätään jälleenmyyjien tietoutta ja osaamista.

Messut ja näyttelyt ovat hyvä keino lisätä myyntiä, seurata alaa ja kilpailuja, tukea myyjien työtä, motivoida jälleenmyyjä, hankkia uusia asiakkaita sekä esitellä uutuustuotteita. Messujen kohderyhmänä voi olla kuluttajat tai ammattilaiset ja yritykset kuten jälleenmyyjät. (Isohookana, 2007, 166.) Ammattimessut, johon kutsutaan kaupan valikoimasta vastaavia ostajia edistävät myyntiä jakeluteissä (Bergström & Leppänen, 2018, 349). Valmistajayritys voi myös kustantaa jälleenmyyjien osallistumisen messuille, joka tarjoaa informaatiota alasta ja tukee näin heidän osaamistansa myyntitilanteessa. Messut tarjoavat myös asiakkaalle tuoteinformaatiota sekä alentavat ostoon liittyvää epävarmuutta, jonka takia asiakas on innokkaampi ostamaan tuotteen (Vuokko, 2003, 274).

Messuille osallistuminen on kallista, joten se vaatii paljon suunnittelua, työtä ja aikaa. Isohookanan mukaan (2007, 167) yrityksen tulee päättää mitä täytyy tehdä ennen messuja, messujen aikana sekä messujen jälkeen. Messujen aikana on tärkeää kerätä asiakkaiden yhteystietoja esimerkiksi kyselyiden tai kilpailuiden avulla. Messujen jälkeen tulee ottaa yhteyttä kaikkiin kontaktipyynnön jättäneisiin sekä uusiin potentiaaleihin että nykyisiin asiakkaisiin. (Isohookana, 2007, 166-168.) Valmistajayritys voi osallistua messuille myös yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa esimerkiksi jakamalla osallistumiskustannuksia tai messupaikan.

“Sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin” (Vuokko, 2003, 303). Sponsoroinnilla tuetaan rahallisesti tai aineellisesti esimerkiksi henkilöä, tapahtumaa tai ohjelmaa, jonka avulla yritys pyrkii lisäämään yrityksen tai tuotteen tunnettuutta, lisätä myyntiä sekä positiivista yrityskuvaa (Isohookana, 2007, 168). Sponsorointi on tukevista, mutta ei hyväntekeväisyyttä. Sponsoroinnista tavoitellaan julkisuutta, joka kohdistuu tavoitekohderyhmään (Vuokko, 2003, 305). Sponsorointi ei myöskään ole mainontaa. (Bergström & Leppänen, 2018, 353).

Sponsoroinnin tavoitteena voi olla julkisuuden tavoittelu, tuotekehittely, henkilöstön motiivointi, yhteiskunnallisen vastuun kantaminen, asiakassuhteiden tai sidosryhmäsuhteiden hoitaminen tai suhdetoimintatapahtumien järjestäminen (Vuokko, 2003, 304).

Yritys voi tarjota jälleenmyyjilleen pääsyn tai erikoisjärjestelyjä tapahtumaan, jossa toimii sponsorina. Yritys voi myös sponsoroida jälleenmyyjien omia tapahtumia. Sponsorointi voi kohdistua jälleenmyyjien silmissä tärkeisiin kohteisiin, jonka avulla yritys pyrkii näyttämään heidän silmissään paremmilta kuin kilpailijansa. (Vuokko, 2003, 305-306). Tuotteen ja yri-

tyksen tunnettuuden lisääntyminen tai positiivisen mielikuvan luominen asiakkaalle yrityksestä vauhdittaa sekä omien kanavien kautta sekä jälleenmyyjien liikkeissä tapahtuvaa myyntiä. Henkilö, jota valmistajayritys sponsoroi voi myös vieraila jälleenmyyjien liikkeessä, joka puolestaan houkuttelee asiakasvirtaa myymälään ja näin lisää myyntiä (Diamond, 2011, 337).

4 Tutkimuksen kohde ja laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle sekä kyseisen yrityksen jälleenmyyjille tietoa heidän tämän hetkisen myyntiprosessin kehityskohdista. Opinnäytetyön pääongelmaksi muotoutui: Kuinka Yritys X:n valmistaman patjan myyntiprosessia voidaan kehittää jälleenmyyjien liikkeissä? Jotta opinnäytetyön pääongelmaan voidaan vastata, täytyy pääongelma jakaa muutamaan täsmentävään alaongelmaan. Alaongelmat ovat:

1. Millainen on Yritys X:n nykyinen patjan myyntiprosessi kuluttajille jälleenmyyjien liikkeessä?
2. Mitkä ovat sen kehityskohdat?
3. Millä keinoin myyntiprosessia voisi parantaa?
4. Miten Yritys X pystyisi tukemaan jälleenmyyjä?

Tutkimukset voidaan toteuttaa joko määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena tai laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus koostuu puolestaan laajasta datasta ja tutkimus pyrkii yleistettävyyteen sekä tilastollisesti merkittäviin tuloksiin. Määrällisen tutkimus pyrkii saamaan vastauksia kysymyksiin: ”paljonko”, ”kuinka usein”, ”miten tärkeää” tai ”miten todennäköisesti”. (Puusa ym, 2014, 87.)

Laadullisen tutkimuksen avulla tutkitaan ilmiötä, joka ei ole entuudestaan tuttu tai, josta tarvitaan syvällistä tietoa esimerkiksi motivaatioista, asenteista, aikomuksista, uskomuksista tai arvoista. Laadullisen tutkimus haluaa vastauksia yleensä kysymyksiin: ”miten”, ”millainen” ja ”miksi”. (Puusa ym, 2014, 85-86.) Laadullisen tutkimuksen avulla ei tavoitella yleistettävyyttä samoissa määrin kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan tutkimuksen laatu. (Vilka, 2015, 96.) Vilka (2015, 95) toteaa, että ”tavoitteena on, että tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian tai ilmiön ymmärtämisessä tai teoreettisesti mielekkään tulkinnan muodostamisessa”. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat erilaiset haastattelut, havainnointi ja koeasetelmat (Puusa ym, 2014, 85).

Opinnäytetyön tutkimustavaksi valitsin laadullisen tutkimuksen, sillä opinnäytetyön tavoitteena oli saada todellinen kuva patjan myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeissä. Tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävyys vaan saada konkreettinen tieto tämän hetkisestä tilanteesta. Havainnoinnin avulla saadaan todellinen kuva, kuinka myyntiprosessi tapahtuu jälleenmyyjien liikkeissä sekä mitkä ovat sen kehityskohdat.

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on suomalainen Startup -yritys, joka valmistaa itsetuudittavaa vauvanpatjaa sekä siihen kuuluvaa verkkopäällistä. Patja tuudittaa vauvan ylös-alas -liikkeellä, joka muistuttaa vauvaa liikkeestä kohdussa sekä vanhemman sylissä. Patjassa on viisi eri nopeustoimintoa. Patjan kohderyhmää on erityisesti 0-6 kuukautta vanhat vauvat, joilla on nukahtamisongelmia. Tuuditusominaisuus patjassa on käytössä siihen asti, kunnes vauva painaa 10kg ja ilman tuuditusominaisuutta 20kg asti. Patjaa ohjataan älypuhelimella ladattavalla applikaatiolla tai erikseen ostettavalla kaukosäätimellä. (Yritys X 2019.)

Yritys X:n patjoja myydään kahden kanavan kautta: heidän omassa verkkokaupassansa sekä jälleenmyyjien kautta. Yritys tarjoaa myös omassa verkkokaupassaan asiakkailleen 14-päivän kokeilujakson mahdollisuutta sekä muita täydentäviä vauvan varusteita nukkumiseen liittyen. Jälleenmyyjistä puolestaan 4 liikettä sijaitsee pääkaupunkiseudulla sekä yksi liike Jyväskylässä, Porissa, Rovaniemellä sekä Tampereella. Heillä on myös kaksi jälleenmyyjää Ruotsissa. Jälleenmyyjät myyvät patjaa kivijalkakaupan lisäksi omilla verkkosivuillaan. (Yritys X 2019.)

Kilpailu ei ole kovin suurta yrityksen markkinoilla. Suurimmat kilpailijat ovat normaali vauvanpatja sekä keinot nukuttaa vauva esimerkiksi sylissä heijaaminen. Amerikkalainen tuote SNOO on myös kilpaileva tuote Yritys X:n vauvanpatjalle. Kuitenkin korkea hinta sekä lyhyt käyttöaika aiheuttaa asiakkaalle vaikeuksia tehdä myönteinen ostopäätös. (Yritys X 2019; SNOO 2019.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusaineisto kerättiin Mystery Shopping -menetelmällä, joka on yksi havainnointitutkimuksen keino (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 19). ”Havainnoinnilla tarkoitetaan, jonkin käyttäytymisen, tilanteen tai tapahtuman seuranta” (Puusa ym, 2014, 86). Havainnointi on aina ennalta suunniteltu eikä etene mielivaltaisesti. Havainnoinnin kohde sekä tapa riippuu tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä sekä tutkimuksen tavoitteista. Näiden perusteella muodostetaan asiarunko, joka voidaan tehdä haastattelulomakkeen tapaan. (Vilkkä, 2015, 95.)

Mystery Shopping on tutkimus, jossa tutkija esiintyy potentiaalisena asiakkaana, jonka jälkeen raportoi yritykselle objektiivisesti ja yksityiskohtaisesti oman kokemuksensa. Tutkimuksen tulee siis antaa kuva todennukaisesta tilasta esimerkiksi palvelun laadusta, myyjien osaamisesta tai aktiivisuudesta. (MSPA, 2011, 5.) Tutkijaa kutsutaan usein mystery shopperiksi tai haamuostajaksi. Tutkija on siis osa prosessia, mutta samalla prosessin

tarkkailija (Taloustutkimus, 2018). Mystery Shoppingin avulla yritys saa tietoa asiakaspalvelun laadusta tai myyntiprosesseista, jonka avulla pystytään esimerkiksi tekemään parannuksia myyjien koulutukseen sekä parantamaan palvelun laatua. Tutkimuksen tavoitteena on siis kehitys ei moitteet. Mystery Shoppingin jälkeen haamuostaja täyttää valmiiksi tehdyn kyselylomakkeen yksityiskohdista, jotka esiintyivät havainnoinnin aikana. Havainnointilomake laaditaan ennen Mystery Shoppingin toteutusta, sillä se ohjaa havainnoinnin kulkua. (MSPA, 2011, 5-8.)

Mystery Shopping ei ole mielipidetutkimus, joten kyselylomakkeen kysymykset tulee olla objektiivisia, joiden tavoitteena on kerätä faktatietoa eikä haamuostajan omia mielipiteitä. Lomakkeessa voidaan kysyä haamuostajan mielipidettä henkilökunnan luotettavuudesta tai yleistä tyytyväisyyttä. Kysymykset laaditaan myös niin, että ne tukevat tutkimusongelmaa. (MSPA, 2011, 8.)

Mystery Shoppingin avulla saatua tietoa voidaan käyttää vertaillen yritysten toimintaa eri myymälöissä tai kuinka toiminta on kehittynyt esimerkiksi ennen ja jälkeen myyntihenkilöstön koulutuksen. (Stucker, 2005, 23-24.) Saatua tietoa voidaan käyttää myös henkilökunnan koulutuksissa puuttamalla esimerkiksi myyntiprosessin heikkoihin kohtiin (Taloustutkimus, 2018). Tutkimustavaksi valikoitui mystery shopping, sillä ei haluttu saada yleispätevää tietoa vaan todellinen kuva myyntiprosessin kulusta. Yritys X ei ole ennen suorittanut yhtään Mystery Shoppingia jälleenmyyjien liikkeisiin.

Mystery Shopping tutkimusmenetelmänä sisältää muutamia ongelmia. Yksi keskeinen ongelma on tutkijan objektiivisuus. Havainnoijan omat mielipiteet ei ikinä saa vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti tutkimustuloksiin. Toinen keskeinen ongelma on se, että havainnoija tunnistettaisiin haamuostajaksi eikä häntä sen takia kohdeltaisi kuin tavallista asiakasta. Myös eettisyys on mielletty ongelmaksi Mystery Shoppingeissa. Eettisyys pyritään kuitenkin säilyttämään tutkimuksessa ilmoittamalla liikkeisiin, että tutkimus ollaan suorittamassa tietyn ajanjakson sisällä. Tarkkaa tietoa haamuostajasta tai havainnointien ajankohtaa ei saa ilmoittaa, jotta tutkijaa ei tunnisteta ja myyntitilanne olisi mahdollisimman todennukainen. (MSPA, 2011, 5-13.)

Mystery Shoppingin voi suorittaa jälleenmyyjien liikkeisiin joko samalla tavoin kuin kilpailijoiden tai oman yrityksen liikkeisiin. Kun Mystery Shopping suoritetaan omiin liikkeisiin, eettisyyden vuoksi tulee omaa henkilökuntaa informoida kyseisestä tutkimuksesta yleisellä tasolla. Tarkkaa ajankohtaa ei kuitenkaan ole oleellista kertoa, jotta tulokset eivät vääristyisi. Kilpailijoita ei tarvitse informoida, mutta heitä ei saa tunnistaa tutkimuksesta.

(MSPA, 2011, 9-14.) Toimeksiantaja halusi informoida yritystä tutkimuksesta, joten Mystery Shopping suoritettiin samalla tavalla kuin oman yrityksen liikkeisiin olisi suoritettu. Jälleenmyyjien myymäläpäälliköitä informoitiin sähköpostin välityksellä (liite 1). Jälleenmyyjä informoitiin, koska haluttiin parantaa patjan myyntiprosessia yhteistyössä heidän kanssaan. Ajateltiin myös, että toimeksiantajasta muodostuisi positiivinen kuva jälleenmyyjilleen, että yritys informoi jälleenmyyjä sekä kysyy lupaa tutkimukseen ja tarjoaa mahdollisuuden kieltäytyä. Myymälöiden myyntihenkilöstön informointi oli myymäläpäälliköiden vastuulla. Yksi jälleenmyyjä kieltäytyi tutkimukseen osallistumisesta.

Havainnointi valittiin tutkimustavaksi, sillä haluttiin saada todentuntuinen kuva tämän hetkisestä myyntiprosessista eikä yleistettävyyttä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää uusia näkökulmia ja työkaluja myynnin tueksi. Tuomen & Sarajärven (2018, 70) mukaan haastattelussa saattaa tulla esille ilmiöön liittyvät normit kuin normiin liittyvä käyttäytyminen. Havainnoinnin avulla saadaan reaalin kuva myyntiprosessista jälleenmyyjien liikkeissä ja haastattelussa jälleenmyyjien vastaukset eivät olisi välttämättä vastanneet todellista myyntiprosessia. Havainnoinnin avulla myös kehityskohdat tulevat paremmin esiin, sillä havainnoijaa kohdellaan normaalina asiakkaana. Tuotteen korkea hinta sekä lyhyt käyttöaika voi aiheuttaa asiakkaalle vaikeuksia tehdä myönteinen ostopäätös, joten myyntitilanne voi olla haastava sekä vaatia myyjältä paljon. Tämän takia toimeksiantaja haluaa tukea jälleenmyyjää parhaalla mahdollisella tavalla.

Havainnoinnin tapahtuivat yrityksen neljässä eri pääkaupunkiseudun jälleenmyyjien liikkeissä. Kyseiset liikkeet valittiin sen takia, että ne olivat ainoat jälleenmyyjien liikkeet pääkaupunkiseudulla. Myös neljä havainnoinnin kohdetta mahdollisti sen, että tuloksia pystyi analysoimaan mahdollisemman tarkasti. Havainnoinnit suoritettiin itse yksin ja alkuasetelmana oli, että kyseinen patja ei ollut entuudestaan minulle tuttu. Havainnoinnit toteutettiin kaikki samaan kellonaikaan arkipäivinä, jotta havainnoinnin ajankohta ei vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Esimerkiksi viikonloppuna puolen päivän aikaan olisi voinut olla enemmän ruuhkaa liikkeissä, jolloin myyjät olisivat kiireisempiä verrattuna arkipäiväaamuna tehtyyn tutkimukseen.

Arvioinnin kohteena olivat patjan myyntiprosessin osista avaus, tarpeiden ja ongelman tunnistaminen, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan sulkeminen. Ennen havainnointia päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, että havainnointi ei pääty myönteiseen ostopäätökseen. Havainnoinnin avulla haluttiin saada selville, kuinka aktiivisesti jälleenmyyjät myyvät Yritys X:n patjaa, kuinka he vastaavat havainnoijan esittämiin vastaväitteisiin sekä osaavatko he vastata esitettyihin kysymyksiin patjasta. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja pystyisi tarjoamaan jälleenmyyjille erilaisia apukeinoja myynnin tueksi, saada motivoitua jälleenmyyjät

myymään patjaa aktiivisemmin sekä vauhdittaa patjan myyntiä myös jälleenmyyjien liikkeissä.

4.3 Havainnointilomakkeen laatiminen

Havainnointilomake (liite 2) laadittiin havainnointien rungoksi. Havainnointilomake tehtiin ennen havainnointien suorittamista ja se hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen havainnointien tekemistä. Havainnointilomake oli kyselylomakkeen muodossa, jotta se olisi helppo täyttää havainnoinnin jälkeen. Kyseinen lomake varmisti myös sen, että keskeiset seikat huomioitaisiin jokaisen havainnoinnin aikana sekä jokaisessa havainnoinnissa keskittyäisiin samoihin asioihin samalla tavalla.

Mystery Shoppingissa tutkijan tulee olla objektiivinen eikä tutkimus saa pohjautua tutkijan omaan mielipiteeseen. Tämän takia havainnointilomake pääasiassa koostui kyllä tai ei - kysymyksistä ja avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Tämä varmisti sen, että havainnoinnissa tuli esiin faktatietoa eikä tutkijan henkilökohtaiset mielipiteet.

Lomakkeen alussa keskityttiin myyntiprosessin ensimmäiseen osaan eli avaukseen. Aluksi huomioidaan reagoiko myyjä liikkeeseen saapumiseen sekä tervehtikö hän. Tarkkaillaan, että hymyileekö myyjä, säilyttääkö hän katsekontaktin sekä esitteleekö hän itsensä. Haluttiin saada myös selville alkaako myyjä palvelemaan oma-aloitteisesti vai täytyikö itse pyytää apua. Toimeksiantaja halusi myös tietää, erottuuko heidän patjansa jälleenmyyjien tuotevalikoimasta sekä onko patja ylipäättään päällä. Tämän jälkeen avauksesta annetaan pisteet 1-5.

Tarpeiden sekä ongelmien tunnistamisessa otettiin huomioon, millä kysymyksin myyjä kartoittaa tarpeet sekä mitä johtopäätöksiä hän tekee. Haluttiin huomioida myös vaikuttaako myyjä aidosti kiinnostuneelta sekä tehdäänkö tarpeiden kartoitus rauhassa ajan kanssa sekä tekeekö myyjä yhteenvedon asiakkaan tarpeista. Tästä osiosta annetaan myös pisteet 1-5.

Tuote-esittelyssä huomioitiin, minkä tuotteen myyjä esittelee ensimmäisenä sekä paljon kyseinen tuote maksaa. Toimeksiantaja halusi myös tietää tarjoaako myyjä aktiivisesti kyseistä patjaa ja mitä ominaisuuksia hän painottaa sekä onko myyjä vakuuttava. Lomakkeeseen myös otettiin viisi kysymystä, jota asiakkaat yleensä kysyvät kyseisestä patjasta, joten ne esitetään myyjälle myös havainnoinnin aikana. Näiden kysymysten avulla arvioidaan myyjän tuotetuntemusta. Tuote-esittelyosio myös pisteytetään 1-5.

Vastaväitteiksi jokaiselle jälleenmyyjälle esitetään tuotteen korkea hinta sekä lyhyt käyttöaika, jonka jälkeen tarkkaillaan myyjän reagointia vastaväitteisiin. Otetaan huomioon myös koittaako myyjä myydä aktiivisesti, näyttääkö hän kuinka patja toimii, tuoko hän esiin muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia tai esitteleekö hän välittömästi uuden tuotteen. Tämä osio myös pisteytetään 1-5.

Lomakkeen lopussa huomioidaan tuoko myyjä itse ylipäättään esille kaupan päättämistä ja kuinka myyjä lopulta reagoi kaupasta poistumiseen. Tarkkaillaan myös mitä materiaaleja myyjä hyödyntää myyntitilanteessa sekä antaako myyjä esitteitä mukaan. Lomakkeessa pohditaan myös ostoa kyseisen myyntitilanteen perusteella sekä annetaan pisteet 1-5.

4.4 Tutkimusprosessin kuvaus

Opinnäytetyöprosessini (kuva 9) lähti käyntiin talvella 2019. Työskentelen itse opinnäytetyön aikana toimeksiantaja liikkeessä, joten he lähestyivät minua ja ehdottivat, että tekisin opinnäytetyöni toimeksiantona heille. Pohdimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa mihin aihepiiriin opinnäytetyöni voisi liittyä. Tammikuussa 2019 sain heiltä muutaman aihevaihtoehdon, josta valitsin nykyisen opinnäytetyöni ongelman. Tutkimusongelman saatani muotoilin tutkimuksen pääongelman sekä alaongelman nykyiseen muotoon, jonka jälkeen ryhdyin kirjoittamaan teoreettista viitekehystä tukemaan tutkimustani.

Tutkimuksen aineistonkeruu menetelmäksi aluksi valikoitui haastattelu, mutta se vaihtui Mystery Shopping havainnoinniksi, sillä haastattelun tulokset eivät olisi välttämättä antaneet todenmukaista kuvaa myyntiprosessista. Haastateltavien vastaukset eivät olisi olleet välttämättä objektiivisia eikä olisi antaneet todenmukaista kuvaa myyntiprosessista ja näin ollen tutkimus ei olisi tuottanut lisäarvoa toimeksiantajayritykselle.

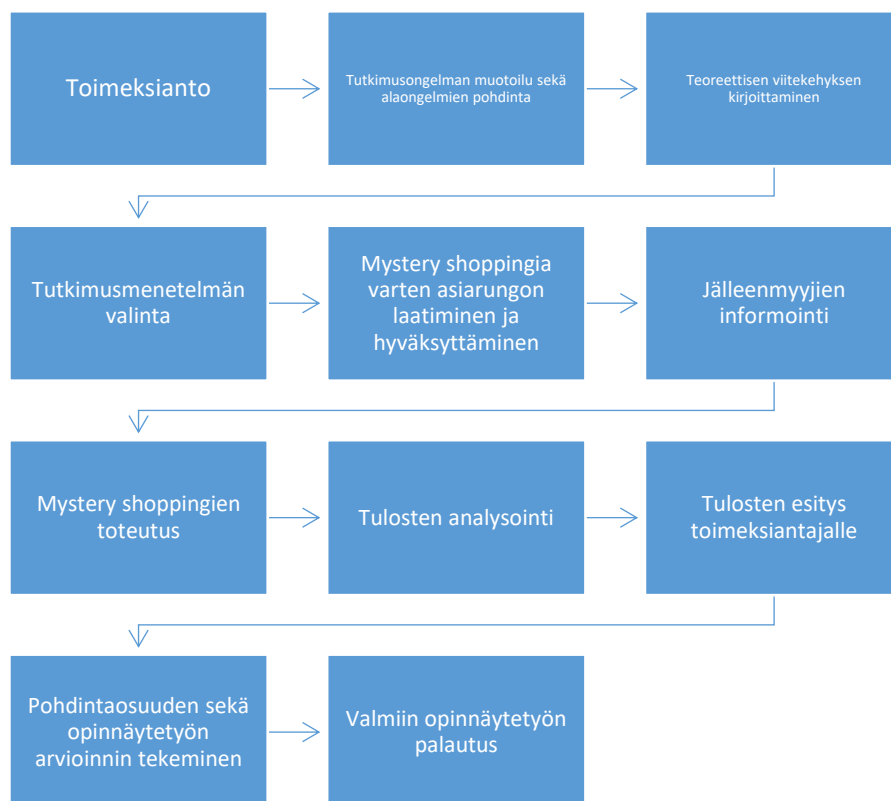
Ennen Mystery Shoppingin toteuttamista laadin rungon tukemaan havainnoiteja, jonka hyväksytin toimeksiantaja yrityksellä. Runko oli kyselylomakkeen tyyppinen, jonka avulla havainnoinnit keskittyvät joka liikkeessä samoihin asioihin samalla tavalla. Jokaisen havainnoinnin jälkeen täytin lomakkeen, jotta tilanne olisi tuoreessa muistissa. Jokainen myyntiprosessin osa pisteytettiin asteikolla 1-5. Kirjoitin myös itse vapain sanoin, mitä havainnoinnin aikana tapahtui. Havainnointilomake löytyy liitteestä 2.

Mystery Shopping havainnoinnit toteutettiin Yritys X:n neljään jälleenmyyjän liikkeisiin keväällä 2019. Havainnoinnit haluttiin suorittaa jokaiseen pääkaupunkiseudulla sijaitsevaan jälleenmyyjän liikkeeseen. Jälleenmyyjien liikkeiden myymäläpäälliköitä informoitiin sähköpostin (liite 1) välityksellä ennen havaintojen tekoja, jotta tutkimus olisi eettinen ja heillä olisi mahdollista kieltäytyä tutkimukseen osallistumisesta. Myymäläpäälliköiden vastuulle

jäi myyntihenkilöstön informointi. Jälleenmyyjille ei kuitenkaan annettu tietoa kuka, milloin tai miten tutkimus toteutettaisiin, jotta tilanteeseen ei pystyisi etukäteen varautumaan. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan, että tilanne vastaisi mahdollisimman realistista myyntitilannetta. Yksi jälleenmyyjistä kieltäytyi, joten havainnointit suoritettiin neljään eri liikkeeseen.

Havainnointien jälkeen ryhdyin analysoimaan tuloksia. Havainnoinnin kohteena oli neljä myymälää, pystyttiin tuloksia analysoimaan tarkasti. Tuloksista ei kuitenkaan pysty tunnistamaan tutkittavaa jälleenmyyjää eikä henkilöä, joka toimi havainnointien aikana myyjänä. Tutkimustuloksia havainnointiin käyttäen apuna ennakkoon laadittua havainnointilomaketta sekä kirjottamaani kuvausta jokaisesta havainnoinnista. Havainnointilomakkeessa annettiin jokaisesta myyntiprosessin osasta pisteitä yhdestä viiteen ja lopuksi pisteet laskettiin yhteen. Johtopäätöksiin päädyttiin havainnointien tulosten analysoinnin jälkeen peilaamalla tuloksia teoriaosuuteen. Myös esittämäni kehotukset toimeksiantajalle pohjautuvat teoriaosuuteen sekä havainnointien tuloksiin.

Jälleenmyyjille tarjottiin myös mahdollisuutta saada yleiset tulokset havainnoinneista, mutta kukaan jälleenmyyjistä ei ilmoittanut haluavansa niitä.



Kuva 9. Opinnäytetyöni prosessikaavio

5 Havainnointien kuvaus

Havainnoinnit tapahtuivat toimeksiantajan neljässä eri jälleenmyyjän liikkeessä puolen päivän aikaan. Kaikki havainnoinnit suoritettiin arkipäivällä samaan aikaan, jotta ajankohta ei vaikuttaisi tutkimustuloksiin. Havainnoinnin jälkeen täytin välittömästi ennakkoon laaditun havainnointilomakkeen sekä kuvailin kirjallisesti, mitä havainnoinnin aikana tapahtui omin sanoin.

Havainnoijana toimin itse. Olimme ennakkoon sopineet toimeksiantajan kanssa, kuinka toimin liikkeessä. Tarkoituksena oli saada myyjät esittelemään heidän valikoimassa olevat vauvanpatjansa. Oletuksena oli, että kyseinen patja ei ole entuudestaan tuttu saapuessani liikkeeseen ja, että myyjät itse tarjoaisivat omatoimisesti Yritys X:n valmistamaa patjaa. Sovittiin kuitenkin toimeksiantajan kanssa, että tuon heidän patjansa keskustelussa esiin, jos myyjä ei itse esitele patjaa. Kuitenkin tässä tilanteessa tulee huomioida, että esille tuonti tehdään vain, jos se on mahdollista tehdä luonnollisesti.

Havainnoinnin aikana tärkeimmät kohdat olivat patjan esillepano liikkeessä, myyjän tuote-tietous Yritys X:n patjasta, kuinka aktiivisesti hän myy patjaa sekä kuinka hän vastaa esitettyihin vastaväitteisiin.

5.1 Havainnointi jälleenmyyjä A

Havainnointi suoritettiin tiistaina 23.04.2019 kello 13. Liikkeeseen tullessa myyjät eivät tervehtineet. Yritys X:n patja ei erottunut jälleenmyyjän valikoimasta kunnolla. Patja oli kuitenkin päällä. Muutaman minuutin kierreltyäni myyjä tuli luokseni hymyillen ja kysyi, tarvitseeko apua. Pyysin jos myyjä voisi esitellä heidän vauvanpatjansa. Myyjä vaikutti halukkaalta auttaa.

Myyjä esitteli patjat, joista ensimmäinen patja oli Alvi Lucia Duo patja, jota myyjä kehui paljon. Patja maksoi 109€. Myyjä vaikutti aidosti kiinnostuneelta ja halukkaalta auttaa. Yritys X:n patjaa myyjä ei esitellyt ollenkaan ennen kuin itse kysyin siitä. Sen jälkeen myyjä tokaisi, että patja on todella arvokas ja tarkoitettu koliikkilapselle. Kysyin myyjältä, että kuinka patja toimii ja myyjä kertoi, että patja tuodittaa vauvan uneen ylös alaisin liikkeellä, joka vastaa sylissä tuodittamista. Jonka jälkeen hän sanoi, että tosiaan kun patja on niin kallis niin kannattaa vasta kun vauva on syntynyt ja pohtia onko unet 600e arvoisia eikä ostaa patjaa valmiiksi varastoon. Tämän jälkeen myyjä kehotti menemään hänen kanssaan kassalle, jossa hän voi esitellä patjat, joita heillä on tarjolla nettikaupassaan.

Kunnollista myyntiprosessia ei siis syntynyt tämän havainnointi kerran aikana, sillä myyjä itse tyrmäsi patjan korkean hinnan takia ennen kuin itse ehdin edes kysyä patjasta lisää.

5.2 Havainnointi jälleenmyyjä B

Havainnointi suoritettiin maanantaina 15.04.2019 kello 12. Myyjä oli muutama jälleenmyyjä B liikkeessä. Myyjät eivät tervehtineet tai reagoineet mitenkään liikkeeseen saapuesssa. Kiertelin liikkeessä jonkin aikaa. Esillä oli yksi pinnasänky, mutta Yritys X:n patjaa ei ollut esillä, ei edes hyllyssä.

Menin noin 10 min jälkeen pyytämään kassalta apua. Kysyin myyjiltä, että oliko heillä vain yksi pinnasänky liikkeessä. Jonka jälkeen pyysin, jos myyjä voisi esitellä heidän vauvan patjansa. Toinen myyjä vastasi, että heillä on kahta erilaista patjaa, joista toinen oli normaali vaahtomuovipatja, joka maksoi 55€ ja toinen Familonin HipHop älypatja, joka maksoi 119,90€. Myyjä kysyi minkä kokoinen pinnasänky minulla on. Myyjät eivät tehneet tarvekartoitusta. Myyjät kysyivät toisiltaan, että kumpi heistä hakee varastosta patjat näyttille. Toinen myyjistä ilmoitti, että hän menee. Myyjä oli iloinen sekä vaikutti aidosti halukkaalta auttaa.

Myyjä tuli varastosta kahden patjan kanssa, jolloin hän myös ilmoitti, että heillä on myös Yritys X:n valmistama patja. Hän kysyi, että olenko kuullut ennen kyseisestä patjasta, johon vastasin, että en ollut. Hän kertoi, että patjan on suunnitellut helsinkiläinen äiti, jonka vauva ei millään nukahtanut. Myyjä kertoi, että patja tuudittaa vauvan ylös alas liikkeellä uneen. Hän kertoi, että patjassa on eri nopeus vaihtoehtoja. Patja on erityisesti hyvä, jos vauvalla on vatsavaivoja, jolloin vauva nukahtaa helpommin. Hän kertoi, että patjan tuuditusominaisuus vastaa sylissä tyynnyttelyä. Hän pyysi, että tulisin katsomaan videota patjasta kassalle.

Myyjä näytti patjasta A-T lastenturvan sivuilta videota. Hän kertoi patjan olevan todella hengittävä ja turvallinen, että jos vauva kääntyy vatsalleen niin ilma kiertää. Kysyin, että onko patja turvallinen sähköä takia, johon hän vastasi kyllä. Kysyin, että tarvitaanko patjan päälle laittaa lakanaa, johon myyjä vastasi ei. Kysyin kauan patjaa voi käyttää, johon hän vastasi 10kg. Myyjä näytti elein, kuinka patja toimii. Kysyin mistä tiedän mitä nopeutta käytän, johon hän vastasi, että jos vauva on todella levoton niin nopeinta nopeusvaihtoehtoa. Myyjä sanoi, että olivat juuri myyneet viimeisen standardikokoisen pinnasängyn, jonka takia Yritys X:n patjaa ei ole esillä. Hän myös kertoi, että kun patja oli esillä ja äidit laittoivat vauvojaan siihen, näki välittömästi, kuinka vauvat alkoivat rauhoittumaan. Myyjä oli iloinen sekä aidosti kiinnostunut kertomaan patjasta.

Totesin, että patja on suhteellisen kallis lyhyeen käyttöikänsä verrattuna. Johon hän, että patjalla on korkea jälleenmyyntiarvo sekä, että yrityksellä on myös vuokrausmahdollisuus. Tämän jälkeen totesin, että minun täytyy vielä miettiä, johon hän näytti Yritys X:n logon ja sanoi, että paina logo mieleen ja tutustu heidän nettisivuihinsa.

Hän vei minut takaisin kahden muun patjan luo ja kysyi, olenko kiinnostunut ostamaan toisen patjoista, johon totesin, että olen vielä kartoittamassa mitä on tarjolla. Hän vastasi iloisesti, että se on hyvä vähän kartoittaa, jotta tietää mitä kaikkea ylipäätään on! Hän antoi käyntikorttinsa ja pyysi laittamaan sähköpostia, että hän voi tehdä suuren tuotepaketin minulle, kun tiedän mitä tarkalleen haluamme. Hän toivotti iloisesti hyvät päivänjatkot, jolloin poistuin liikkeestä.

5.3 Havainnointi jälleenmyyjä C

Havainnointi suoritettiin perjantaina 12.04.2019 kello 13. Saapuessani liikkeeseen ja myyjät tervehtivät hymyillen. Yksi myyjistä totesi, että heillä on paljon alennuksia messujen takia. Siirryin sänkyosastolle kiertelemään. Myyjistä ei kukaan tarjoutunut auttamaan.

Menin kysymään myyjiltä apua noin 10 minuutin kuluttua. Kysyin häneltä, että minkälaisia patjavaihtoehtoja heillä on. Myyjä ei tehnyt tarvekartoitusta vaan esitteli suoraan heidän vaihtoehtonsa. Ensimmäiseksi hän esitteli Sebra Bed Pinnasänky/jatkettava sänkyn + patjan, joka maksoi 849,95€. Sen jälkeen hän näytti normaaleita patjoja, jotka olivat hintaluokassa 30-60€. Myyjä ei ollenkaan esitellyt Yritys X:n patjaa.

Kysyin itse Yritys X:n patjan nähtyäni mikä tämä on. Patja ei ollut päällä eikä patjan luona ollut mitään esittelymateriaalia. Patjan päällä luki vain valmistavan yrityksen nimi ja hinta. Patja ei erottunut jälleenmyyjien valikoimasta ollenkaan.

Myyjä kertoi, että patja on suunnattu vauvoille, joilla on uniongelmia. Patja siis tuudittaa vauvat uneen eri nopeuksien avulla. Kysyin minkä ikäisille patja on. Myyjä ei osannut vastata, joten meni takahuoneeseen tarkistamaan. Tullessaan hän sanoi, että tuuditusominaisuus on 10kg asti eli noin 1-vuoden ajan, jonka jälkeen toimii normaalina patjana 20kg asti. Kysyin, että toimiiko patja sähköllä, johon myyjä hieman epäröi toimiiko patja sähköllä ylipäätään. Hetken kuluttua hän vastasi, että patja on turvallinen, sillä se on vauvoille suunnattu. Kysyin, että käytetäänkö patjan kanssa normaalia lakanaa, johon myyjä sanoi kyllä voi, jos haluaa. Kysyin myyjältä myös, voiko patjaa pitää jatkuvasti päällä, johon hän vastasi, että voi erityisesti, jos vauva on levoton. Kaiken kaikkiaan myyjällä ei ollut hyvä

tuotetietous eikä hän yrittänyt myydä patjaa aktiivisesti. Hän oli kuitenkin todella ystävällinen ja avulias mennessään tarkistamaan tietoja.

Tämän jälkeen totesin, että patja on aika kallis käyttöikänsä suhteutettuna, johon myyjä vain vastasi, että patja on aika arvokas. Myyjä ei yrittänyt vakuuttaa minua patjan toimivuudesta.

Totesin myyjälle, että minun täytyy miettiä, että olen vasta kartoittamassa mitä on tarjolla. Hän totesi, että on hyvä tietää valikoimasta. Kysyin esitteitä kyseisestä patjasta, sillä patja vaikutti kiinnostavalta. Myyjä ohjasi minut vierailemaan jälleenmyyjän nettikaupassa. Lähtiessäni kaupasta myyjä toivotti hyvää päivänjatkoa.

5.4 Havainnointi jälleenmyyjä D

Havainnointi suoritettiin tiistaina 23.04.2019 kello 12. Myyjät eivät tervehtineet saapuessa kauppaan. Valikoimasta Yritys X:n patja erottui joukosta, mutta patja ei ollut päällä. Patjan vieressä oli myös esitteitä.

Noin 10 minuuttia kierreltyäni menin pyytämään apua. Pyysin jos myyjä voisi esitellä minulle vauvanpatjat, joita heillä on tarjolla. Myyjä esitteli ensiksi FAMILONIN HipHop patjan, jota hän kehui todella paljon. Kyseinen patja maksoi 119€. Sen jälkeen hän esitteli normaaleja vaahtomuovipatjoja, johon totesin, että en etsi sellaista. Myyjä totesi siihen, että kyseiset patjat ovat ainoat, joita heillä on. Varmistin vielä, että onko nettikaupassa lisää tuotteita, johon hän vastasi, että kaikki tuotteet löytyvät myös täältä liikkeestä. Varmistin vielä toistamiseen, että esittelikö hän siis kaikki, johon hän vastasi kyllä. Yritys X:n patja oli noin 5m päässä seinustan takana, mutta myyjä ei esitellyt sitä ollenkaan.

Myyjä vaikutti hieman ärtyneeltä ja tuntui, että hän halusi myyntitilanteesta nopeasti eroon. Totesin, että minun täytyy vielä miettiä, sillä olen vasta kartoittamassa mitä on tarjolla. Myyjä kiitti ja lähti tilanteesta pois takaisin kassalle.

Kunnollista myyntiprosessia ei siis ehtinyt muodostua tämän havainnointi kerran aikana, sillä myyjä ei tuonut esiin patjaa. Patja ei myöskään ollut näköpiirissä, että olisin itse voinut luonnollisesti kysyä patjasta tietoa ja osoittaa kiinnostuksen.

6 Tutkimustulokset

Havainnoiteja arvioitiin havainnointien jälkeen täytetyn havainnointilomakkeen sekä vapaasti kirjoitetun tapahtumakuvauksen avulla. Myyntiprosessin jokainen osa arvioitiin erikseen. Jokainen myyntiprosessin osa pisteytettiin asteikolla 1-5, jossa 1 oli välttävä, 2 tyydyttävä, 3 hyvä, 4 erittäin hyvä ja 5 kiitettävä. Lopuksi pisteet laskettiin vielä yhteen.

Havainnoinnin tulosten arvioinnissa käytettiin hyödyksi myös vapaasti kirjoittamaani kuvausta tapahtumien kulusta, jotta tulosten analysointi vastaisi todenmukaista kuvaa.

6.1 Avaus

Kuvasta 10 huomataan, että liikkeeseen saapuessa vain jälleenmyyjä C liikkeessä reagoitiin hymyillen tervehtimällä. Yhdessä liikkeessä myyjä tuli omatoimisesti kysymään tarvitseeko apua, muissa liikkeissä mentiin kysymään apua noin 10 minuutin liikkeessä kiertelyn jälkeen. Myyjältä pyydettiin apua vauvanpatjan valinnassa. Myyjät vaikuttivat jokaisessa liikkeessä halukkailta auttamaan.

Yritys X:n patja erottui vain jälleenmyyjän D liikkeessä selkeästi muista tuotteista. Kyseisessä liikkeessä patjan takana oli mainosjuliste patjasta ja yrityksen logo sekä patjan edessä oli esitteitä, joita asiakas pystyi ottamaan mukaan. Muissa liikkeissä patja ei erotunut muista jälleenmyyjien tuotteista, sillä patja oli asetettu vain pinnasängyn sisään ilman mitään tukevia myymälämateriaaleja esimerkiksi Yritys X:n logoa tai muita mainoksia ei ollut näkyvillä. Patja ei kuitenkaan ollut päällä kuin ainoastaan jälleenmyyjä A liikkeessä.

Avauksesta jälleenmyyjä A sai 3 pistettä, sillä hän tuli omatoimisesti tarjoamaan apua sekä hän vaikutti innokkaalta auttamaan. Kuitenkaan myyjät eivät tervehtineet liikkeeseen saapuessa. Jälleenmyyjä B sai puolestaan 2 pistettä, sillä myyjät eivät reagoineet liikkeeseen saapuessa eikä he tulleet omatoimisesti tarjoamaan apua. Myyjä oli todella innokas kuitenkin auttamaan ja lähti välittömästi hakemaan heidän vauvanpatjansa varastosta. Jälleenmyyjä C sai puolestaan 3 pistettä, sillä myyjät tervehtivät hymyillen liikkeeseen saapuessa. Heikään eivät kuitenkaan tarjonneet apua omatoimisesti. Jälleenmyyjä D sai 2 pistettä, sillä myyjät eivät tervehtineet liikkeeseen saapuessa, mutta he olivat todella iloisia, kun heiltä pyysi apua. Kuitenkin kyseinen myyjä, joka tuli auttamaan, vaikutti hieman ärtyneeltä. Jälleenmyyjä C tai D liikkeessä patja ei ollut päällä eikä jälleenmyyjä B liikkeessä patjaa ollut ollenkaan esillä. Kuitenkin jälleenmyyjä D liike oli ainoa, jossa patja erottui muista tuotteista.

	Vauvatalo Johanna	At-Lastenturva Stockmann	Vaunuaitta	At-Lastenturva Vantaa
Reagoiko myyjä liikkeeseen saapumiseen?	Ei	Ei	Kyllä	Ei
Tervetköt myyjä?	Ei	Ei	Kyllä	Ei
Hymyileekö myyjä?	Ei	Ei	Kyllä	Ei
Säilyttikö myyjä katsekontaktin?	Ei	Ei	Kyllä	Ei
Alkoiko myyjä palvella oma-aloitteisesti?	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Kauan kesti, että palvelu alkoi?	5min	Mentiin pyytämään apua itse n.10 min jälkeen	Mentiin pyytämään apua itse n.10 min jälkeen	Mentiin pyytämään apua itse n.10 min jälkeen
Näkyikö Yritys X:n patja jälleenmyyjän tuotevalikoimasta selkeästi?	Ei	Patjaa ei ollut ollenkaan liikkeessä esillä	Ei	Kyllä
Oliko patja päällä?	Kyllä	-	Ei	Ei
ensivaikutelma myyjästä	Myyjä vaikutti innokkaalta auttamaan	Myyjä vaikutti innokkaalta auttamaan	Myyjä vaikutti innokkaalta auttamaan	Myyjä vaikutti innokkaalta auttamaan
Kokonaisarvosana	3	2	3	2

Kuva 10 Avauksen tulokset

6.2 Tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen

Myyjältä pyydettiin apua vauvanpatjojen valinnassa. Kuvasta 11 huomataan, että jälleenmyyjä B kysyi vain, että minkä kokoinen pinnasänky on ja jälleenmyyjä C kysyi, että minkälaista pinnasänkyä tai patjaa etsin. Jälleenmyyjä A ja D eivät kysyneet mitään kysymyksiä vaan myyjät esittelivät välittömästi heidän tuotteensa. Tarpeiden kartoittamista ei siis missään jälleenmyyjän liikkeissä tehty kunnolla. Kaikissa liikkeissä myyjät vaikuttivat kuitenkin aidosti kiinnostuneilta sekä halukkailta auttamaan. Jälleenmyyjä D kuitenkin vaikutti kiireiseltä ja jopa hieman ärtyneeltä.

Tarpeiden sekä ongelman tunnistamisesta jälleenmyyjä A, B ja D saivat kaikki 1 pisteen. He eivät tehneet tarpeiden kartoittamista vaan siirtyivät välittömästi tuote-esittelyyn. Jälleenmyyjä B kysyi ainoastaan pinnasängyn kokoa. Jälleenmyyjä C sai 2 pistettä, sillä hän kysyi, että minkälaista pinnasänkyä tai patjaa haen. Kyseinen myyjä sai siis hieman kuvaa, mitä ollaan hakemassa. Jälleenmyyjä D kanssa myyntiprosessi jäi tähän vaiheeseen, sillä hän ei maininnut Yritys X:n patjaa ollenkaan eikä sitä voitu tuoda esiin luonnollisella tavalla.

	Vauvatalo Johanna	At-Lastenturva Stockmann	Vaunuaitta	At-Lastenturva Vantaa
Mitä kysymyksiä myyjä kysyi?	Tarpeiden kartoittamista ei tehty vaan hän esitteli kaksi patjavaihtoehtoa, jotka olivat normaalit vaahtomuovipatjat sekä Alvi Lucia Duo	Minkä kokoinen meidän pinnasängymme on.	Oltiinko mietitty minkälaista pinnasängyä tai patjaa.	Tarpeiden kartoittamista ei tehty. Myyjä esitteli heidän patja vaihtoehdot, jotka olivat normaalit vaahtomuovipatjat sekä Familonin HipHop patja
Kauan tarpeiden kartoitus kesti?		Imin	Imin	
Mitä johtopäätöksiä myyjä teki?		Myyjä lähti hakemaan heidän kahta eri patjaa, jota heillä on varastossa.	Alkoi esittelemään heidän valikoimansa tuotteita	
Vaikuttko myyjä aidosti kiinnostuneelta? Jos ei miksi?	kyllä	kyllä	kyllä	kyllä
Kysyikö myyjä lopuksi oliko hän ymmärtänyt tarpeet oikein?	Ei	ei	ei	Ei
Tehtiinkö tarpeiden kartoittaminen ajan kanssa rauhassa?	ei	Ei	Ei	Ei
Kokonaisarvosana	1	1	2	1

Kuva 11 Tarpeiden sekä ongelman kartoittamisen tulokset

6.3 Tuote-esittely

Kuvasta 12 havaitaan, että missään jälleenmyyjän kaupassa ei esitelty ensimmäisenä tuotteena Yritys X:n patjaa. Patja, jota kolmessa liikkeessä ensimmäisenä tarjottiin, maksoi noin 100 euroa. Jälleenmyyjä C tarjosi pinnasängyn ja patjan pakettia, joka maksoi 849,90€. Jälleenmyyjä B oli ainoa, joka toi esiin Yritys X:n patjan, muissa liikkeissä kysyttiin itse Yritys X:n patjasta. Jälleenmyyjä D liikkeessä myyntiprosessi loppui tähän, sillä myyjä ei maininnut Yritys X:n patjaa, vaikka muutaman kerran varmistettiin, että hän on esitellyt heidän koko valikoimansa patjat. Yritys X:n patjaa ei tässä tilanteessa havainnoija tuonut esiin, sillä patja ei ollut lähistöllä, joten esilletuonti ei olisi ollut luonnollista.

Ensimmäinen ominaisuus, jonka myyjät jälleenmyyjien A, B ja C liikkeissä esiin, oli patjan tuuditusominaisuus. Kuitenkin kyseiset jälleenmyyjät painottivat, että patja on tarkoitettu erityisesti vauvoille, joilla on nukahtamisvaikeuksia.

Myyjiltä kysyttiin tietyt kysymykset, joilla arvioitiin heidän tuotetuntemustaan patjasta. Jälleenmyyjältä A ei ehditty kysymään kaikkia kysymyksiä, sillä hän totesi, ettei patjaa kannata ostaa, ellei vauvalla ole koliikkia. Jälleenmyyjä B osasi vastata kaikkiin kysymyksiin. Hänellä oli todella hyvä tuotetietous patjasta sekä hän linkitti tuotteen ominaisuudet sekä asiakkaan saamat hyödyt yhteen. Jälleenmyyjä C vastasi kuitenkin aluksi muutamaan kysymykseen väärin, joka hieman vaikutti negatiivisesti myyjän uskottavuuteen. Hän ei ollut

aluksi varma toimiiko patja sähköllä eikä minkä ikäisille patja on tarkoitettu. Hän kävi tarkastamassa tietonsa nopeasti takahuoneessa.

Tuote-esittelystä jälleenmyyjä A sai 1 pisteen, sillä hän totesi ainoastaan patjan tuudittavan vauvan uneen, mutta patjan hinnan takia sitä ei kannata ostaa valmiiksi varastoon. Myyjä itse tyrmäsi ostotilanteen. Jälleenmyyjä B sai 5 pistettä, sillä hänellä oli todella hyvä tuotetuntemus sekä hän linkitti patjan ominaisuudet sekä asiakkaan saamat hyödyt hyvin yhteen. Hän näytti myös videolta patjan toiminnasta. Jälleenmyyjä C sai 2 pistettä, sillä hänellä ei ollut kovin hyvä tuotetuntemus patjasta sekä hän vastasi muutamaan kysymyseen aluksi väärin. Hän oli kuitenkin todella avulias sekä ystävällinen mennessään tarkastamaan tietonsa. Jälleenmyyjä A sekä C eivät näyttäneet kuinka patja toimii.

	Jälleenmyyjä A	Jälleenmyyjä B	Jälleenmyyjä C	Jälleenmyyjä D
Minkä tuotteen myyjä esitteli ensimmäiseksi? Sekä kyseisen tuotteen hinta?	Alvi Lucia Duo, 109€	Familon HipHop patjan 119€	Sebra Bed Pinnasänky/jatkettava sänky + patja 849,95€	Familon HipHop patjan 119€
Tarjosiko myyjä aktiivisesti itse Yritys X:n patjaa?	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Mitä ominaisuuksia myyjä painotti?	Tuudittaa vauvan uneen, tarkoitettu vauvoille, joilla on koliikki	Patja tuudittaa vauvan uneen sekä patjassa on eri nopeuksia	Tuuditusominaisuus sekä hyvä apu nukahtamisvaikeuksiin	
Oliko myyjä vakuuttava?	Ei	Kyllä	Ei	
Linkittikö myyjä tuotteen ominaisuudet sekä asiakkaan saamat hyödyt yhteen?	Ei	Kyllä	Ei	
Osasiko myyjä vastata alla oleviin kysymyksiin:				
1. Mistä tiedän mitä nopeutta käytän?		Osasi: "Nopeus riippuu kuinka rauhaton vauva on"	Osasi: Riippuu vauvasta	
2. pidetäänkö patja jatkuvasti päällä esim. koko yön?		Osasi: "Voi pitää jos vauva on rauhaton"	Osasi: Riippuu vauvasta	
4. Onko patja turvallinen sähkön takia?		Osasi: On turvallinen, sillä vauvoille suunnattu	Ei ollut aluksi varma toimiiko patja sähköllä, mutta sen jälkeen totesi patjan olevan turvallinen sillä se on suunnattu vauvoille	
5. Käytetäänkö patjan kanssa normaalia lakanaa?		Osasi: Ei lakanaa	Ei osannut, sillä sanoi, että käytetään.	
6. Kuinka vanhoille patja on?		Osasi: 10kg asti tuuditusominaisuudella	Osasi, sillä meni tarkistamaan takahuoneesta.	
Oliko myyjällä hyvä tuotetuntemus patjasta?		Kyllä	Ei	
Kokonaisarvosana	1	5	2	

Kuva 12 Tuote-esittelyn tulokset

6.4 Vastaväitteet

Vastaväitteenä tuotiin esille tuotteen korkea hinta sekä lyhyt käyttöikä. Kuvasta 13 havaitaan, että jälleenmyyjä A totesi vastaväitteisiin, että patja on kallis, joten sitä ei kannata ostaa varastoon vaan ostaa vasta sitten, jos vauvalla on koliikki ja itse toteaa unet olevan noin 600€ arvoiset. Hän siis kertoi toisin sanoen, että tuotetta ei kannata ostaa. Tämän jälkeen hän ehdotti, että menisimme katsomaan muut heidän valikoimansa tuotteet. Jälleenmyyjä B vastasi, että patja on tosiaan arvokas, mutta patjalla on korkea jälleenmyyntiarvo sekä patjalla on vuokrausmahdollisuus. Jälleenmyyjä C totesi patjan olevan arvokas.

Jälleenmyyjä B oli ainoa, joka yritti myydä Yritys X:n patjaa aktiivisesti sekä näytti videon avulla, kuinka kyseinen patja toimii. Hän toi myös esiin muiden asiakkaiden positiiviset kokemukset. Kyseinen myyjä todella yritti myydä tuotetta. Jälleenmyyjä A eikä C näyttäneet ollenkaan, kuinka patja toimii eivätkä he tuoneet muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia esiin.

Vastaväitteenä jokaiselle myyjälle esitettiin tuotteen korkea hinta sekä lyhyt käyttöikä. Jälleenmyyjä A sai tästä myyntitilanteen osiosta 1 pisteen, sillä hän itse totesi naurahdellen, että tuote on todella kallis. Tämän jälkeen hän ehdotti, että menisimme kassalle katsomaan heidän muita verkkokaupan tuotteitaan. Jälleenmyyjä B sai puolestaan 5 pistettä, sillä hän vastasi heti, että patjalla on korkea jälleenmyyntiarvo sekä vuokrausmahdollisuus. Hän yritti aktiivisesti myydä tuotetta. Hän toi esiin myös muiden positiiviset kokemukset patjasta eikä esiteltyt välittömästi uutta tuotetta. Jälleenmyyjä C sai puolestaan 2 pistettä, sillä hän ei yrittänyt myydä aktiivisesti tuotetta vaan vain totesi patjan olevan arvokas. Hän ei myöskään näyttänyt kuinka patja toimii eikä kertonut muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia. Hän ei esiteltyt uutta tuotetta, sillä hän oli esiteltyt jo kaikki muut vaihtoehdot.

	Jälleenmyyjä A	Jälleenmyyjä B	Jälleenmyyjä C	Jälleenmyyjä D
Kuinka myyjä vastasi väitteisiin?	Totesi patjan olevan kallis, joten ei kannata ostaa varastoon vaan pohtia, jos vauvalla on koliikki onko unet melkein 600€ arvoiset	"On arvokas, mutta patjalla on hyvä jälleenmyyntiarvo sekä heillä on vuokrausmahdollisuus"	Totesi patjan olevan arvokas tuote	
Koittiko myyjä myydä aktiivisesti?	Ei	Kyllä	Ei	
Näyttikö myyjä kuinka patja toimii?	Ei	Kyllä (videolla)	Ei, sillä ei osannut käyttää patjaa	
Käyttikö hyväksi muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia?	Ei	Kyllä	Ei	
Esittelikö myyjä välittömästi uuden tuotteen?	Kyllä	Ei	Ei (esitteli kaikki muut tuotteet ensin)	
Kokonaisarvosana	1	5	2	

Kuva 13 Vastaväitteisiin reagoimisen tulokset

6.5 Kaupan päättäminen

Kuvasta 14 havaitaan, että jälleenmyyjä B oli ainoa, joka toi esiin kaupan päättämisen. Hän antoi käyntikorttinsa sekä kehotti painamaan Yritys X:n logon mieleen ja vierailemaan

heidän verkkosivuillaan. Myyntitilanteiden perusteella, jälleenmyyjä B:ltä voisin ostaa tuotteen muilta en. Jälleenmyyjä A toi esiin, että tuotetta ei kannata ostaa varastoon, ellei ole varma, että tuotteella on käyttöä sekä hän naurahteli tuotteen korkealle hinnalle. Jälleenmyyjä C:llä ei puolestaan ollut kunnollista tuotetuntemusta eikä hän yrittänyt myydä tuotetta aktiivisesti eikä painottanut hyötyjä mitä patjasta saisi. Hän ei myöskään osannut itse käyttää patjaa.

Jälleenmyyjä D liike oli ainoa, josta olisi saanut esitteen mukaan, muissa liikkeissä niitä ei ollut tarjolla.

Jälleenmyyjä A sekä C sai kaupan päättämisestä 1 pisteen, sillä kumpikaan myyjistä ei tuonut kaupan päättämistä itse esiin. Kummankaan myyntitilanteen perusteella en itse ostaisi tuotetta. Jälleenmyyjä A totesi itse, että tuotetta ei kannata vielä ainakaan ostaa korkean hinnan takia. Jälleenmyyjä C ei painottanut kunnolla hyötyjä mitä patjasta saisi eikä yrittänyt aktiivisesti myydä tuotetta. Hänellä ei myöskään ollut kovin hyvää tuotetuntemusta. Jälleenmyyjä B puolestaan toi itse esiin kaupan päättämisen ja hän yritti myydä tuotetta aktiivisesti. Hän antoi myös oman käyntikorttinsa sekä kehotti vierailemaan Yritys X:n omilla verkkosivuilla. Jälleenmyyjä A, B tai C ei ollut antaa mitään materiaalia mukaan. Jälleenmyyjä A ja B käyttivät myyntitilanteessa apunaan omaa verkkokauppaansa. Jälleenmyyjä C poistui hetkeksi takahuoneeseen tarkistamaan tietonsa, joten ei ole tietoa, mistä hän tietonsa tarkasti.

	Jälleenmyyjä A	Jälleenmyyjä B	Jälleenmyyjä C	Jälleenmyyjä D
Ehdottiko myyjä itse kaupan sulkua?	Ei	Kyllä	Ei	
Jos kyllä, millä tavoin myyjä ehdotti kaupan päättämistä? -		Kysyi laitetaanko tuotteet mukaan.		
Ostaisitko tuotteen kyseisen myyntitilanteen perusteella?	Ei	Kyllä	Ei	
Miksi et?	En, sillä myyjä totesi tuotteen olevan todella kallis ja naurahteli. Hän myös sanoi itse ettei patjaa kannata ostaa ellei vauvalla ole koliikkia ja unet 600€ arvoiset itselle		Myyjällä ei hyvää tuotetuntemusta. Myyjä ei myöskään painottanut hyötyjä kunnolla mitä patjasta saisi.	
Kuinka myyjä reagoi liikkeestä poistumiseen?	Toivotti hyvää päivänjatkoa	Antoi käyntikortin sekä kehotti laittamaan sähköpostia sekä muistutti painamaan Yritys X:n logon mieleen	Toivotti hyvää päivänjatkoa	
Kokonaisarvosana		1	5	1
Mitä materiaaleja myyjä hyödynsi myyntitilanteessa? Antoiko myyjä materiaaleja mukaan?	Esitteli muita jälleenmyyjän tuotteita verkkokaupasta Ei	Verkkokauppa Ei	Meni takahuoneeseen, joten oletettavasti internet. Muita materiaaleja ei ollut myymälässä Ei	

Kuva 14 Kaupan päättämisen tulokset

7 Pohdinta

Kokonaispisteiksi (kuva 15) jälleenmyyjä A sai 7, jälleenmyyjä B 18 sekä jälleenmyyjä C 10. Jälleenmyyjä D sai 3 pistettä, mutta siihen kuului ainoastaan arvosanat myyntiprosessin avauksesta ja tarpeiden sekä ongelman tunnistamisesta. Jälleenmyyjä B siis suoriutui huomattavasti paremmin verrattuna muihin jälleenmyyjiin.

Pisteet	Jälleenmyyjä A	Jälleenmyyjä B	Jälleenmyyjä C	Jälleenmyyjä D
Avaus	3	2	3	2
Tarpeiden sekä ongelman tunnistaminen	1	1	2	1
Tuote-esittely	1	5	2	-
Vastaväitteet	1	5	2	-
Kauppan päättäminen	1	5	1	-
Yhteensä	7	18	10	3

Kuva 15 Pistetaulukko

Myyntiprosessin ensimmäisestä osasta eli avauksesta jälleenmyyjät suoriutuivat keskimääräisesti parhaiten ja huonoiten puolestaan tarpeiden sekä ongelman tunnistamisesta.

Toimeksiantajan kannalta tärkeimmät havainnot olivat ne, että patja ei erottunut muista jälleenmyyjien tuotteista kuin vain yhdessä liikkeessä sekä vain yhdessä liikkeessä patja oli päällä. Missään jälleenmyyjän liikkeissä myyjä ei esitellyt Yritys X:n patjaa ensimmäisenä tuotteena sekä vain yksi myyjä toi itse omatoimisesti esiin kyseisen patjan sekä oli ainoa, joka pyrki myös myymään patjaa aktiivisesti. Yleisesti ottaen jälleenmyyjien tuote-tuntemus sekä vastaväitteisiin reagoiminen oli puutteellista.

Havainnointien pohjalta tuli esille myyntiprosessin kehityskohtia sekä näkökulmia siihen, kuinka toimeksiantaja pystyisi tukemaan jälleenmyyjien työtä. Havainnoinneista erityisesti selvisi se, että jälleenmyyjät eivät tarjoa asiakkaalle aktiivisesti Yritys X:n patjaa. Tähän voi olla syynä heidän puutteellinen tuotetietoutensa patjasta sekä yrityksestä. Missään jälleenmyyjien liikkeissä ei myöskään esitelty Yritys X:n patjaa ensimmäisenä asiakkaalle.

Havainnoinnin pohjalta heräsi muutamia tärkeitä kysymyksiä kuten, kuinka saada jälleenmyyjät myymään aktiivisemmin sekä esittelemään patja ensimmäisenä asiakkaalle. Jälleenmyyjät myös painottivat, että patja on suunnattu vauvoille, joilla on nukahtamisongelmia. Kuinka myydä patja raskaana olevalle, kun hän ei vielä tiedä nukkuuko vauva hyvin?

Myyjät eivät myöskään näyttäneet patjan toimintaa kuin vain yhdessä liikkeessä, joten myyjä tulisi ehdottomasti kannustaa esittelemään patjan toiminta konkreettisesti asiakkaalle. Jälleenmyyjien tuotetietous sekä vastaväitteisiin reagoiminen oli puutteellista, joten toimeksiantajan tulisi pohtia kuinka näitä voisi parantaa.

7.1 Tutkimustulosten analysointi

Havainnoiteja lähdettiin analysoimaan jokaisen myyntiprosessin osan kannalta. Havainnoinnin tulosten analysoinnin apuna toimi valmiiksi tehty havainnointilomake. Myyntiprosessin ensimmäisestä osasta eli avauksesta jälleenmyyjät suoriutuivat keskimääräisesti parhaiten ja huonoiten puolestaan tarpeiden sekä ongelman tunnistamisesta. Tarpeiden kartoittamista ei tehty kunnolla missään jälleenmyyjän liikkeissä.

Keskeisempiä asioita, joita havainnoinnin aikana tuli esiin oli patjan puutteellinen esillepano ja että patja oli päällä vain yhdessä liikkeessä. Myös vain yhdessä liikkeessä oli patjan ympärillä myymälämateriaalia herättämässä kuluttajan mielenkiintoa. Patja ei siis erotunut muista jälleenmyyjän tuotteista. Toimeksiantajan tulisi ehdottomasti toimittaa jälleenmyyjilleen valmiit myymälämateriaalit esimerkiksi esitteet asiakkaan mukaan otettavaksi, julisteet sekä muuta rekvisiittaa patjan ympärille. Näin patja erottuisi paremmin jälleenmyyjän tuotevalikoimasta ja täten herättää asiakkaan mielenkiintoa. Toimeksiantajan kannattaa myös tasaisin väliajoin vieraila jälleenmyyjien liikkeissä tarkastamassa patjan esillepanoa. Patjan viereen voisi sijoittaa ohjeet asiakkaalle, kuinka patjaa käytetään sekä kehotuksen kokeilemaan itse patjan käyttöä. Tämän ansiosta asiakas voi itse kokeilla laittaa patjan päälle ja näin patjan päälle laittaminen ei jää kiinni siitä muistaako jälleenmyyjä käynnistää patjan, kun liike aukeaa.

Ainoastaan yksi jälleenmyyjä toi itse omatoimisesti esiin Yritys X:n patjan eikä muut jälleenmyyjät pyrkineet aktiivisesti myymään kyseistä patjaa. Tähän voi liittyä myös se, että havainnoinnin aikana tuli esiin jälleenmyyjien puutteellinen tuotetietous patjasta sekä täten myös puutteellinen reagointi esitettyihin vastaväitteisiin. Toimeksiantajan tulisi ehdottomasti saada jälleenmyyjät myymään patjaa aktiivisemmin sekä uskaltamaan tuoda patja esiin omatoimisesti asiakkaalle. Myyjän hyvä tuotetietous parantaa hänen itsetuntoaan,

jolloin hän myös suoriutuu myyntitilanteista paremmin. Toimeksiantajan kannattaisi keskittyä erityisesti myyjien tuotetietouden parantamiseen. Erilaiset myynti- sekä tuotekoulutukset, koulutusvideot sekä kirjalliset materiaalit yrityksestä sekä patjasta parantaa jälleenmyyjien tuotetietoutta sekä tuo näin myyjälle varmuutta myyntitilanteisiin.

Yritys X:n patja ei siis ollut missään jälleenmyyjien liikkeissä ensimmäinen tuote, jonka myyjät toivat esiin, kun heitä pyydettiin kertomaan vauvanpatjoista. Kolmessa jälleenmyyjän liikkeissä ensimmäisen myyjän esittelemän tuotteen hinta oli noin 100€. Myynnin teoriiaan pohjautuen, tulisi asiakkaalle tuoda esiin ensin kallein vaihtoehto ja lähteä siitä alaspäin. Yritys X:n patja maksaa 545€, joten jos ensimmäinen tuote, jonka myyjä esittelee maksaa 100€ on sen jälkeen vaikea myydä viisikertaa kalliimpaa tuotetta. Jälleenmyyjä kannattaa ehdottomasti motivoida tarjoamaan tuotetta asiakkaalle heti ensimmäisenä. Toimeksiantaja voisi motivoida jälleenmyyjää myymään aktiivisemmin järjestämällä myyntikilpailuja, palkita hyvin myyneitä myyjä bonuksilla tai lahjalla, tarjota kannusteita jälleenmyyjän yritykselle esimerkiksi antamalla alennuksia ostoeriin. Toimeksiantajan kannattaisi myös tunnustaa hyvin myyneiden myyjien osaamista esimerkiksi omilla nettisivuillaan sekä jakamalla erilaisia tittelejä myyjille kuten ”vuoden myyjä”. Näin myyjät kokevat, että heidän osaamisensa huomioidaan sekä työtään arvostetaan.

Syy miksi patjaa ei tuotu ensimmäisenä esiin voi olla puutteellinen tuotetietous patjasta, jolloin myyjät eivät uskalla esitellä patjaa, sillä he ovat epävarmoja omasta tietoudestaan. Toinen syy voi olla se, että patja on huomattavasti kalliimpi kuin kilpailijoiden tuote, jolloin myyjä ei hinnan takia uskalla esitellä patjaa asiakkaalle. Myyjä voi siis itse seisoa asiakkaan ostopäätöksen tiellä. Toimeksiantajan kannattaisi perustella myyjille hinnan sekä tarjota valmiita myyntiargumentteja myyjille, jos asiakas tuo myyntitilanteessa korkean hinnan esiin.

Ominaisuuksista myyjät myös painottivat patjan tuuditusominaisuutta sekä, että patja on tarkoitettu vauvoille, joilla on nukahtamisongelmia. Kuinka myydä patjaa raskaana oleville, jos hän ei vielä tiedä nukkuuko vauva hyvin? Toimeksiantajan kannattaisi toimittaa jälleenmyyjilleen valmiita tukimateriaaleja myyntitilanteita varten, jossa on tietoa sekä yrityksestä että tuotteesta. OEH-analyysi eli lista tuotteen ominaisuuksista, asiakkaalle koituvista eduista ja hyödyistä toimii hyvänä apuna myyjälle myyntitilanteisiin, jälleenmyyjille kannattaisi myös antaa materiaaleja, joissa on asiakkaiden yleisimpiä esitettyjä kysymyksiä sekä vastaukset niihin. Myös valmiit myyntiargumentit sekä valmiit perustelut patjan hinnalle helpottavat jälleenmyyjän työtä myyntitilanteissa sekä antaa varmuutta myyntitilanteeseen. Jälleenmyyjät eivät painottaneet hyötyä, joita patja tuo asiakkaalle.

Vain yhdessä jälleenmyyjän liikkeessä myyjä näytti patjan toiminnan sekä toi esiin muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia. Jälleenmyyjä tulee ehdottomasti kannustaa esittelemään tuotteen toiminta jokaiselle asiakkaalle sekä kertomaan muiden asiakkaiden positiivisista kokemuksista. Toimeksiantaja voi toimittaa jälleenmyyjille muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia, jotta myös jälleenmyyjä saa kuvan, että tuote on hyvä, toimiva sekä tarpeellinen asiakkaalle.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

”Tutkimusetiikalla tarkoitetaan eettisesti vastuullisten ja oikeiden toimintatapojen noudattamista ja edistämistä tutkimustoiminnassa sekä tieteeseen kohdistuvien loukkausten ja epärehellisyyden tunnistamista ja torjumista kaikilla tieteenaloilla”. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 111).

Tutkijan tulee myös noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön liittyy esimerkiksi rehellisyys, huolellisuus, tarkkuus tulosten raportoinnissa sekä arvioinnissa. Tutkimusmenetelmien tulee olla eettisiä sekä tutkimuksen tulee olla avoin. Tutkimus tulee olla myös hyvin suunniteltu, toteutettu sekä yksityiskohtaisesti raportoitu sekä muut merkilliset tutkimukseen vaikuttavat seikat tulee tulla ilmi. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 111-112.) Tämän tutkimuksen teossa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Tulosten raportointi sekä arviointi on tehty totuuden mukaisesti, huolellisesti sekä tarkasti. Tutkimuksen jokainen vaihe on raportoitu yksityiskohtaisesti sekä havainnointit on kuvattu sekä vapain sanoin että havainnointilomakkeen avulla. Raportointi suoritettiin myös välittömästi havainnointien jälkeen, jotta tulokset olisivat tarkkoja sekä tuoreessa muistissa. Eettisyys liittyy myös tutkimusaiheen valintaan. Tutkimuksessa täytyy tulla myös esiin, että kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan sekä minkä takia tutkimus tehdään. Tässä tutkimuksessa nämä asiat tulevat jo heti esiin ensimmäisessä kappaleessa, jossa on kerrottu tutkimuksen aiheenvalinta, joten tämä tukee tutkimuksen eettisyyttä tutkimusaiheen valinnassa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 112-113).

Tutkittavien suoja on yksi eettinen pohdinnan kohde. Tähän kuuluu se, että osallistujat tietävät tutkimuksen tavoitteet, menetelmät sekä mahdolliset riskit. Tutkittavilla tulisi myös olla vapaaehtoinen suostumus tutkimukseen sekä tietää, mistä tutkimuksessa on kyse. Tutkimustietojen tulee myös olla luottamuksellisia sekä osallistujia ei saa tunnistaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 116.) Yksi eettinen kysymys liittyy Mystery Shoppingiin, sillä havainnoitavat joutuvat tutkimuksen kohteeksi tietämättään ja lupautumattaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 70). Tässä tutkimuksessa jälleenmyyjien myyntipäälliköitä informoitiin tulevasta havainnoinneista sekä heille tarjottiin mahdollisuutta kieltäytyä osallistumasta, jotta

tutkimuksessa säilyisi eettisyys. Kuitenkin myyntipääliköillä oli vastuu informoida myyjiä tulevista havainnoinneista, joten varmuudella ei voi sanoa onko näin tapahtunut, että myös myyjät ovat tietoisia havainnoinneista. Tutkimuksesta ei voida kuitenkaan tunnistaa, mikä jälleenmyyjä on kyseessä eikä henkilöitä, jotka toimivat havainnoinnin aikana myyjiä.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään yleensä validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta. Kuitenkin näiden käsitteiden käyttöä on jonkin verran kritisoitu laadullisen tutkimuksen yhteydessä. (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 119.) Käsitteitä, joilla laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan punnita ovat Tuomin & Sarajärven (2018,121) mukaan uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, varmuus, riippuvuus ja vakiintuneisuus.

Laadullisen tutkimuksen perusvaatimuksena on se, että tutkijalla on tarpeeksi aikaa tehdä tutkimus. Tutkimusprosessin julkisuus on myös tärkeä osa tutkimuksen luotettavuutta punnittaessa. Tähän liittyy se, että tutkija raportoi yksityiskohtaisesti tutkimuksen etenemisen sekä olisi hyvä, että mahdolliset tutkijakolleegat arvioisivat prosessin etenemistä. Myös tiedonantajien olisi hyvä arvioida tulosten ja johtopäätösten oikeellisuutta. (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 124.) Opinnäytetyön tutkimusprosessin kulku on alusta asti kerrottu mahdollisimman tarkoin, jotta tutkimus olisi luotettava. Havainnointien tulokset ovat myös kirjattu tarkoin ylös, jotta ne vastaavat todellista kuvaa tapahtumasta. Tutkimuksen tekoon minulla oli myös runsaasti aikaa. Opinnäytetyöprosessiin kuuluu seminaareja, joissa käydään läpi muiden opinnäytetyöprosessia sekä arvioidaan niitä. Myös jälleenmyyjille tarjottiin mahdollisuutta saada havainnointien tulokset, mutta ei ilmoittanut haluavansa niitä. Toimeksiantajan kanssa käytiin tulokset heti havainnointien jälkeen läpi ja mietittiin yhdessä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

Opinnäytetyöni luotettavuutta olisi parantanut se, että kaksi eri henkilöä olisi suorittanut havainnoinnit. Tällä tavoin tutkimuksen objektiivisuus olisi parantunut, sillä tuloksia olisi arvioinut kaksi eri ihmistä. Myös yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantava tekijä on monen eri tutkimusmenetelmän yhteiskäyttö. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä oli ainoastaan Mystery Shopping. Tutkimuksen luotettavuutta olisi parantanut, jos tutkimusmenetelmänä olisi toiminut havainnoinnin lisänä haastattelu. Haastattelemalla jälleenmyyjiä olisi saanut heidän kuvansa tämän hetkisestä myyntiprosessista sen kehityskohdista sekä parannusehdotuksista. Toinen tapa olisi ollut se, että tietoa olisi kerätty eri tiedonantaja ryhmältä esimerkiksi keräämällä tietoa asiakkailta, mitä he haluaisivat, että myyntiprosessin aikana tapahtuisi. (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 124.)

Vaikka tulevista havainnoinneista informoitiin jälleenmyyjä, ajankohtaa eikä havainnoijaa ei paljastettu jälleenmyyjille, jotta myyntiprosessi olisi mahdollisimman todenmukainen. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että jälleenmyyjä on kuitenkin informoitu tulevista havainnoinneista, joten on mahdollista, että he tunnistivat havainnoijan, joka puolestaan voi vaikuttaa tutkimustuloksiin. Kuitenkin tämä skenaario on todella epätodennäköinen, sillä jo yhden päivän aikana liikkeissä vierailee useita asiakkaita.

Tutkimuksessa havaintojen täytyy olla sekä luotettavia että puolueettomia. Tutkijan täytyy olla puolueeton eikä tutkijan omat mielikuvat tai ajatusmaailma saa vaikuttaa siihen, mitä tai miten hän havainnoi vaan hänen tulee pystyä havainnoimaan tutkittavaa kohdetta objektiivisesti. Havainnointien jälkeen täytettävä lomake varmistaa sen, että havainnointit kulkevat saman kaavan mukaan ja, että jokainen havainnointi arvioidaan samojen kriteerien mukaan. Vapaasti kirjoitettu kuvaus antaa realistisen kuvan, mitä havainnoinnin aikana tapahtui, joka tekee tutkimuksesta läpinäkyvän. Kaikki tutkimukseen vaikuttavat asiat on myös tuotu raportissa esiin. (Tuomi, Sarajärvi, 2018, 118.)

7.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusaihe kiinnosti minua paljon ja opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostavaa. Opinnäytetyö ei ollut niin työläs mitä olin alussa kuvitellut. Teoreettisesta viitekehuksesta tuli laaja sekä hyvä pohja tutkimukselleni. Lähteet, joita käytin opinnäytetyöhöni, olivat tuoreita sekä luotettavia.

Opinnäytetyön aikana opin paljon uusia asioita myyntityöstä sekä myynninedistämisen keinoista sekä syvensin jo entuudestaan oppimiani asioita. Opin myös uusia asioita liittyen itse opinnäytetyön tekemiseen. Olen itse todella tyytyväinen omaan opinnäytetyöhöni, sillä tutkimus vastasi ennalta määritettyyn tutkimuskysymykseen sekä tulokset ovat luotettavia sekä tarkoin analysoituja. Uskon, että toimeksiantaja sekä heidän jälleenmyyjänsä saavat arvokasta tietoa nykyisestä myyntiprosessista sekä uusia ideoita myyntiprosessin kehittämiseen. En ole ennen opinnäytetyötäni suorittanut yhtäkään tutkimusta, joten opin paljon uutta liittyen tutkimuksen tekemiseen sekä raportointiin.

Yllätyin tutkimusprosessin edetessä monista asioista, esimerkiksi kuinka puutteellinen patjan esillepano oli jälleenmyyjien liikkeissä sekä sen, että myyjät eivät myyneet tuotetta aktiivisesti. Opin, että yritykselle on kannattavaa suorittaa Mystery Shoppingia tietyn väliajoin liikkeisiinsä. Myyjät vaikuttavat todella paljon asiakkaan ostopäätökseen, joten yrityksen on tuettava kaikin mahdollisin keinoin myyjien myyntityötä sekä motivoida heitä eri keinoin myymään aktiivisemmin.

Jälkeenpäin mietittäessä olisin ottanut opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi havainnoinnin lisäksi myös haastattelun. Haastatteleamalla jälleenmyyjä siitä, esimerkiksi mikä heitä motivoi, millä tavoin he myisivät aktiivisemmin, mitä haasteita he kohtaavat myyntitilanteissa tai mitä materiaaleja he haluaisivat myynnin tueksi olisi saanut lisää tietoa tutkimukseen. Toisen tutkimustavan valitseminen olisi parantanut tutkimuksen luotettavuutta sekä tarjonnut uusia näkökulmia. Kuitenkin opinnäytetyöstä olisi saattanut tulla hieman liian laaja, jos se olisi sisältänyt kaksi eri tutkimusmenetelmää. Nykyisessä opinnäytetyössä havainnointien tuloksia pystyi analysoimaan todella tarkasti. Havainnoinnissa käyttämäni havainnointilomake olisi myös voinut olla tiivistetympi ja sisältää vähemmän huomioitavia asioita.

Opinnäytetyöni valmistui ajallaan eikä tutkimusprosessin aikana esiintynyt mitään suurempia haasteita. Uskon, että opinnäytetyötäni voidaan varmasti hyödyntää tulevaisuudessa vastaavien tutkimusten teossa tai tekemääni tutkimusta voidaan jopa jatkaa.

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa tuotiin esiin erilaisia tapoja, kuinka toimeksiantaja voisi tukea jälleenmyyjäänsä paremmin. Jatkotutkimuksena voisi siis näiden parannusehdotusten jälkeen suorittaa Mystery Shoppingit uudelleen sekä vertailla ovatko tulokset parantuneet. Toinen jatkotutkimus voisi keskittyä jälleenmyyjien motivointiin. Jälleenmyyjä voitaisiin haastatella liittyen heidän motivaatioonsa erityisesti mikä heitä motivoisi myymään aktiivisemmin. Tämän jälkeen voisi suorittaa kyseiset toimenpiteet sekä toteuttaa Mystery Shopping uudelleen ja näin verrata tuloksia.

Toimeksiantaja voisi myös havainnointien tulosten perusteella tehdä jälleenmyyjilleen käsisikirjan tukemaan heitä myyntityössä sekä helpottamaan uusien työntekijöiden koulutusta. Mystery Shoppingien tekoa kannattaa tehdä jatkuvasti tietyin väliajoin, sillä henkilöstö saattaa vaihtua sekä kehityskohdat muuttuvat jatkuvasti.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita (e-kirja).

Diamond, J. 2011. Retail advertising and promoting. Fairchild Books. New York.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2019. Ohjeet opinnäytetyön raportointiin. Intranet. Luettu 02.02.2019.

Happiest Baby. What is Snoo?. Luettavissa: <https://happiestbaby.zendesk.com/hc/en-us/articles/229654867-What-is-SNOO-Video-Tutorial->. Luettu 24.06.2019.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen – Liiketoiminnan menestystekijä. Edita. Helsinki.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. (e-kirja)

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales management 9th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Kauhanen, J. 2012. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. WSOYpro. Helsinki (e-kirja)

Lencioni, T & Rautpalo, H. 2016. Jälleenmyyntisopimukset. Kauppakamari.

Yritys X. About us. Luettu 24.06.2019.

Yritys X. Jälleenmyyjät. Luettu 29.06.2019.

Yritys X. Tuotetiedot. Luettu 02.06.2019.

MSPA. 2011. Guidelines for Mystery Shopping Europe. Luettavissa: https://www.mspa-ea.org/files/documents/ethics&standards/new%202018/MSPA%20Guidelines%20Full%20EUROPE_Updated%20August%202011.pdf. Luettu: 04.04.2019.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. WSOY. Porvoo

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle – johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. OY Imperial Sales Ab. Helsinki.

Stucker, C. 2005. The Mystery Shopper's Manual. Special Interests publishing. Sugar Land.

Taloustutkimus. 2018. Mystery Shopping. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-ja-palvelut/mystery-shopping.html>. Luettu: 04.04.2019.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. E-kirja

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja - aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansaprint.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostin sisältö jälleenmyyjille ennen Mystery Shoppingin toteuttamista

”Yritys X:llä on suunnitteilla kevään aikana mystery shopping-menetelmällä tehtävä tutkimus myymälöiden myyntiprosessin kartoittamiseksi. Tavoitteena ei ole tutkia myyntiprosessin yksittäisiä heikkouksia, vaan havainnoida myyntiprosessia kokonaisuutena ja näin löytää uusia näkökulmia ja työkaluja myynnin tueksi.

Tutkimus tehdään opinnäytetyönä, markkinoinnin assistenttimme Jonna Pesun toimesta. Myyjien tai myymälöiden nimiä tai muita tunnistettavissa olevia tietoja ei julkaista. Yksittäistä myymälää ei voida tunnistaa vastauksista. Haluamme pystyä tukemaan jälleenmyyjiamme paremmin ja siksi ymmärtää myyntiprosessin kulkua myymälässä.

Tulosten pohjalta kehitämme entistä parempia myynnin tukimateriaaleja ja tapoja kouluttaa myyjiä. Mikäli ette halua olla mukana tutkimuksessa, kerrothan siitä vastaamalla tähän viestiin mahdollisimman pikaisesti.”

Liite 2. Havainnointilomake

Havainnointi suoritetaan (päivämäärä): _____

Havainnointi alkoi: _____: _____

Havainnointi päättyi: _____: _____

AVAUS

1. Reagoiko myyjä saapumisen liikkeeseen?:
 Kyllä
 Ei
2. Tervetiko myyjä?:
 Kyllä
 Ei
3. Hymyileekö myyjä?:
 Kyllä
 Ei
4. Esittelikö myyjä itsensä?:
 Kyllä
 Ei
5. Säilyttikö myyjä katsekontaktin?:
 Kyllä
 Ei
6. Alkoiko myyjä palvella oma-aloitteisesti?:
 Kyllä
 Ei
7. Kauan kesti, että palvelu alkoi?:

8. Ensivaikutelma myyjästä:

9. Näkyikö Yritys X:n patja jälleenmyyjän tuotevalikoimasta selkeästi?:
 Kyllä
 Ei
10. Oliko patja päällä?:
 Kyllä
 Ei
11. Kokonaisarvosana: _____
12. Omin sanoin tilanteen kuvaus:

TARPEIDEN JA ONGELMAN TUNNISTAMINEN

Havainnoija saapuu liikkeeseen tarkoituksena ostaa vauvan huoneeseen tavaroita. Pinnasänky on kotona, mutta patja puuttuu. Osan tavaroista saa siskolta, mutta ei tarkkaa tietoa, että mitä, joten patja tärkein hankintalistalla.

13. Mitä kysymyksiä myyjä kysyi tarpeiden kartoittamiseksi?:

14. Kauan tarpeiden kartoitus kesti?:

15. Mitä johtopäätöksiä myyjä teki?:

16. Vaikuttiko myyjä aidosti kiinnostuneelta?:

- Kyllä
- Ei

17. Jos ei, niin miksi?:

18. Kysyikö myyjä lopuksi oliko hän ymmärtänyt tarpeet oikein?:

- Kyllä
- Ei

19. Tehtiinkö tarpeiden kartoittaminen ajan kanssa rauhassa?:

- Kyllä
- Ei

20. Kokonaisarvosana: _____

21. Omin sanoin tilanteen kuvaus:

TUOTE-ESITTELY

22. Minkä tuotteen myyjä esitteli ensimmäiseksi? Sekä kyseisen tuotteen hinta?:

23. Tarjosiko myyjä aktiivisesti itse Yritys X:n patjaa?:

- Kyllä
- Ei

24. Mitä ominaisuuksia myyjä painotti?:

25. Oliko myyjä vakuuttava?:

- Kyllä
- Ei

26. Linkittikö myyjä tuotteen ominaisuudet sekä asiakkaan saamat hyödyt yhteen?:

- Kyllä
- Ei

27. Osasiko myyjä vastata alla oleviin kysymyksiin:

- Mistä tiedän mitä nopeutta käytän?
- Pidetäänkö patja päällä jatkuvasti esimerkiksi koko yön?
- Tottuuko vauva patjan liikkeeseen?
- Onko patja turvallinen sähkön takia?
- Käytetäänkö patjan kanssa normaalia lakanaa?

28. Oliko myyjällä hyvä tuotetuntemus patjasta?:

- Kyllä
- Ei

29. Kokonaisarvosana: _____

30. Omin sanoin tilanteen kuvaus:

VASTAVÄITTEET

Havainnoija tuo esiin tuotteen korkean hinnan sekä lyhyen käyttöajan.

31. Kuinka myyjä vastasi väitteisiin?:

32. Koittiko myyjä myydä aktiivisesti?:

Kyllä

Ei

33. Näyttikö myyjä kuinka patja toimii?:

Kyllä

Ei

34. Käyttikö hyväksi muiden asiakkaiden positiivisia kokemuksia?:

Kyllä

Ei

35. Esittelikö myyjä välittömästi uuden tuotteen?:

Kyllä

Ei

36. Kokonaisarvosana: _____

37. Omin sanoin tilanteen kuvaus:

KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

38. Ehdottiko myyjä itse kaupan sulkua?:

Kyllä

Ei

39. Jos kyllä, millä tavoin myyjä ehdotti kaupan päättämistä?:

40. Ostaisitko tuotteen kyseisen myyntitilanteen perusteella?:

Kyllä

Ei

41. Miksi et?:

42. Kuinka myyjä reagoi liikkeestä poistumiseen?:

Kyllä

Ei

43. Kokonaisarvosana: _____

44. Omin sanoin tilanteen kuvaus:

45. Mitä materiaaleja myyjä hyödynsi myyntitilanteessa?:

46. Antoiko myyjä materiaaleja mukaan?:

Kyllä

Ei

47. Kokonaiskuva myyntitilanteesta ja kommentit:
