

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Antti-Heikki Kankaanpää

# RAUTAKAUPAN TARVEKARTOITUS JA ASIAKASPROFIILIT

Antti-Heikki Kankaanpää

## RAUTAKAUPAN TARVEKARTOITUS JA ASIAKASPROFILOINTI

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin miten yritys voi hyödyntää tarvekartoituksista kertynyttä tietoa. Tarvekartoitus on yleistä monella myynnin alalla, koska sillä selvitetään asiakkaan tarpeet, jotta niihin voidaan vastata tuotteella tai palvelulla. Myynnin eri aloista tarkasteluun on valittu rautakaupan ala. Rautakaupassa asiakkaiden tarpeen kartoittaminen on jokapäiväistä ja hyvin yleistä. Opinnäytetyön aikana kehitettiin malli, jolla tarvekartoituksista kertynyttä tietoa voisi käyttää asiakasprofiilien luomiseen.

Opinnäytetyötä varten tietoa haettiin muista opinnäytetöistä, joissa käsitellään tarvekartoitusta ja asiakasprofilointia. Tietoa haettiin myös kirjallisuudesta, jossa käsitellään myyntiä ja asiakaspalvelua. Mallin tueksi tehtiin myös avoin netti kysely Kodin Terran työntekijöille. Kyselyllä haluttiin selvittää työntekijöiden mielipiteitä siitä, onko asiakkaita mahdollista profiloida tarvekartoituksen pohjalta. Nettikyselyyn vastasi 13 henkilöä.

Mallin rakentamisessa käytettiin mindmapping tekniikkaa ja profiilien muodostamisessa nelikenttätaulukointia. Mallin testausta tehtiin asiakaspalvelun yhteydessä oikeille asiakkaille. Mallin testauksen tuloksena voitiin muodostaa kuusi erilaista asiakasprofiilia. Mallin aikana profiloitiin yli 100 asiakasta.

Mallissa yhdistyy tarvekartoitus ja asiakasprofilointi. Mallissa tarvekartoituksista kertynyt tieto voidaan kirjata muistiin, jonka jälkeen tiedot voidaan taulukoida esimerkiksi Excelille. Taulukoiduista asiakkuuksien tiedoista voidaan muodostaa asiakasprofiileja. Profiilit muodostetaan kertyneen tiedon perusteella, jotka ovat: asiakkaan ongelma ja tarve, asiakkaan ostokset, lisämyynti ja asiakkaan aikaisempi kokemus. Profiilien avulla myyjä voi palvella asiakkaita paremmin. Malli on rakennettu työkaluksi face-to-face-alan myyjille ja mallia testattiin rautakaupan myyntialalla Rovaniemen Kodin Terrassa. Testauksen tulosten mukaan voitiin luoda profiileja kerättyjen tietojen pohjalta.

### ASIASANAT:

Tarvekartoitus, Asiakasprofilointi, Asiakasprofiili, Myynti, Malli, Kaupanala, Face-to-face-myynti, B2C, Rautakaupan ala

Antti-Heikki Kankaanpää

# HARDWARE SALES CUSTOMER PROFILING AND NEEDS MAPPING

This thesis looks into how a company can utilize the information gathered from customer's need mapping. Need mapping is common in many areas of sales because it identifies a customer's needs so that they can be met with a product or service. Of the various areas of sales the hardware trade sector has been selected for examination. In the hardware store need mapping happens every day and very commonly. During the thesis a pattern is developed with which the information gathered from need mapping could be used to create customer profiles.

For the thesis information was searched from other theses dealing with needs mapping and customer profiling. Information was also searched from the literature on sales and customer service. To support the pattern an open online survey was also made for Kodin Terra employees. The aim of the survey was to find out the opinion of employees on whether it is possible to profile customers on the basis of needs mapping.

Mindmapping technique was used to build the pattern and four-field tabulation was used to form the profiles. Testing was performed in connection with customer service with real customers. As the result of testing the model six customer profiles could be created. 13 people answered to the online survey.

The pattern combines need mapping and customer profiling. In the pattern, the data collected from the need mapping can be written down, after which the data can be tabulated for Excel, for example. Customer profiles can be created from tabulated customer data. Profiles are formed on the basis of accumulated information, which is: the customer's problem and need, the customer's purchases, additional sales and the customer's previous experience. Profiles allow a salesperson to better serve the customers. The pattern has been built as a tool for face-to-face salespeople and the pattern was tested in the hardware sales industry at Rovaniemi Kodin Terra. Based on the results of the testing, profiles could be created based on the data collected from need mapping.

## KEYWORDS:

Need mapping, customer profiling, customer profile, sales, the pattern, trade sector, face-to-face sale, B2C,

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 TARVEKARTOITUS JA ASIAKASPROFILOINTI</b>	<b>8</b>
2.1 Rautakaupan tarvekartoitus	8
2.2 Miksi tarvekartoitus tehdään?	10
2.3 Asiakkaan profilointi	11
2.4 Mallin kehittäminen	13
<b>3 MALLIN TESTAAMINEN KODIN TERRASSA</b>	<b>15</b>
3.1 Mallin kokeilu	15
3.2 Työntekijöiden avoin kysely	18
3.3 Muodostuneita asiakasprofiileja	19
3.3.1 Profiili: Kotinikkari	20
3.3.2 Profiili: Remontoija	21
3.3.3 Profiili: Maalari	22
3.3.4 Profiili: Sisustaja	23
3.3.5 Profiili: Kukkien ostaja	24
3.3.6 Profiili: Noutohallin yritys- ja kuluttaja-asiakas	25
3.4 Mallin testaamisen tutkimustulokset	25
<b>4 LOPPUTULOS</b>	<b>27</b>
4.1 Pohdinta	27
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>1</b>

# 1 JOHDANTO

Rautakaupan alalla myyjät kohtaavat monenlaisia asiakkaita. Tyypillisessä rautakaupassa jokaisella osastolla on omat myyjänsä, jotka osaavat oman aihealueensa. Myyjän on hyvä osata aihealueensa, jotta voidaan antaa asiakkaalle mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Rautakaupan myyjille arkipäivää on asiakkaan tarpeiden selvittäminen, eli tarvekartoitus.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään asiakkaan tarvekartoitukseen myyntitilanteessa. Tavoitteena on selvittää, miten tarvekartoituksista saatua tietoa voi hyödyntää myynnissä. Kertynyttä tietoa voi käyttää esimerkiksi asiakasprofiilien luomiseen. Asiakasprofiilit eli asiakasryhmät ovat 'stereotyyppisiä' asiakkaita. Opinnäytetyön aikana kehitetään myyjille työkaluksi mallia, jota kuka tahansa myyjä voi käyttää asiakaspalvelutilanteessa. Tässä mallissa yhdistyvät tarvekartoitus ja asiakasprofilointi. Mallia testattiin S-ryhmän rautakaupassa Rovaniemen Kodin Terrassa toimeksiantona ja mallia tukemaan haettiin myös vakiotyöntekijöiden mielipidettä.

Ensimmäisessä vaiheessa suunniteltiin malli, jolla tarvekartoituksista saatu tieto käytetään asiakasprofilointiin. Mallin suunnittelussa käytettiin mindmapping tekniikkaa. Toisessa vaiheessa, mallin testauksessa, kokeiltiin mallia omatoimisesti Rovaniemen Kodin Terrassa asiakaspalvelun yhteydessä. Toisessa vaiheessa tehtiin myös kysely muille työntekijöille kehitetyn mallin tueksi. Kolmannessa vaiheessa tutkimusta Kodin Terran muutama työntekijä ottaa mallin koekäyttöön muutaman viikon ajaksi, jotta nähdään, löydetäänkö profiileja, joita tutkimuksen aikana ei huomattu. Kolmannen vaiheen lopuksi asiakasprofiilit muodostettiin tarvekartoituksista kertyneen tiedon perusteella.

Tarvekartoituksissa asiakkaan projektin selvittämisestä keskustelemalla saadaan paljon tietoa. Rautakaupassa myyjät tekevät tarvekartoitusta päivittäin asiakkaille. Tarvekartoitus on tärkeä, koska sen avulla voidaan tarjota asiakkaalle tuotteita ja palvelua selvitetyn tarpeen mukaan. Jokainen asiakkaan kanssa tehty tarvekartoitus kerryttää tietoa myyjälle asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Asiakkuuksista kerätyn tiedon pohjalta asiakkaita voidaan jaotella asiakasprofiileihin. Asiakasprofilointi on tärkeää, koska profiloimalla asiakkaita saadaan asiakkaalle kohdennetumpaa palvelua. Rautakaupassa asiakasprofiileja voidaan muodostaa asiakkaan projektin, ostosten ja lisämyynnin perusteella. Muodostuneilla asiakasprofiileilla on omia muista profiileista eroavia piirteitä ja tätä tietoa asiakasryhmistä myyjät voivat käyttää tulevissa asiakaspalvelutilanteissa, jos asiakas

sopii johonkin rautakaupan tyypillisimmistä asiakasryhmistä. Profiloinnilla ja tarvekartoituksella tavoitellaan asiakkaalle kohdennetumpaa palvelua, oikeita tuotteita ja kartoittaa muita tarpeita. Myyjä itse pyrkii mahdolliseen lisämyyntiin ja helpottamaan tulevia asiakaskohtaamisia asiakasprofiilien avulla.

Ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista käytiin läpi artikkeleita, kirjoja ja artikkeleita, joissa käsitellään tarvekartoitusta ja asiakasprofilointia. Aiheen taustasta huomattiin, että tarvekartoituksesta löytyy tietoa paljon enemmän kuin profiloinnista. Asiakasprofiloinnista löytyy kyllä tietoa, mutta se ei ole pääteemana missään löydetyssä taustamateriaalissa.

Aikaisemmin ei ole tehty opinnäytetyötä, jossa yhdistetään tarvekartoitus ja asiakasprofilointi. Tämän vuoksi aihe voi olla haastava. Tarvekartoitusta ja asiakasprofilointia käsitellään yksittäisissä töissä ohimennen ja asiakasprofilointi on jopa pääaiheena Niemen opinnäytetyössä (2016). Kaupan alan tarvekartoitusta käsitellään vain ohimennen opinnäytetöissä. Kirjallisen tietoperustan esimerkkejä ovat Henrietta Aarnikoivun teos (2005) sekä Pauli Vuorion teokset (2008; 2015). Aarnikoivun teoksessa käsitellään asiakaspalvelua sekä puhutaan tarvekartoituksesta. Vuorion teoksissa käsitellään puhtaasti myyntiin liittyviä asioita ja myös tarvekartoitusta. Asiakasprofiloinnin tietopohjaa tuovat nettiartikkelit kuten Matias Wardin nettiartikkeli (2017) ja Essi Kykyrin artikkeli (2019).

Opinnäytetyön kirjoittajan kiinnostus aiheeseen tulee työkokemuksesta sekä korkeakoulun kurssista. Kirjoittaja on ollut Rautakaupan alalla myyjänä kolmena kesänä. Mielenkiinto tarvekartoitukseen ja asiakasprofilointiin heräsi Turun ammattikorkeakoulun kursilta, jossa käsiteltiin näitä aiheita.

Kokeilun jälkeen mallin otti käyttöön myös muutama Kodin Terran työntekijä, jotka löysivät profiileja, joita ei ensimmäisen kokeilun aikana löytynyt. Mallin kehittämisen tueksi haettiin myös työntekijöiden mielipidettä siitä, että, onko mahdollista luokitella asiakkaita asiakasryhmiin vain tarvekartoituksesta saadun tiedon perusteella.

Ennen tutkimuksen aloittamista käytettiin mindmapping menetelmää, eli ajatuskarttaa. Mindmapping menetelmää käytettiin mallin suunnittelemisessa. Tutkimuksen aikana käytettiin kahta taulukointia. Ensin Excel-taulukointia kertyneen tiedon käsittelyssä ja nelikenttätaulukointia profiloidessa asiakkaita.

Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloittamista, opinnäytetyön aihetta prosessoitiin kehittämistehtävän avulla. Kehittämistehtävän aikana haastattelin opinnäytetyön aiheeseen liittyen eri kaupan alojen myyjiä, sekä asiakkaita. Kehittämistehtävässä selvitettiin, kuinka usein tarvekartoitusta tehdään ja huomaavatko asiakkaat tarvekartoituksen.

## 2 TARVEKARTOITUS JA ASIAKASPROFILOINTI

Kodin Terra on S-ryhmän oma rautakauppa, jonka valikoimaan kuuluu rakentamisen, sisustamisen sekä pihan ja puutarhan tuotteita. Kodin Terran palvelukonsepti on asiakaslähtöinen ja myyjä pyritään kouluttamaan asiakaslähtöiseen palvelemiseen. Kolmen vuoden aikana Rovaniemen Kodin Terrassa kertyneen työkokemuksen myötä syntyi kiinnostus asiakaspalveluun ja opinnäytetyön aiheeseen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakkaan tarvekartoitusta asiakaspalvelutilanteessa, ja pyritään kehittämään malli, jolla tarvekartoituksesta saadun tiedon pohjalta voidaan profiloida asiakkaita. Mallin tarkoitus on auttaa myyjää vastaavanlaisessa asiakaspalvelutilanteessa tulevaisuudessa.

Asiakkaan tarvekartoitus on osa asiakaspalvelutilannetta monessa eri alan myymälässä. Erityisesti tarvekartoitus on arkipäiväistä face-to-face alan myymälöissä, eli kaupoissa, joissa asiakas itse käy paikalla. Esimerkiksi urheilukaupassa myyjän voi olla tärkeää ensin tiedustella asiakkaalta, millaiseen liikuntaan hän tarvitsee varusteet, ja onko hän kokenut urheilija vai aloittelija lajissa. Myös rautakaupassa tarvitaan useassa asiakaspalvelutilanteessa tarvekartoitusta. Esimerkiksi maaleja myytäessä olisi selvitettävä kuinka iso alue asiakkaalla on maalattavana, ja millaisen pohjatyön asiakkaan on tehtävä.

### 2.1 Rautakaupan tarvekartoitus

Tarvekartoitus on tärkeä osa myyntiprosessia ja asiakaspalvelua. Tarvekartoitus on ominaista asiakaslähtöiselle myynnille. Siinä selvitetään ja huomioidaan asiakkaan tarve ja tilanne keskustelemalla. (Aarnikoivu 2005, s. 95-96) Myyjä selvittää keskustelemalla asiakkaan tarpeen, johon myyjä voi vastata tuotteilla ja palveluilla. Osaavayrittäjä nettiaartikkelin mukaan vasta tarvekartoituksen jälkeen myyjä voi tarjota asiakkaalle parhaiten sopivia tuotteita ja palveluita (tieto.osaavayrittaja.fi). Lisäksi tarvekartoituksen avulla pyritään saamaan asiakas tyytyväiseksi, mikä taas on asiakaspalvelun tavoite (Pesonen ym. 2002, s. 59-62). Käytännössä asiakas tulee myymälään ja kertoo myyjälle projektistaan. Myyjä lähtee keskustelemaan asiakkaan kanssa sekä voi esittää asiakkaalle jatkokysymyksiä ja tarkentavia kysymyksiä asiakkaan projektiin liittyen. Myyjä voi huomata jotain, mitä asiakas ei ole ajatellut. Esimerkiksi ulkomaalia ostettaessa voidaan tarvita pohjamaalaus ennen oikeaa maalia, mitä asiakas ei välttämättä ole tiennyt.



Tarvekartoituksen aikana käydään läpi, mitä asiakas tarvitsee projektiinsa. Tarvekartoituksen aikana myyjä ja asiakas voivat olla myyntineuvottelussa keskenään. Tässä tilanteessa myyjä haluaa ostajan hyväksyvän ehdotuksensa, ja asiakas haluaa myyjän hyväksyvän hänen ehtonsa. (Pesonen ym. 2002, 73) Miten kauppaan siis päästään? Pauli Vuorio (2008, 52) mainitsee kirjassaan, että kaupassa onnistutaan, kun ratkaistaan asiakkaan ongelma, vastataan asiakkaan tarpeeseen sekä vastataan asiakkaan haluun.

Hyvä tarvekartoitus edellyttää kuuntelemista ja taitoa kommunikoida asiakkaan kanssa. Osaavayritys.fi nettiartikkelin mukaan nykyään arvossa pidetään myyjän hyvää kuuntelutaitoa ja kyselytekniikkaa, kuin puhumistaitoa. Myyjän on hyvä hallita myös aktiivinen kuunteleminen, joka eroaa kuuntelemisesta siten, että myyjä ei ajattele omia ajatuksiinsa, vaan pyrkii keskittymään kokonaan asiakkaan kuuntelemiseen. Asiakasta kuunnellessa myyjä puhuu vähemmän ja kuuntelee enemmän. (Marckwprt 2011, 74-75) Tärkeitä myynnissä ovat kartoituskysymykset. (Taulukko 1) Avoimet kysymykset ovat hyviä kartoituskysymyksiä, koska silloin asiakkaan vastaus on kertova (Vuorio 2015, 116). Alla on taulukko erilaisista tarvekartoituskysymyksistä.

Taulukko 1 Tarvekartoituksen kysymyksiä (Pekkarinen ym. 2006)

Faktakysymys	Käytetään suoraa vastausta haettaessa
Kertovaa vastausta hakeva kysymys	Käytetään asiakkaan projektin selvittämisessä
Johdattelevat kysymykset	Käytetään mielipiteen varmistuksessa
Kokeilevat kysymykset	Käytetään selvittäessä asiakkaan kokemus ja näkemys
Provosoivat kysymykset	Käytetään varoen
Lukitsemiskysymykset	Käytetään asiakkaan hyväksynnän saamiseksi
Vaihtoehtokysymykset	Käytetään ohjattaessa keskustelua

Rautakaupassa tarvekartoitusta tehdessä voi saada niin paljon tietoa, ettei kaikkea voi muistaa. Tämän takia tarvekartoituksen yhteydessä voidaan käyttää apuna työkaluja, kuten tehdä muistiinpanoja, tarkistaa faktoja tietokoneelta ja kysyä mielipidettä työkavereilta. Pesosen ym. (2002, 71) mukaan myyjä voi yliarvioida tarvekartoitustaan ja vähätellä käyttämänsä viestintätäylyä. Myyntitilanteessa myyjän on hyvä pitäytyä rehellisenä

ja reiluna, jotta säilytetään asiakkaan luottamus ja saadaan tarvekartoitus onnistumaan. Ongelmaansa ratkaisun saanut asiakas on yritykselle arvokas ja usein pitkäaikainen asiakas. (Kaakinen, 2014)

Tarvekartoituksen päätteeksi myyjä on saanut paljon tietoa asiakkaan projektista. Tarvekartoituksen jälkeen tiedetään mitä asiakas on tekemässä, mitä kaikkea hän tarvitsee ja mitä hänelle kannattaa tarjota lisämyynniksi.

## 2.2 Miksi tarvekartoitus tehdään?

Pauli Vuorion teoksessa ”Myynnin kultainen kirja” (2015, 117), käydään läpi syitä, miksi kartoitus tehdään. Seuraavaksi on lueteltuna Vuorion syyt.

1. Myyntiprosessista tehdään vuorovaikutuskeskustelu.
2. Kerätään asiakkaalta ja asiakkaasta tietoa.
3. Selvitetään tarpeet ja kiinnostuksen kohteet.
4. Voidaan myöhemmin perustella, mitä hyötyä asiakas saa, kerätyn tiedon perusteella
5. Syvennetään suhdetta asiakkaaseen
6. Parhaassa tapauksessa selvitetään todelliset ostomotiivit ja miten asiakas tekee päätöksiä

Vuorion mukaan tarvekartoituksen yhteydessä kysellään ja kuunnellaan asiakasta, jonka jälkeen analysoidaan ja luokitellaan vastauksia. Saadun tiedon pohjalta tehdään perusteluja asiakkaalle, miksi tuote on hänelle oikea. Verrattaessa rautakaupan myyntikokemuksiin, tarvekartoitus on samanlainen. Palvelutilanteessa pyritään vuorovaikutuskeskusteluun, jotta ymmärretään asiakkaan projekti mahdollisimman hyvin. Samalla asiakkaasta kerätään tietoa. Myyjä voi luokitella ja analysoida asiakkaan vastauksia ja saatua tietoa, ja näin saadaan aikaan myyntiratkaisu. Virhearvioita voi rautakaupassa aina tulla, mutta silloin keskustellaan asiakkaan kanssa uudestaan ja etsitään uusi ratkaisu.

### 2.3 Asiakkaan profilointi


Tarvekartoittamisen lisäksi täytyy tietää mitä on asiakkaan profilointi, jos halutaan profiloida asiakkaita. Asiakasprofiili on tietoon perustuva stereotyyppi asiakas. Asiakasprofiilit auttavat ymmärtämään asiakkaita, sekä helpottavat markkinointia. Asiakasprofiloinnin tavoite on lisätä myyntiä asiakaskokemuksen tasoa kohottamalla (Ward 2017).

Tässä kokeilussa kerätään asiakkaista tietoa tarvekartoituksen yhteydessä. Kerättävät tiedot ovat: asiakkaan projekti tai ongelma, mitä asiakas ostaa, saadaanko lisämyyntiä asiakkaalle, ja onko asiakkaalla esimerkiksi aikaisempaa remontointikokemusta. Näin samalla saadaan Wardin artikkelin mukaan personoitu asiakaskokemus. Profiloinnissa on oltava varovainen. Näin kävi ilmi kehittämistehtävästä, jonka avulla prosessoitiin opinäytetyön aihetta ennen oikean työn aloittamista. Kehittämistehtävässä haastattelin kaupan alan myyjiä. Haastattelujen mukaan kaikilla aloilla ei voida profiloida asiakkaita. Oletuksia ei ole hyvä tehdä ja koskaan ei saa arvioida esimerkiksi ulkonäön tai sukupuolen perusteella.

Rautakaupassa asiakasprofiileja voivat olla esimerkiksi kotinikkari, maalari, pihanlaittaja, pienremontoiija, rakentaja ja pintaremontoiija. Ensin voidaan tarvekartoituksen ohessa miettiä asiakkaan projektia ja tarvetta. Asiakas rakentaa rantasaunaa ja tarvitsee puutavaraa sekä uutta kiuasta. Näiden tietojen perusteella voimme profiloida asiakkaan olevan rakentaja ja saunaremontoiija. Samalla voimme ehdottaa asiakkaalle jotain tuotetta, ratkaisua ja lisämyyntiä. Lisämyyntiä saadaan asiakkaille lisättyä helposti, silloin kun asiakas on tyytyväinen. Tyytyväisyys taas saadaan hyvällä ja personoidulla asiakaspalvelulla. (Kykyri 2019)

Kun tarvekartoituksista saatua tietoa on kertynyt riittävästi, voidaan profiloida asiakkaita kerätyn tiedon mukaan. Profiilia muodostaessa käytin apuna nelikenttää. Nelikenttäkaaviossa valitaan neljä tarkastelun kohdetta, joita merkitään ylös. (Kuvio 1.)

Nelikenttään kirjattiin profiilin piirteitä, jotka ovat: Myyjän huomioitavat asiat, mitä asiakkaat ostavat, muistiinpanoja profiilista ja mitä lisämyyntiä asiakkaalle voidaan tarjota, kuin alla kuviossa 1. Seuraavaksi on esimerkki käytetystä profiloinnin nelikentästä:

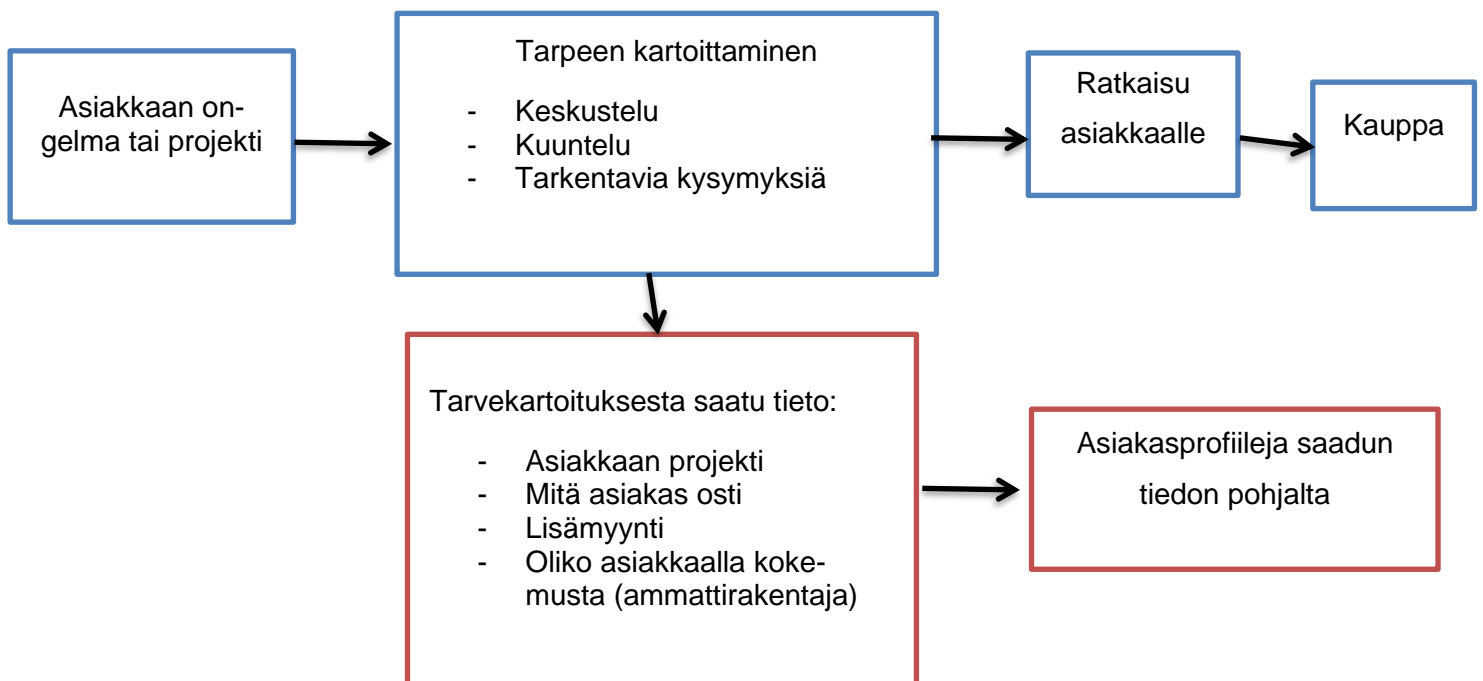
Profili:	
Huomioitavaa:	Mitä asiakas ostaa:
Muistiinpanoja:	Helppoa lisämyyntiä:

Kuvio 1. Profilointi taulukko / nelikenttätaulukko

## 2.4 Mallin kehittäminen

Tarvekartoituksen pohjalta asiakasprofiilien muodostamiseen täytyi ensin kehittää jokin työkalu, jolla profilointiprosessia voidaan helpottaa. Työkaluksi kehitettiin ajatuskarttamalli. (Kuvio 2) Mallin rakenne oli karkeasti mielessä jo opinnäytetyön aiheen valinnan yhteydessä. Käyttämällä Mindmapping menetelmää mallin tarkentamisessa, sai mallista selkeämmän kuvan. Mindmapping eli ajatuskartan teko on menetelmä, jossa visualisoidaan asioiden välistä suhdetta. (Tolonen 2016) Ajatuskartalla peilasin omakohtaista myynnin kokemusta. Ajatuskartan tarkoitus oli toimia eräänlaisena polkuna, eli siinä olisi alku- ja loppupää. Lopputulos oli polkumainen malli, jolla on alkupää ja kaksi loppupäätä. Tavoitteena mallin luomisessa, oli saada mallista mahdollisimman selkeä, jotta sitä voi käyttää profiloinnin työkaluna kuka tahansa face-to-face alan myyjä.

Kehitettyssä mallissa yhdistyy tarvekartoitus ja profilointi. Malli voidaan siis jakaa kahteen osaan. (Kuvio 2) Tarvekartoitus on ensimmäinen mallin pääkohta. Tarvekartoituksen myyjä tekee asiakkaalle, ja saa samalla tietoa asiakkaasta. Toinen Mallin pääkohta on tietojen käyttäminen asiakasprofilointiin eli asiakasryhmien luontiin. Kun erilaisia asiakkaita on käynyt, asiakkaat voidaan luokitella saatujen tietojen perusteella.



Kuvio 2. Kehitetty asiakasprofilointimalli

Kehitetty malli voidaan jakaa myös pienempiin osiin: Ensin asiakas tulee Kodin Terraan ostamaan tarvikkeita projektia tai muuta tarvetta varten. Tämän jälkeen myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja keskustelevat asiakkaan projektista. Samalla myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeen ja he käyvät läpi mitä asiakas tarvitsee. Myyjä voi käyttää myös tarkentavia kysymyksiä saadakseen lisätietoa.

Kun asiakkaalle on saatu ratkaisu, on myös myyjä saanut paljon tietoa asiakkaasta ja tämän ostoksista ja tarpeesta. Kun asiakkuuksia on kertynyt enemmän, saaduista tiedoista voidaan luoda asiakasprofiileja. Rautakaupan asiakasprofiileja ovat esimerkiksi kotinikkari, maalari, remontoija, sisustaja, saunaremontoiija ja ammattirakentaja.

Mallia on testattu syventävässä harjoittelussa Rovaniemen Kodin Terrassa. Testauksesta saatiin tuloksia. Seuraavassa osiossa kerrotaan mallin kokeilusta tarkemmin.

## 3 MALLIN TESTAAMINEN KODIN TERRASSA

Rovaniemen Kodin Terrasta tarjottiin työharjoittelupaikkaa keväällä 2020. Tämän syventävän harjoittelun aikana oli mahdollista kerätä aineistoa opinnäytetyötä varten. Ajatuksena oli kokeilla suunniteltua mallia Kodin Terran asiakkaisiin oikeissa asiakaspalvelutilanteissa. Mallia testattiin omatoimisesti asiakaspalvelutilanteessa, jossa oli mahdollista tehdä tarvekartoitusta. Mallin kokeilun aikana asiakaskohtaamisista kertyneet tiedot kirjattiin ylös paperille. Näitä muistiinpanoja kirjattiin Excelille, ja Excelin avulla asiakkuudet luokiteltiin profiileihin. Mallin ajatuksena on auttaa mallia käyttävää myyjää vastaavanlaisessa asiakastilanteessa jatkossa. Myöhemmin mallia testasivat myös muutamat Kodin Terran omat myyjät.

### 3.1 Mallin kokeilu

Kun malli oli selkeämmin ajatuskarttana, se voitiin laittaa kokeiluun käytännössä. Opinnäytetyön aihe on rajattu rautakaupan myyntialalle, joten kokeilu suoritettiin ammattikorkeakoulun syventävässä työharjoittelussa Rovaniemen Kodin Terrassa. Harjoittelun aikana mallia kokeiltiin asiakaspalvelutyön yhteydessä ja samalla kerättiin asiakastilanteista tietoa ylös vihkoon. Mallia kokeiltiin Kodin Terran asiakkaisiin, joilla oli projekti tai ongelma. Nämä asiakkaat vievät eniten aikaa. Mallia ei kokeiltu asiakkaisiin, jotka hakevat vain yhden tuotteen.

Asiakkaan, jonka kanssa voitiin tehdä tarvekartoitusta, käytiin läpi kaikki mallin kohdat. Asiakkaat eivät tienneet mallin kokeilusta, vaan heitä palveltiin mahdollisimman tavallisesti. Asiakaspalvelutilanteen aikana sekä sen jälkeen tehtiin muistiinpanoja vihkoon liittyen sen hetkiseen asiakaspalvelutilanteeseen.

Mallin kokeilu vaiheittain asiakkaan kanssa:

Vaihe 1: Asiakas tulee Kodin Terraan. Hänellä on projekti tai ongelma, johon asiakas tarvitsee mahdollisesti apua, neuvontaa, tai tarvikkeita ja myytäviä tuotteita. Asiakas kertoo ongelmastaan. Tässä vaiheessa on hyvä kuunnella ja olla tarkkana, jotta saadaan asiakkaalta mahdollisimman paljon informaatiota heti alussa. Tutkimuksessa huomattiin, että asiakas yleensä aloittaa kertomalla ongelman suurpiirteisesti. Joillakin asiakkailla on mukana kuva tai piirros, mistä voi myös olla apua ongelman ymmärtämisessä.

Vaihe 2: (Seuraavaksi jatkoin tarkemmalla tarvekartoituksella). Tarvekartoituksessa pyrittiin ymmärtämään asiakkaan koko ongelman tai projektin, jos jotain jäi ensimmäisessä vaiheessa huomaamatta tai epäselväksi. Tässä vaiheessa keskustellaan ja kysellään tarkentavia kysymyksiä ja haetaan lisätietoa. Saatua tietoa analysoidaan ja luokitellaan, ja tiedon pohjalta muokataan perusteluja, eli miksi jokin tuote on hyvä asiakkaalle (Vuorio 2015, S.117). Myyjä voi myös keksiä jotain, mitä asiakas ei itse ole vielä huomannut, jotta saadaan mahdollista lisämyyntiä.

Vaihe 3: Seuraavassa vaiheessa on mahdollisesti keksitty ratkaisu tai kartoitettu kaikki mitä asiakas tarvitsee projektissaan. Tässä vaiheessa on saatu tietoa ylös senhetkisestä asiakkuudesta. Ylös merkattiin mikä oli asiakkaan ongelma tai projekti, mitä asiakas osti, ja mitä lisämyyntiä asiakkaalle saatiin. Joskus merkattiin ylös, jos asiakas oli ammattitaitoinen, esimerkiksi ammattirakentaja. Nyt mallin tarvekartoitus ja myyntiosio on käyty läpi. Seuraavaksi profiloidaan asiakkaita.

Vaihe 4: Asiakkuuksien kerryttyä ylös muistiin, tieto piti saada käsiteltävään muotoon. Kerätyt tiedot taulukoitiin Excel taulukkoon. Excel taulukolla kerättyä tietoa luokitellaan ja lasketaan. Viimeiseksi profiloitiin asiakkaat, eli luotiin asiakasryhmiä kertyneen tiedon mukaan. Excel taulukolta profiilit muodostettiin nelikenttään. (Kuvio 1) Profiilit muodostuivat asiakkaiden tarpeen ja ostosten mukaan. Seuraavaksi on esimerkkikohta Excel taulukosta. (Taulukko 2)



Taulukko 2. Esimerkki Excel profiloititaulukosta

Asiakas	Mitä osti	Asiakasprofiili	Huomioitavaa	Lisämyyntiä
17	Maalia, listaa	maalari/kotinikkari	Seinän uudelleen maalaus	Telasetti
18	Saunan lauteet, selkänoja, kiuaskivet, lakka	saunaremontoiija	saunalakka	lakka, pensseli
19	Ruuvit, verhoklipsut, koukut	Kotinikkari		
20	Valaisimet	kotinikkari	keittiöön uudet lamput	
21	kolmea eri listaa,	kotinikkari/pienremontti	AIR BNB kämpppään uudet listat	Listanaulat
22	suihkuseinä, peilikaappi, kuplamuovi	WC remontoija		
23	puuta, ruuvit, postilaatikko	kotinikkari	tekee positaattikotelineen puusta ja kiinnittää ruuveilla	

Mallin kokeilussa ilmeni myös haasteita. Kokeilu tapahtui syventävän harjoittelun aikana, joka alkoi 1.2.2020, eli koekäyttö tehtiin talven aikana. Talvi ei ole vielä kuitenkaan rautakauppasesongin aikaa, kuten kesä, joten tiettyjä asiakasprofiileja ei talviaikaan nähdä. Talvisin ei esimerkiksi nähdä pihan ja puutarhan laittajia. Kommunikointi ei onnistu samalla tavalla kaikkien asiakkaiden kanssa, joten kommunikoinnissa saattoi tulla ongelmia tarvekartoituksen aikana. Esimerkiksi väärinkäsityksiä. Haastavaa oli kohdata myös englantia puhuvia asiakkaita. Kokeilun aikana kirjattiin ylös monia asiakkaita ja heidän tarpeitaan ja hankintoja. Kokeiluajan pituus oli 4 kuukautta.

Kokeilujakson päätyttyä todettiin, että mallia kannattaa koekäyttää myös muiden myyjien käytössä, jotta saadaan laajempia tuloksia. Mallin otti käyttöön muutama Rovaniemen Kodin Terran työntekijä. Työntekijät otettiin eri osastoilta, joilla on omat erilaiset asiakkaansa. Näin voidaan huomata sellaisia asiakasryhmiä, joita ei kokeilun ensivaiheessa vielä huomattu. Muut työntekijät kokeilivat mallia muutaman viikon aikana. Kokeilun tuloksena saatiin 3 profiilia lisää. Kokeilu-aika Kodin Terra omilla työntekijöillä oli muutaman viikon, koska vakituiset työntekijät osaavat jo tarvekartoituksen ja asiakaspalvelun, joten muutaman viikon uskottiin olevan riittävän pitkä testausaika.

### 3.2 Työntekijöiden avoin kysely

Mallin kokeilun lisäksi tutkimukseen tarvitaan jotain mallin tueksi. Mallissa yhdistyy tarvekartoitus ja asiakasprofilointi. Mallin kokeilu käytännössä antaa tietoa mallin toimivuudesta, mutta tutkimukseen haluttiin ulkopuolisten mielipiteitä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui avoin kysely. Kysely sopii tilanteeseen, jossa aihealue tunnetaan, mutta halutaan varmistaa paikkansa pitävyys. Kyselyllä voidaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa nopeasti ja tehokkaasti. Kysely soveltuu monenlaisten aiheiden tutkimuksiin (Ojasalo ym. 2014, 40).

Rovaniemen Kodin Terran vakituksille työntekijöille tehtiin Webropol kysely. Kyselyssä haettiin työntekijöiden mielipidettä tarvekartoituksesta ja asiakkaan profiloinnista, kuinka usein näitä pääsee tekemään, mitä parannettavaa Kodin Terrassa on, mikä on vaikeaa myynnissä ja mikä on tärkeintä myynnissä. Vastauksia saatiin hyvin. Rovaniemen Terralla vakiotyöntekijöitä on noin 20. Kyselyyn vastasi 16 henkilöä. Joten vastaavuus prosentti on 80%

Kyselyyn vastanneiden mielestä tarvekartoituksen pohjalta on mahdollista profiloida asiakkaita. Vastauksista selvisi kuitenkin myyjien selkeä mielipide, jonka mukaan ei ole suotavaa käyttää resursseja asiakkaaseen, joka ostaa vähän.

Tässä on kolme vastausta kyselyn avoimeen kysymykseen, ”Voiko mielestäsi tarvekartoituksen pohjalta profiloida asiakkaita?”

Vastaus 1. *”Tarvekartoituksen pohjalta asiakas voidaan/pitää pystyä profiloimaan. Sen perusteella voidaan keskustella esim. tulevista hankinnoista omaa hanketta varten. Tässä pitää kuitenkin osata tehdä arvio asiakkaasta ja hänen ostoistaan - onko järkevää*

*viettää paljon aikaa asiakkaan kanssa tarpeen kartoittamiseen, jos a. tuotteiden lopullinen summa on pieni ja b. hankinta on kertaluontoinen. Vaikkakin asiakas on meille aina numero yksi, pitää muistaa, että liikaa aikaa ko. asiakkaaseen ei tarvitse käyttää. Pitää pystyä priorisoimaan asiakkaat heidän tekemiensä ostojaan perusteella ja sitä kautta "valita" häneen käytettävä aika."*

*Vastaus 2. " Jos tarkoitus on profiloida sen hetkistä tilannetta, niin kyllä voi. Jos kartoitetaan lopullista profiilia, niin tämä on vaikeampaa. Asiakkaan tietotaito ja remontoinnin "nälkä" kasvaa remontoinnin etenemisen mukana, jolloin on myös hyvin mahdollista, että pelkkä maalari profiili ei tule kattamaan tarpeeksi asiakkaan tulevia projekteja."*

*Vastaus 3. " Kyllä voi. Näkee pitkälti siitä mitä asiakas on ostamassa. On kuitenkin tärkeää kysyä myös tulevista tarpeista. Voi paljastua, että pintaremontoijalla on tulossa vaikkapa pihaprojektia."*

Kyselyyn vastanneiden työntekijöiden mukaan voidaan profiloida sen hetkistä asiakasta, jonka kanssa ollaan asiakaspalvelutilanteessa. Asiakkaan nykyhetkinen ja tuleva tarve on kuitenkin hyvä huomioida, ja on järkevämpää panostaa asiakkaisiin, jotka ostavat enemmän. Aarnikoivu (2005, 43–44) puhuu myös arvottomista ja arvokkaista asiakkaista. Kannattavalle yritykselle jokainen asiakas ei ole arvokas ja yrityksille ei aina ole realistista palkata asiakaspalvelijoiden 'armeijaa'. Noin kymmenesosa asiakkaista tuo 90 prosenttia liikevaihdosta, ja siksi palvelun priorisoinnin oivaltaminen on tärkeää, jotta voidaan palvella tärkeimmät asiakkaat hyvin. Resurssit on siis hyvä ottaa huomioon ja näin käyttää resursseja ensi arvokkaisiin asiakkaisiin.

### **3.3 Muodostuneita asiakasprofiileja**

Kerätyistä tiedoista muodostuneista profiileista muodostui hyvin yleisiä rautakaupan profiileja. Eri asiakasprofiilien edustajien määrään vaikutti myös ajankohta. Koska mallia kehitettiin talvella, huomattiin, että suurin osa asiakkaista olivat asiakasprofiililtaan 'kotinikkareita', joilla on jokin pienehkö projekti. Kokeilun aikana huomattavaa oli myös, miten samankaltaisia ovat profiilit kuten saunaremontoija, kylpyhuoneremontoiija, lattiaremontoiija. Remontoiija profiilit on yhdistetty yhdeksi asiakasryhmäksi. Samoin kotinikkariprofiilin alle on luokiteltu myös pintaremontoiija, sekä kukkakaupan 3 profiilia on yhdistetty yhdeksi asiakasprofiiliksi. Työntekijöiden tutkimuksessa profiloitiin myös noutohallin asiakkaita. Esiin nousi asiakasryhmät kuluttaja-asiakkaat ja yritysasiakkaat. Nämä kaksi profiilia on laitettu samaan profiilitaulukkoon alla. Yhdistämällä samankaltaisia profiileja saadaan profiilit erottumaan toisistaan paremmin. Noin 3–5 asiakasprofiilia on todettu hyväksi määräksi. Jos profiileja on liikaa, niiden eroavaisuuksia on vaikeampi hahmottaa. (passiripatti.fi)

Tarvekartoituksen tiedot kerättiin Excelille, josta kerätyistä tiedoista muodostui asiakasprofiileja. Excel taulukon profiilin tiedot ovat muodostettu nelikenttään kuvion 1 mukaisesti. Taulukoidut profiilit ovat seuraavat: Maalari, remontoija, kotinikkari, sisustaja, kukkien ostajat, Noutohallin asiakas. (Taulukot 3–8)

Tarkemmat Profiilikuvaukset nelikenttäteknikalla ovat alla:

Taulukko 3. Kotinikkari

3.3.1 Profiili: Kotinikkari	
<p>Muistiinpanoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotinikkarilla on jokin pieni projekti johon, hän voi tulla hakemaan ratkaisua tai tarvikkeita</li> <li>- Kotinikkareilla ei ole mitään isoa remonttia, joten heihin ei välttämättä kannata käyttää paljon aikaa</li> <li>- Myyjän on hyvä kuitenkin ottaa selvää projektista</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotinikkari voi ostaa mitä tahansa. Asiakkaan ostot riippuvat hänen projektistaan</li> <li>- Esimerkiksi Habo tuotteita, teippiä, liimaa, köyttä koukkuja.</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan projekti on hyvä selvittää. Kotinikkarille saadaan hyvin lisämyyntiä, kunhan tiedetään asiakkaan projekti.</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melkeinpä mitä tahansa projektiin liittyen</li> <li>- Teippiä, liimaa, köyttä,</li> </ul>

Taulukko 4. Remontoija

3.3.2 Profiili: Remontoija	
<p>Yleistä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remontoijalla on yleensä isompi ja laajempi projekti tai ongelma.</li> <li>- Remontoijan kanssa voidaan päästä isoihin kaappoihin, joten heihin voi käyttää enemmän aikaa.</li> <li>- Myyjän on hyvä selvittää, millainen on asiakkaan projekti</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä tahansa projektiin liittyen</li> <li>- Esimerkiksi, paneeleja, laattoja, tasoitetta, kiukaan, kiukaan piippu, veden eristystarvikkeet</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarvekartoitukseen kannattaa panna nostaa, jotta saadaan selville remontoijan projekti ja sen laajuus</li> <li>- Remontoijilla voi olla hyvin erilaisia projekteja, kuten saunaremontti, kattoremontti, kylpyhuone-remontti</li> <li>- Tarvittaessa myyjä voi konsultoida Rakentajapalvelumyyjiä</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä tahansa projektiin liittyen. Tarvekartoituksen mukaan</li> <li>- Esimerkiksi kiuaskivet, tarvittavat työkalut, nauvoja, ruuveja</li> </ul>

Taulukko 5. Maalari

3.3.3 Profiili: Maalari	
<p>Yleistä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maalarilla on jokin maalausprojekti, johon hän voi tarvita tietynlaisen maalin ja mahdollisesti sävyn. Tarvekartoitus maalausprojektista on tärkeä</li> <li>- Myyjä voi auttaa sävyn päättämisessä</li> <li>- Myyjä voi kertoa mielipiteen, mutta muistetaan että vastuu on myös asiakkaalla</li> <li>- Sekoittaessa hyvä tarkistaa oikea pohja</li> <li>- Kannattaa kysyä rohkeasti löytykö tarvittavat välineet</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maalipurkki tai useampi, yleensä sävytettyinä</li> <li>- Maalaustarvikkeita</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvä ottaa selvää, mitä asiakas maalaa</li> <li>- Onko vanha maali? Vesi- vai liuotinhohenteinen?</li> <li>- Tarvitaanko pohjamaali alle?</li> <li>- Sävy? A/C?</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penseleitä</li> <li>- Telasetti</li> <li>- Jatkovarsi</li> <li>- Suojamuovi, suojapaperi</li> <li>- Maalarinteippiä</li> </ul>

Taulukko 6. Sisustaja

3.3.4 Profiili: Sisustaja	
<p>Yleistä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisustajilla on kodin ulkonäköön liittyvä projekti, johon haetaan sisustustuotteita ja välineitä</li> <li>- Tapetteja tai mattoa ostettaessa myyjä voi auttaa valinnassa</li> <li>- Asiakkaalle on hyvä neuvoa, että myös netistä löytyy hyviä ohjeita tapetointiin.</li> <li>- Mattoja leikatessa oikean mitan vastuu on asiakkaalla</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Metrimatto, vahakangas</li> <li>- Tapettirullia</li> <li>- sisustusmattoja, tyynyjä, verhoja jne.</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Päätöksessä voi auttaa asiakasta</li> <li>- Asiakkaille voi olla hyvä antaa mietintäaikaa, jos päätös ei tule nopeasti.</li> <li>- Leikatessa mattoa tai vahakangasta on hyvä olla tarkka.</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mattoveitsi, viivoitin</li> <li>- Tapetointityökaluja</li> </ul>

Taulukko 7. Kukkien ostaja

3.3.5 Profiili: Kukkien ostaja	
<p>Muistiinpanoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kukkien ostajat hakevat kukkia Kodin Terran kukkakaupasta.</li> <li>- Myyjän on hyvä ottaa selvää mihiin tarkoitukseen kukkia haetaan. Esimerkiksi surunvalitteluun, juhliin, kotiin, lahjaksi.</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kukkia, kukan hoito tarvikkeita, sidontapalvelu</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvä palvelu arvostetaan kukkakaupalla</li> <li>- Huomioidaan asiakas</li> <li>- Myyjä voi kertoa mielipiteensä tarvittaessa</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <p>Kukan hoito tarvikkeita</p>



Taulukko 8. Noutohallin yritys- ja kuluttaja-asiakkaat

<p>3.3.6 Profiili: Noutohallin yritys- ja kuluttaja-asiakas</p>	
<p>Muistiinpanoja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Noutohallin asiakkailta voi olla pieni projekti tai iso hanke.</li> <li>- Noutohallin asiakas voi olla kuluttaja- tai yritysasiakas. Yritysasiakkaat ostavat usein enemmän.</li> <li>- Myyjän on hyvä kuitenkin ottaa selvää projektista ja tarvittaessa käyttää aikaa tarvekartoitukseen</li> </ul>	<p>Mitä asiakas ostaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan ostot riippuvat projektista ja sen suuruudesta</li> <li>- Noutohallin asiakkaat hakevat usein puutavaraa.</li> <li>- Usein haetaan myös puhallusvillaa, eristettä, valokatetta, kattohuopaa jne.</li> </ul>
<p>Huomioitavaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakkaan projekti on hyvä selvittää. Noutohallin asiakkaille voi saada hyvin lisämyyntiä asiakkaan tarpeestaan riippuen.</li> </ul>	<p>Helppoa lisämyyntiä:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melkeinpä mitä tahansa projektiin liittyen</li> <li>- Ruuveja, tarvikkeita, tarvittavat työkalut</li> </ul>

### 3.4 Mallin testaamisen tutkimustulokset

Tutkimus onnistui ja kertyneistä asiakaskohtaamisten tiedoista voitiin muodostaa yhteensä 6 asiakasryhmää. (Taulukot 3-8) Asiakasryhmät tuovat hyötyä Kodin Terran myyjille, jotka kykenevät toimimaan määrätietoemmin asiakkaiden kanssa asiakasprofiilin

tietojen mukaan. Profiilien avulla myyjä tietää esimerkiksi, mitä lisämyyntiä jokaiselle asiakkaalle voi tarjota. Myyjä voi analysoida sen hetkistä asiakasta ja verrata tätä asiakasta johonkin asiakasryhmään. Jos myyjä kykenee luokittelemaan asiakkaan asiakasryhmään, voi hän tarjota asiakkaalle lisämyynniksi sellaista, joka on ominaista kyseiselle profiilille. Pauli Vuorion teoria asiakkaiden kuuntelemisesta ja tietojen analysoimisesta tarvekartoituksen aikana oli huomattava. Päivittäisiä tarvekartoituksia tehdessä asiakasta saadun tiedon analysointi oli jatkuvaa.

Myyjän ei kuitenkaan kannata toimia asiakkaan kanssa vain asiakasprofiilien mukaan. Asiakkaita on erilaisia ja jotkut asiakkaat voivat olla jopa kahden profiilin välillä. Tarvekartoitus on kannattavaa aina kun sitä päästään tekemään, jotta saadaan selville asiakkaan projekti. Tarvekartoituksen yhteydessä myyjä voi verrata saamaansa tietoa ja asiakkaan tarvetta sopivaan profiiliin, ja toimia sen mukaan. Myyjä voi jatkuvasti analysoida saamaansa tieto asiakkaasta tarvekartoituksen aikana, samalla luoden ehdotuksia ja ratkaisuja asiakkaan ongelmaan tai projektiin. Profiloinnin on tarkoitus olla myyjälle työkalu, josta on hyötyä tulevilla tilanteilla.

## 4 LOPPUTULOS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten tarvekartoituksista kertyneen tiedon voi hyödyntää paremmin. Tutkimuksessa perehdyttiin tarvekartoitukseen ja asiakasprofilointiin rautakaupan alalla. Taustatietona käytettiin myynnin ja asiakaspalvelun kirjallisia teoksia sekä nettiartikkeleita. Tutkimusmenetelminä käytettiin mindmappingia, kyselyä ja taulukointia. Ratkaisuksi kehittyi malli, jossa yhdistyy tarvekartoitus ja asiakasprofilointi.

Mallia kokeiltiin rautakaupan myyntialalla Kodin Terrassa. Mallin avulla tarvekartoituksista kertynyt tieto asiakkaista käytetään stereotyyppisten asiakkaiden eli asiakasprofiilien luomiseen. Valmiit asiakasprofiilit voivat jatkossa auttaa ketä tahansa myyjää asiakaspalvelutilanteessa. Profiilin avulla voidaan tietää heti, miten asiakkaan kanssa tulee toimia.

### 4.1 Pohdinta

Tutkimuksen päätteeksi päädyttiin johtopäätökseen, jonka mukaan tarvekartoituksesta saadaan enemmän hyötyä, jos kertyneet tiedot kerätään ylös. Kertyneitä tietoja voidaan käyttää asiakasprofiilien luomiseen, joista voi olla myöhemmin apua myyjille. Kehitettyä mallia voisi jalostaa eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä aihealuetta rajattiin rautakaupan asiakaspalveluun. Rautakaupan kokeilusta huolimatta mallia voidaan käyttää millä tahansa myynnin alalla, jolla käytetään tarvekartoitusta usein. Erityisesti malli toimii face-to-face myynnissä, sekä B2C myynnissä.

Malli jätetään kaikkien käytettäväksi, jotka sitä haluavat kokeilla tai käyttää. Eri yritykset tai myyjät voivat käyttää mallia työkaluna apuna myynnissä. Näin siitä voivat hyötyä B2C myynnin yritykset ja face-to-face alan myyjät. Mallin hyöty näkyy myynnin työkaluna, jolla myyjät voivat asiakkaita profiloimalla oppia tuntemaan yleisemmät asiakasryhmänsä. Tällöin asiakas voi saada tehokasta ja personoitua palvelua, ja myyjä hyvää myyntiä ja hyvin hoidetun asiakaskontaktin.

Henkilökohtaisesti mallin kokeilemisesta saaduista tuloksista oli hyötyä seuraavissa asiakastilanteissa. Kun jotakin asiakasryhmää on palvellut useaan kertaan, jää muisti-jälki miten kyseistä asiakasryhmän edustajaa palvellaan. Asiakkaiden, jotka kuuluvat jo-

honkin profiiliryhmään, palvelemisesta tulee rutiinin omaista. Näin on helppo tarjota asiakkaille sellaista lisämyyntiä, mikä on ominaista kyseiselle asiakasryhmälle. On huomioitava, että kaikkia asiakkaita ei välttämättä voida luokitella mihinkään asiakasprofiiliin, vaan tällöin toimitaan tarvekartoituksesta saadun tiedon mukaan.

On hyvä ymmärtää myös, että tarvekartoitusta ei tarvitse tehdä jokaiselle asiakkaalle, eikä myöskään yhtä tarkasti kaikkien asiakkaiden kanssa. Myyjän hyvä ominaisuus on osata priorisoida ja tunnistaa tärkeimmät asiakkaat. Tarvekartoitus kannattaa toteuttaa asiakkaisiin, joilla on suurempi tarve, koska heille saa parhaiten lisämyyntiä ja tuovat suuren osan yrityksen myynneistä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY WS Bookwell Oy. S. 43-44 Viitattu 12.10.2020

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY WS Bookwell Oy. S. 95-96 Viitattu 19.10.2020

Kaakinen, T. 2014. Ratkaisumyynti – Asiakkaan tarpeiden huomioiminen tuloksekkaan myynnin perustana. Mentoring blog. Balentor.fi. Viitattu 2.12.2020 <https://www.balentor.fi/ratkaisumyynti-asiakkaan-tarpeiden-huomioiminen-tuloksekkaan-myyntin-perustana>

Kykyri, E. 2019. Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde – vinkit palveluiden lisämyyntiin. Visma.fi. Viitattu 8.10.2020 <https://psa.visma.fi/blog/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>

Marckwprt, R & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija. In Print 2011. Helsinki: Yrityskirjat Oy. S. 74-75 Viitattu 8.10.2020

Niemi, H. 2016. Pähkinöiden ostajien asiakasprofiili. Opinnäytetyö. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu Viitattu 25.11.2020 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123483/oppari.Niemi.pdf?sequence=1>

Ojasalo, K.; Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan.3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. S. 40 Viitattu 26.10.2020

Pekkarinen, U.; Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit: Helsinki. S. 53-61. Viitattu 3.9.2020

Pesonen, H.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus. S. 59-62 Viitattu 22.9.2020

Pesonen, H.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus. S. 73 Viitattu 22.9.2020

tieto.osaavayrittaja.fi. Yritystoiminta, Myyntityö. Viitattu 16.9.2020 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>

Tolonen, A. 2016. 15 tapaa luoda ideoita. Blogi. Blinkhelsinki. Viitattu 3.9.2020 <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/15-tapaa-luoda-ideoita>

Ward, M. 2017. 360-asteinen asiakasnäkemyks: Asiakasprofiilit ja markkinoinnin automaatio. Blogi. Apsisfinland. Viitattu 10.9.2020 [https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automatio?gclid=Cj0KCQjw-uH6BRDQARIsAI3l-UeClfeUWFIDWQ7S7eZyn2fD\\_EaVjtmUxgwPtKS-BYIYrX65JBob67saAiAqEALw\\_wcB](https://www.apsisfinland.fi/blogi/360-asteinen-asiakasnakemys-asiakasprofiilit-ja-markkinoinnin-automatio?gclid=Cj0KCQjw-uH6BRDQARIsAI3l-UeClfeUWFIDWQ7S7eZyn2fD_EaVjtmUxgwPtKS-BYIYrX65JBob67saAiAqEALw_wcB)

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Paino: HansaBook 2013. Helsinki: Yrityskirjat Oy S. 52 Viitattu 19.10.2020

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Turku: Hansaprint Oy. S. 117 Viitattu 23.9.2020

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Turku: Hansaprint Oy. S. 116 Viitattu 23.9.2020

# LIITTEET

## Liite 1. Webropol kysely

### Kodin Terra Rovaniemi kysely

#### 1. Vastaajan sukupuoli.

- Nainen  
 Mies

#### 2. Vastaajan ikä.

- 15-20  
 21-30  
 31-40  
 41-50  
 51-60  
 60+

#### 3. Arvioi, kuinka tärkeitä seuraavat ovat sinulle

	Ei tärkeä	Vähän tärkeää	Kohtuu tärkeää	Tärkeää	Hyvin tärkeä
Myyvälän siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä myyntitulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Isot kaupat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan tarpeen kartoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisun keksiminen asiakkaalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan kuuntelu ja ymmärtäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**4. Kuinka usealle asiakkaalle teet tarvekartoitusta päivässä?**

- Jokaiselle
- Lähes Jokaiselle
- Noin puolelle
- Muutamalle
- Muu, mikä?

**5. Miten teet tarvekartoitusta? Voit valita useamman.**

- Teen muistiinpanoja vihkoon
- Kuuntelen asiakasta
- Käytän tarkentavia kysymyksiä
- Pyrin ymmärtämään asiakkaan ongelman
- Muu, miten?

**6. Miten toimit asiakkaan kanssa? Voit valita usemman.**

- Tervehdin asiakkaita
- Käytän keskustelun avausta, Esim. "voinko olla avuksi"
- Annan asiakkaan kertoa omin sanoin mitä hakee
- Kysyn tarkentavia kysymyksiä
- Ehdotan ratkaisuja
- Johdattelen asiakasta kohti kauppaa
- Lähestyn asiakasta yleensä itse
- Odotan, että asiakas tulee itse luokseni

**7. Miten saatat kaupan loppuun? Voit valita useamman.**

- Suora kysymys "Tehdäänkö kaupat"
- Ratsun tarjouksella
- Kysymällä "Haenko kärryt"
- Sanomalla "Löytyisi suoraan hyllystä"
- Sanomalla "Voidaan tilata heti"
- Muu tapa, Miten?

**8. Mitkä tuovat haasteita myyntitilanteessa? Voit valita useamman**

- Tuotetuntemus ei ole riittävä
- Tuotteen sijaintia ei tiedetä
- Tuotteen hintaa ei tiedetä
- Ratsun käyttö ei ole kokonaan hallussa
- Tuotteen tilaaminen ei onnistu
- Jokin muu, mikä?

**9. Voiko mielestäsi tarvekartoituksen pohjalta profiloida asiakkaita?**

**Asiakasprofiileja on esim. maalari, nikkari, ammattirakentaja, pintaremontoija jne.**