



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Joonas Katajamäki, Antti Koponen

Optikko osana myynnin edistämistä

Opas uusille optikoille myyntityön tueksi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi (AMK)

Optometrian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

5.4.2021

Tekijä(t) Otsikko	Joonas Katajamäki, Antti Koponen Optikko osana myynnin edistämistä
Sivumäärä Aika	30 sivua + 2 liitettä 5.4.2021
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaaja(t)	Lehtori Saija Flinkkilä Lehtori Kajsa Sten
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa myyntityön opas optometristiopiskelijoille. Oppaassa käsitellään myyntityön perusteita optikon työn näkökulmasta. Myyntityön opetus optometrian koulutuksen aikana tapahtuu pääsääntöisesti optikkoliikkeissä tapahtuvissa työharjoitteluissa. Aikaisemmin tehdyissä opinnäytetöissä on havaittu, että alalle valmistuneet optometristit kokevat myyntityöt haastavina ja epämiellyttävinä. Oppaan tavoitteena on parantaa alalle valmistuvien valmiuksia toimia myyntitehtävissä, sekä rohkaista ja motivoida uusia optometristeja tuloksellisempaan myyntityöhön.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena syntyi opas. Oppaan sisältö pohjautuu teoriapohjaan, joka on koottu asiakasmyyntiä, ostajan sekä myyjän psykologiaa käsittelevistä teoksista. Teoriapohjan sisältö on sovellettu opasta varten oman työkokemuksen ja koulutuksen pohjalta optiselle alalle sopivaksi. Opinnäytetyön raportissa käydään vaiheittain läpi, kuinka opinnäytetyö toteutettiin ja miten opas tuotettiin lopulliseen muotoonsa.</p> <p>Oppaassa käsiteltäviä teemoja ovat myyjän ominaisuudet, asiakaskohtaaminen, myyntikeskustelu, kaupanpäättös, lisämyynti ja myynnin jälkeiset toimet. Oppaan järjestys määräytyi myyntitapahtuman eri vaiheiden mukaan. Oppaan lopussa on muistilista myyntitapahtuman eri vaiheissa tehtävistä asioista sekä tilaa omille muistiinpanoille.</p> <p>Opas pilotoitiin testiryhmällä, joka koostui ensimmäisen ja toisen vuoden optometrian opiskelijoista Metropolia Ammattikorkeakoulusta. Pilotointi suoritettiin anonyyminä kyselynä, josta saatujen tuloksien perusteella opasta muokattiin. Kysely toteutettiin Google Forms-kyselynä. Lisäksi oppaan valmistuttua suoritettiin haastattelu myyntityöhön myyntityötä tekeville optisen alan työntekijöille aineiston hankkimiseksi sekä kommenttien keräämiseksi oppaaseen liittyen.</p> <p>Tuotoksena opas tuli vastaamaan tavoitetta ja siitä saatiin toimiva infopaketti myynnin tueksi optikko-opiskelijoille sekä uusille optikoille. Jatkotutkimusehdotuksena on syvempi opas myynnin psykologiaan syventyen ja se on suunnattu kokeneemmille myyjille ja yrittäjille.</p>	
Avainsanat	Myynti, Optikko, Opas, Optinen ala

Author(s) Title	Joonas Katajamäki, Antti Koponen The optometrist as a part of salesforce
Number of Pages Date	30 pages + 2 appendices 5 Apr 2021
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructor(s)	Saija Flinkkilä, Senior Lecturer Kajsa Sten, Senior Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to produce a guide for optometry students. The guide includes the basics of sales work from the perspective of optometry. Sales are only a minor part of the optometry studies and previous optometry studies have shown that newly graduated optometrists find sales work difficult and unpleasant. The aim of the guide is to enhance the sales skills of optometrists and encourage optometrists to make better sales.</p> <p>The thesis is a practice-based thesis, and the output is a guide. The guide is based on theory on business to business and business to customer sales work. The gathered theory was adapted for the use in the guide to fit the work in the field of optometry. The process of crafting the theses is described in this report.</p> <p>The themes discussed in the guide include qualities of a salesperson, meeting the customer, sales conversation, closing the sale and post-sale tasks. The order of the guide's themes was chosen to follow the different parts of the sales process. At the end of the guide there is a checklist of the things to keep in mind during different parts of the sales process and room for own notes.</p> <p>The guide was tested by a test group that consisted of first- and second-year Optometry students from Metropolia University of Applied Sciences. An anonymous Google Forms inquiry was used to receive feedback on the guide. The guide was altered based on the answers from the inquiry. Once the guide was finished an interview was conducted on experienced salespeople.</p> <p>The resulting guide succeeded in its goal to offer information on sales work mainly for new salespeople but it also refreshes the memory of more experienced workers in the field of sales. Suggestion for a follow-up study would be to make a guide aimed at more experienced salespeople and entrepreneurs with a more in-depth focus on the psychological side of sales.</p>	
Keywords	Sales, Optician, Guide, Optometry

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn tarkoitus ja tavoite	2
3	Optikon toimintaympäristö työelämässä	3
4	Palvelumuotoilu	5
5	Myyntityö	6
5.1	Myyjän ominaisuudet	6
5.2	Ostoprosessi	8
5.3	Valmisteluvaihe	8
5.4	Myyntikeskustelu	9
5.5	Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen	12
5.6	Jälkihoito	14
6	Ostamisen taustatekijät	15
6.1	Tekijät ostamisen taustalla	15
6.2	Asiakastyypit	16
7	Opinnäytetyö	18
8	Oppaan toteutus ja pilotointi	20
8.1	Google Forms-kysely	21
8.2	Haastattelu	25
9	Pohdinta	28
9.1	Eettinen tarkastelu	29
9.2	Jatkotutkimusehdotukset	29
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Optikon myyntiopas	
	Liite 2. Haastattelurunko	

1 Johdanto

Opinnäytetyön idea syntyi optisen alan siirtymisestä myynti- ja tulospainotteisemmaksi isojen ketjujen yleistyessä. Optometrian koulutuksessa myyntityön opetus on melko vähäistä ja tapahtuu pääsääntöisesti työelämäharjoitteluiden lomassa sekä työelämässä toimiessa. Valmistuneet optometristit kokevat myyntitaitonsa heikoiksi, jonka takia myyntityö koetaan epämiellyttävänä osana työntekoa. Myyntityö on kuitenkin merkittävä osa optikon työtä ja ammattimainen myyntityö sekä parantaa liikkeiden tuottavuutta että lisää asiakastytyvyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas, joka tarjoaa optometristiopiskelijoille ja uusille optometristeille tietoa myyntityön perusteista sekä kannustaa opiskelijoita tuottavampaan ja luontevampaan myyntityöhön. Opas tarjoaa myyntityön perusteiden lisäksi ratkaisuja yleisimmin myyntityössä kohdattaviin haasteisiin. Opasta voidaan käyttää myymäläharjoittelujaksojen tukena sekä apuna työelämässä toimiessa.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen lopullisena tuotoksena syntyy opas. Oppaassa käydään myyntitilanne läpi vaiheittain: myyntiin valmistautuminen, myyjän ominaisuudet, asiakaskohtaaminen, myyntitilanne, kaupanpäättös ja lisämyynti. Opas koostuu kahdesta osasta: lyhyt opas sekä syventävämpi infopaketti. Lyhyt opas sisältää tärkeimmät myyntityössä muistettavat seikat, kun taas infopaketissa käydään myyntitilannetta ja sen ongelmakohtia tarkemmin läpi.

Oppaan sisältöä tullaan pilotoimaan optometrian opiskelijoilla. Sisällön pilotoinnin kohteena on ensimmäisen ja toisen vuoden optometristi-opiskelijat. Pilotoinnin tulosten perusteella opasta muokataan ja kirjoitetaan valmiiseen muotoonsa. Valmiin oppaan pilotointina haastatellaan alalla pitempään toimineita henkilöitä.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään myyntityön teoriaa, myyjän ominaisuuksia sekä psykologiaa ostamisen taustalla. Teoriapohjan muodostamiseen käytetään myyntiin ja markkinointiin liittyviä teoksia. Teoriapohja rajattiin asiakasmyyntiin yritysmyyntiin ja markkinoinnin ollessa vähemmän tärkeitä teemoja oppaan kannalta. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilun perusteita. Oppaan ja pilotointien suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin näitä palvelumuotoilun keinoja.

2 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa optometrian opiskelijoille ja uusille optisen alan työntekijöille suunnattu opas myyntityön tueksi. Opinnäytetyön ja oppaan tavoitteena on helpottaa myyntiprosessin hahmottamista optikkoliikkeessä ja tehdä myyntityöstä tehokasta ja miellyttävää niin työntekijöille kuin asiakkaillekin.

Aikaisemmin valmistuneiden opinnäytetöiden tuloksista käy ilmi optometristien puutteelliset myyntitaidot valmistumisen jälkeen sekä kokeneempien optometristien huono itsevarmuus myyntitilanteessa (Kilpeläinen 2019). Myyntityötä käsittelevälle oppaalle on optisella alalla selkeä tarve. Opas on helposti lähestyttävä ja optikon tarpeisiin räätälöity. Oppaan avulla saadaan luotua parempia palvelutilanteita, joista hyöttyy niin työntekijät, työnantajat sekä asiakkaatkin.

3 Optikon toimintaympäristö työelämässä

Optikko on AMK-tutkinnon suorittanut ja Valviran laillistama terveydenhuollon ammattihenkilö, jonka työnkuvaan kuuluu suorittaa itsenäisesti näöntutkimukset sekä silmälasija piilolasimääritykset. Optikon työtä harjoitetaan pääasiassa optikkoliikkeissä, mutta muita työmahdollisuuksia on julkisessa ja yksityisessä terveydenhuollossa, tutkimusyksiköissä, sekä alan tukkukaupan toiminnassa. (Optometria 2020.)

Optikon työ sisältää paljon myyntityötä. Optometrian koulutuksessa myyntityötä käsitellään ensimmäisen lukukauden aikana opintojaksolla Optikkoliikkeessä toimiminen. Opintojakson laajuus on 5 opintopistettä. Opintojaksolla opiskelija saa valmiudet toimia optikkoliikkeessä ammattimaisesti ja turvallisesti, esitellä ja selittää monipuolisesti silmälasien ominaisuuksista eri tarpeisiin. Lisäksi opiskelija oppii mitoittamaan silmälasit asiakkaalle ja viemään tilausprosessin loppuun. Opintojaksolla opetetaan myyntitaitoja, kuten asiakkaan kohtaaminen, tarpeiden kartoitus sekä silmälasien valitseminen asiakkaan kanssa. (Metropolia 2020.) Vaikka opinnoissa harjoitellaan myymälässä toimimista ja myyntitilanteen kulkua on aikaisemmissa opinnäytetöissä tullut ilmi, että suuri osa tutkimukseen osallistuneista optometrian opiskelijoista kokivat myyntitilanteen epämiellyttäväksi ja myyntiosaamisensa heikoksi (Kilpeläinen 2019).

Optometristin tuomat voitot yritykselle muodostuu pääasiassa silmälasimyynnistä, joten optometristin palkan suhteuttaminen tehtyyn myyntiin voi olla järkevää. Yrityksen toiminnan kate muodostuu pääasiassa liikevaihdon ja kulujen erotuksesta (Alma Talent n.d.). Optometristin vähimmäispalkka on 1.4.2020 alkaen 2822 euroa kuukaudessa (Erto 2020). Tämä summa on työntekijän bruttopalkka, jonka lisäksi työnantaja on velvollinen maksamaan myös työntekijän työeläkevakuutusmaksun, sairausvakuutusmaksun, työtömyysvakuutusmaksu, tapaturmavakuutusmaksun ja ryhmähenkivakuutuksen (Laitinen & Peltomäki 2020). Optometristin vähimmäispalkkakulujen laskentaan käytimme Suomen Yrittäjät ry:n tarjoamaa laskuria, joka tarjoaa suuntaa antavan summan kaikista kuluista. Huomioitavaa laskurin tuloksessa on, että siinä ole huomioitu pakollisia vakuutuksia. Laskennalliset palkkakulut työnantajalle, optikon palkan ollessa 2822 euroa kuukaudessa, on 3372,40 euroa. Palkkakulut on siis 19.5 % enemmän kuin työntekijän bruttopalkka. (Suomen Yrittäjät 2020.)

Jotta voidaan laskea, kuinka paljon optometristin on tehtävä myyntiä kattaakseen omat palkkakustannuksensa, täytyy ensiksi laskea kuinka paljon työnantajalle jää kaupasta

voittoa. Vähittäiskaupalle toteutunut kateprosentti on noin 29 % (Yritystulkki n.d.). Ennen voitollisen katteen laskemista on myytävän tuotteen hinnasta vähennettävä arvonlisävero, joka on 24 % (Vero 2020). Esimerkki: Kun myydään 800e silmälasit, jää siitä työnantajalle edellä mainitulla katerakenteella laskettuna voitoksi $(800\text{€} - 800\text{€} * 0.19355\text{alv}) * 0.29\text{kate} = 187,10\text{€}$. Optometristin palkkakulujen ollessa 3372,40 euroa kuukaudessa täytyy hänen myydä 800 euron arvoisia silmälasia yli 18 kappaletta $(3372,40 / 187,10 = 18,02)$. Tämä tarkoittaa kuukaudessa miltei 15 000 euron bruttomyyntiä, jotta optikon vähimmäispalkkakulut on katettu.

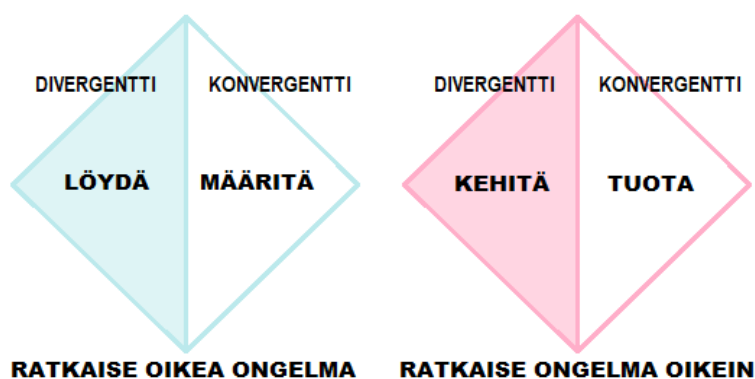
Edellä mainitut laskelmat ottavat huomioon vain optometristin palkan kattamisen. Pakollisten henkilöstökulujen lisäksi yritykselle maksettavaa ovat liiketilakulut, markkinointikulut, työvaatteiden hankkiminen, myytävien tuotteiden sisäänosto, työlaitteiden hankkimisesta ja ylläpidosta koituvat kustannukset ja työmatkakulut. Lisäksi yrittäjän kuluja lisäävät erinäiset verot sekä pienemmät kustannukset kuten pienhankinnat ja edustuskustannukset. (Yritystulkki n.d.) Optikon tai optometristin palkka on siis vain yksi osa yrityksen kulurakennetta. Myynti on tärkein tulon lähde yrityksille ja myyntiä tuleekin tehdä runsaasti, jotta kaikki edellä mainitut kulut tulee täytettyä ja sen lisäksi tehtäisiin myös voittoa.

4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kehittämistä ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä. Palveluita suunniteltaessa palvelumuotoilun keinoin lähtökohtana on palvelun käyttäjä, eli asiakas. (Koivisto 2007, 64.) Palvelumuotoilussa tärkeää on asiakasymmärrys. Keskeisiä kysymyksiä palveluita muotoiltaessa ovat asiakkaan tarpeet, palvelun merkitys asiakkaalle sekä asiakkaan tunteet ja odotukset palvelua kohtaan. (Hyvinvointipalvelujen muotoilu, n.d.)

Asiakaskokemuksen merkityksen lisääntyminen on lisännyt asiakaslähtöisten palveluiden ja palvelumuotoilun kysyntää. Tuotteiden samankaltaistuminen on asettanut tarpeen tuotekeskeisen lähestymistavan sijaan asiakaskeskeisyyteen ja palvelulla erottumiseen. (Koivisto, 21-22.) Positiiviseen kokemukseen pyrkimällä on huomattu myös taloudellinen merkitys siihen keskittyvien yritysten tuottaessa keskimääräistä merkittävästi paremmin. Pitkäjänteiseen asiakaskokemukseen painottaminen pienentää samalla yrityksen kustannuksia lisäämällä asiakastyytyvää ja pienentämällä reklamaatioiden määrää. (Koivisto, 24-26.)

Palvelumuotoilu voidaan esittää käyttämällä ns. tuplatimantti-mallia, jossa muotoilun prosessia kuvataan kahdella timantilla. Tuplatimantti-mallissa prosessi jaetaan neljään osaan: ongelman löytäminen ja määrittäminen sekä määritettyyn ongelmaan ratkaisun kehittäminen ja tuottaminen. Mallissa keskeistä on divergentti ja konvergentti ajattelu. Divergentti-ajattelulla haetaan laajalti ideoita ja konvergentti-ajattelulla puolestaan pyritään valitsemaan ideoiden joukosta keskeisin idea. (Koivisto, 42-44.)



Kuvio 1. Timantti-malli (Koivisto, 43.)

5 Myyntityö

Myyntityön perimmäinen tarkoitus on tehdä tulosta yritykselle ja saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita. Rope jakaa kirjassaan, *Perusmyyjästä supermyyjäksi* (2009), myynnin suorittamis- ja tulonäkökulmiin. Suorittamisnäkökulmalla tarkoitetaan tuotekeskeistä lähestymistapaa myyntiin, jolloin myynti on pääsääntöisesti teknisempää ja kulkee ennalta määrättyä kaavaa. Tuloperusteinen myynti on asiakaslähtöisempi näkökulma, jossa myyntiä lähestytään asiakkaan tarpeiden kautta ja itse myyntiprosessi on monimuotoisempaa, kuin tuotekeskeistä myyntiä tehdessä. (Rope 2009: 17-19.) Myös Rubanovich ja Aalto (2007) painottaa tuotekeskeisen strategian sijaan tarjoamaan asiakkailleen tarpeesta kumpuavia kokonaisvaltaisia ratkaisuja, jotta asiakas välttyy ravaamiselta eri toimipaikoissa ja saa keskitettyä tarpeensa yhteen paikkaan samalla nostoen keskiöstosta. (Rubanovich & Aalto 2007: 14-15.)

Yrityksien tuloksen kannalta on tärkeää erottautua kilpailijoista asiakaspalvelulla. Yritysten kenttä, jossa eri yritykset myyvät käytännössä samoja tuotteita varsin samoilla hinnoilla, luo tilanteen, jossa erottautuminen kilpailijoista jää paljolti palvelun laadun varaan. Huomattavaa on myös, että asiakkaiden uskollisuus yhdelle yritykselle on nykypäivänä vähäisempää kuin ennen. Lisäksi asiakas on tiedonjakelun monipuolistuessa huomattavasti tietoisempi tuotevaihtoehtoistaan ja palveluista, sekä kilpailuttaa palveluitaan entistä enemmän. (Rubanovich & Aalto 2007: 13-16.)

5.1 Myyjän ominaisuudet

Myyjän toiminta, ulkoinen viestintä ja ulkonäkö antaa aina jonkinlaisen vaikutelman asiakkaalle, josta välittyy joko positiivinen, neutraali tai negatiivinen mielikuva. Asiakkaalle muodostuneeseen vaikutelmaan vaikuttavat myyjän asiantuntemus ja ammattimaisuus, vaatetus ja ulkoinen habitus sekä tapakäyttäytyminen ja puheviestintä. (Rope 2009: 117-129.)

Sen lisäksi, että myyjän tulee tietää kattavasti myymästään tuotteesta tai tuotteista, tulee hänen osata myös kertoa siitä asiantuntevasti asiakkaalle. Asiakkaalle muodostuva vaikutelma asiantuntevuudesta jää usein riippumaan siitä, kuinka itsevarmasti myyjä tuotteistaan kertoo. Ilman myyjän itsevarmuutta, jää myyjän todellinen osaaminen melko yhdenentekeväksi asiakkaan silmissä. Vaikutelmaan uskottavuutta tuo vetoaminen omiin kokemuksiin ja esimerkkitapauksiin, jotka muodostuvat lähinnä työkokemuksen myötä. (Rope 2009: 127-128.)

Myyjän vaatetus ja ulkoinen habitus toimii ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Siisti ja huoliteltu ulkonäkö viestii asiakkaalle siitä, että myyjää on kiinnostunut tekemästään työstä ja hän välittää asiakkaasta. Vaatetuksessa tulisi pyrkiä neutraaliin ja huomiota herättämättömään vaikutelmaan. Vaatetuksen tulisi sopia työympäristöön ja ali- tai ylipukeutumista tulisi välttää, vaikkakin pieni ylipukeutuminen on näistä kahdesta vähemmän silmiinpistävää. Ulkoisista tekijöistä huomiota tulisi kiinnittää myös hiusten siisteyteen ja miehillä hiusten pituuteen sekä hampaiden kuntoon ja ulkonäköön. Naisilla huomioitavia seikkoja on myös meikkaaminen, jota tulisi käyttää hillitysti ja miehillä parta, jonka tulisi olla vähintäänkin hyvin huoliteltu. (Rope 2009: 121-124.) Silmälasien vaikutusta henkilön yleisilmeeseen on myös tutkittu ja niiden on todettu antavan käyttäjistä viisaamman vaikutelman. (Leder 2011.)

Myyjän tulisi käytökseltään olla kohtelias ja asiakasta kuunteleva. Yksinkertaiset kohteliaisuuden osoitukset, kuten oven avaaminen, tervehtiminen ja tuolin antaminen, tekevät vaikutuksen asiakkaaseen ja parantavat kanssakäymisen laatua ja edesauttavat myyntitapahtumaa. Myyjän puheviestinnässä puhetta tärkeämpää on usein asiakkaan kuuntelu. Myyjän tulisi kertoa asiakkaalle tuotteista tarpeeksi, muttei niin paljon, että puhe tuntuu asiakkaasta tietotulvalta. Myyjän tulisi puheellaan myös johdattaa myyntiprosessia koko ajan eteenpäin. (Rope 2009: 124-130.)

Asiakkaan kuuntelu liittyy myös myyjän tilanteenlukutaitoon; Hyvä myyjä tietää missä tilanteessa sanoa ja ehdottaa mitäkin asioita sekä hyvä myyjä osaa rytmittää puheensa asiakaskohtaisesti. Esimerkiksi jos myyjä huomaa, että asiakas ei pysy myyjän puheen mukana, voi myyjä hidastaa tahtia puheessaan. Tai päinvastoin, jos asiakas ei jaksu keskittyä kuulemaansa, voi myyjä nopeuttaa tahtia ja keskittyä kertomaan myytävästä tuotteesta vain pääkohdat. (Rope 2009: 130-131.)

5.2 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan prosessia ja vaiheita, jotka kuluttaja käy läpi ennen ostopäätöksen tekemistä (Ostoprosessi 2018.). Osto- ja myyntiprosessit vaihtelevat myytävistä tuotteista ja tilanteesta riippuen paljon, mutta monimuotoisuudestaan huolimatta ostoprosessi noudattaa usein toistuvaa kaavaa. Rope jakaa myyntityön viiteen perusvaiheeseen; valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. (Rope 2009: 159.) Jokitalo puolestaan käyttää kirjassaan *Myyntikolmio – Amatööristä huippumyyjäksi* kolmiomallia kuvaamaan myyntityötä. Myyntikolmiossa myyntityö jaetaan kolmeen peruspilariin: asenne, myyntiprosessi ja myyntitekniikka. Näiden peruspilarien harjoittelulla ja osaamisella pyritään myyntityössä kehittymiseen. (Jokitalo 2016: 13.)

5.3 Valmisteluvaihe

Myyntitilanteen valmisteluvaiheessa hankitaan tietoa asiakkaasta ja myytävistä tuotteista, selvitetään mahdolliset tuotekampanjat, valmistellaan myynnin apuna käytettäviä materiaaleja, kuten tuote-esittely materiaaleja sekä suunnitellaan myyntitilanteen ajankäyttöä. Valmisteluvaiheessa on hyvä perehtyä myös myyntitilanteessa mahdollisesti ilmeneviin oston esteisiin ja siihen, kuinka niitä saadaan poistettua. (Rope 2009: 157-164.)

Asiakkaan tunnistaminen on olennainen osa myyntiin valmistautumista. Eri asiakkaille eri faktat ovat tärkeämpiä, kuin toiset ja se miten ne ilmaistaan vaikuttavat ostopäätökseen. Andrei Koivumäki sanoo kirjassaan *100 faktaa myynnistä*: ”On turha puhua saksaa kiinalaiselle ja ihmetellä sitten, miksi hän ei ostanut tuotetta” (Koivumäki 2019: 146). Asiakkaan perusteella mukautuvaa myyntitekniikka kutsutaan myyntipsykologiassa adaptiiviseksi myyntityöksi. (Parvinen 2013: 92.) Tällaiseen myyntitekniikkaan on mahdollista hyödyntää erilaisia menetelmiä. Yksi tapa on lokeroida tietynlaiset asiakkaat eri kategorioihin, joka helpottaa heti ensitapaamisessa toimimaan oikealla tavalla kunkin asiakkaan kohdalla. Asiakkaiden lokerointia voi tehdä esimerkiksi asiakkaan ammatin, koulutustaustan ja harrastusten ja kiinnostusten perusteella. Lokerointia hyödyntämällä myyjä tietää mitä ja miten kertoa tuotteista asiakkaalle. Esimerkiksi urheilijat eivät yleisesti ole

kiinnostuneita tarkoista numeroista ja arvoista, vaan arvostavat enemmän käytännön kokemusta. Insinööriasiakas puolestaan on hyvin kiinnostunut numeroista ja arvoista, sekä materiaalien tiedoista. (Koivumäki 2019: 146-149.)

Osana myyjän tuotetuntemusta on myös tuntee yrityksen kilpailijat ja heidän tarjontansa. Jos myyjä ei tunne kilpailijoidensa palveluita ja tuotteita, on myyjän vaikea keksiä argumentteja oman tuotteensa puolesta. (Rubanovich & Aalto 2007: 52.)

5.4 Myyntikeskustelu

Myyntitilanteessa myyjän tavoitteena on selvittää asiakkaan tarve, herättää asiakkaan mielenkiinto myytävään tuotteeseen, häivyttää oston esteitä sekä johdattaa myyntitilanne tarjouksen tekoon ja lopulta ostopäätökseen. (Rope 2009: 165.)

Myymlälätyössä on hyvä ottaa huomioon asiakkaan kohtaaminen. Asiakas tulisi toivottaa tervetulleeksi liikkeeseen heti, kun asiakas astuu sisään. Vastaanoton laiminlyöminen jättää asiakkaalle automaattisesti epäammattimaisen kuvan yrityksestä sekä tekee myyntityöstä selvästi vaikeampaa, sekä vaikuttaa asiakkaan palaamiseen liikkeen asiakkaaksi. (Rubanovich & Aalto 2007: 67-69.)

Suurin osa suomalaisista vastaa myyjälle heidän avun tarvetta kysyttäessä ”katselen vain”. Näissä tilanteissa on hyvä muistaa, että vaikka useat myymälät toimivatkin itsepalveluperiaatteella, vaativat optisen alan liikkeet järjestään myyjän kaupan tekemiseksi. Vaikka asiakas ei heti myönnäkään avun tarvetta, voi myyjä kysyä keskustelun avauksena kysymyksiä, kuten onko asiakas aiemmin käynyt liikkeessä tai vaikka minkälaista tuotetta asiakas etsii. (Rubanovich & Aalto 2007: 70-71.)

Myyntitilanne alkaa avauskeskustelulla, joka voi yksinkertaisimmillaan olla arkista keskustelua esimerkiksi säästä. Avauskeskustelun tavoitteena on luoda myyntitilanteesta rento tapahtuma, jossa asiakas pystyy rohkeasti kertomaan myyjälle tarpeistaan. Alkukeskustelun aikana myyjän on hyvä tunnustella asiakkaan tila, jonka perusteella myyjä osaa muokata omaa toimintaansa myyntitilanteessa esimerkiksi asiakkaan kiireen tai käytöksen perusteella. (Rope 2009: 165-167.) Kertomalla myyntitilanteen alkuvaiheessa

asiakkaalle ostoprosessin eri vaiheet asiakas tietää mitä on luvassa ja asiakkaalle jää palvelusta avoin ja luotettava kuva. (Rubanovich & Aalto 2007: 73.)

Myyntitilanne kumpuaa asiakkaan tarpeesta. Tarvekartoituksen päämääräinen tavoite ei ole tehdä myyntiä, vaan selvittää millaisen henkilön kanssa ollaan tekemisissä ja mitä hän todella tarvitsee. Vasten yleistä ajatusta; myynti ei ole tuotteiden tyrkyttämistä asiakkaalle, vaan asiakkaan kokonaisvaltaista palvelua, jossa asiakkaan tämänhetkiset ja mahdollisesti myös tulevat tarpeet selvitetään kattavasti ja niihin mietitään sekä tarjotaan ratkaisuja. (Rubanovich & Aalto 2007: 77-78.)

Tarvekartoituksessa myyjän tulisi miettiä kolmea seikkaa koskien asiakkaan tarvetta: mennyt aika, nykyaika ja tulevaisuus. Minkälaisia tuotteita asiakas on käyttänyt aiemmin, tällä hetkellä ja mitä tuotteita hän haluaisi käyttää tulevaisuudessa. Asiakkaalle esitettäviä kysymyksiä näiden seikkojen selvittämiseen voivat olla esimerkiksi minkälaisia laseja asiakas on käyttänyt aiemmin, onko hän ollut näihin tyytyväinen, mihin nykyisissä lasseissa on ollut tyytyväinen ja mihin toivoisi parannusta, minkälaisissa tilanteissa käyttää laseja, jne. (Rubanovich & Aalto 2007: 80-83.)

Tarvekartoituksessa myyjän on hyvä hyödyntää avoimia kysymyksiä eli kysymyksiä, joihin ei voi vastata vain kyllä/ei -vastauksilla. Avoimilla kysymyksillä saa suljettuihin kysymyksiin verrattuna kattavampaa tietoa asiakkaan tarpeista, joihin tuotteilla pyritään vastaamaan. Suljetuilla kysymyksillä puolestaan voidaan hankkia yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan kertomasta sekä ohjata keskustelua. (Karhuvirta n.d) Tarkentavia kysymyksiä on hyvä hyödyntää, etenkin jos on epävarma asiakkaan kertomasta. Asiantuntijatyössä on hyvä muistaa, että asiakkaan käyttämä kieli on usein eri kuin ammattilaisen, joten varmistamalla asiakkaan kertomaa vältytään väärinymmärryksiltä. (Rubanovich & Aalto 2007: 86-89.)

Asiakas ei osta tuotteita sen ominaisuuksien vaan tuotteiden tuomien hyötyjen takia. Tuotteita esiteltäessä myyjän tulisi keskittyä asiakkaan kertomiin tarpeisiin ja siihen, kuinka myytävällä tuotteella voidaan tuoda parannusta asiakkaan ongelmiin. Myyjän tulisi siis keskittyä kertomaan ominaisuuksista, jotka kiinnostavat asiakasta sen sijaan, että luetellaan kaikki tuotteen ominaisuudet. (Rope 2009: 167-168.) Hyötyjen esittely kannattaa esittää tärkeysjärjestyksessä asiakkaan kiinnostusten mukaan. Asiakasta kiinnostavien ominaisuuksien selvittäminen vaatii myyjältä herkkyyttä tarvekartoituksessa. (Rubanovich & Aalto 2007: 108.)

Keskinkertainen myyjä alistuu usein tuote-esittelijän rooliin ja painottaa ajankäyttönsä tuotteen ominaisuuksien listaukseen ja kaupan päättämiseen. Vastaavasti taidokas myyjä käyttää suurimman osan ajastaan asiakkaaseen tutustumiseen ja molemmin puoleisen luottamuksen luomiseen sekä tarvekartoitukseen ja ratkaisujen miettimiseen ja tarjoamiseen, jolloin itse kaupan päättäminen on ajallisesti vain pieni osa myyntiprosessia. (Rubanovich & Aalto 2007: 37-39.) Jokitalo kuvaa myynnissä ideaalia ajankäyttöä myyntikolmiona, jossa pohjan ja suurimman osan muodostaa tarve, keskiosan tuote ja kolmion huippuna on hinta. Kolmiomalli perustuu ajatukselle, että jos tarve saadaan löydettyä ja tarjottua tuote, joka vastaa tätä tarvetta, jää hinnasta neuvottelu vain marginaaliksi osaksi kaupantekoa. (Jokitalo 2016: 47)

Asiakkaan ulkoasusta ja oletetusta budjetista huolimatta on jokaiselle asiakkaalle annettava mahdollisuus ostaa parasta. Asiakkaan tarpeen ja tuotteen tuomien hyötyjen kohdatessa, on hinta loppukädessä vain toissijainen asia. (Rubanovich & Aalto 2007: 90, 99.) Myyjän tulisi pyrkiä tarjoamaan aluksi kalliimpaa ja laadukkaampaa vaihtoehtoa, vaikka uskoisikin asiakkaan päätyvän halvempaan. Näin keskihintaisenkin tuotteen saa tuntumaan halvemmalla. Esimerkiksi tarjoa aluksi parhaita moniteholinssejä ja sen jälkeen edullisempaa tuotetta. Tällöin asiakkaan on helpompi päätyä edullisempaan vaihtoehtoon, vaikka olisi aluksi ollut liikkeellä vieläkin pienemmällä budjetilla. Tämä saa asiakkaan tuntemaan itsensä tärkeäksi, kun hänelle tarjotaan parasta. Lisäksi ihmisen on vaikeampi vastata kieltävästi kahta kertaa, jolloin hän päätyy helpommin valitsemaan toiseksi tarjotun tuotteen. (Koivumäki 2019: 157-158.)

Myyntitilanteessa syntyy väistämättä myös vastaväitteitä, joihin myyjän tulisi aina puuttua, eikä missään tapauksessa sivuuttaa. Vastaväitteisiin vastaaminen syventää asiakkaan luottamusta myyjään ja parhaassa tapauksessa vahvistaa ostopäätöstä. Argumenttien sivuuttaminen puolestaan lisää epäluottamusta myyjää ja tuotetta kohtaan myyjän ollessa vastahakoinen myöntämään tuotteen huonoja puolia tai puutteita. Vastaväitteet eivät välttämättä ole merkki asiakkaan ostohaluttomuudesta. Väitteet voivat kummuta aidoista huolenaiheista tuotteeseen liittyen tai tuotteen jonkin ominaisuuden huonosta ymmärryksestä. Väittely voi myös olla asiakkaan puolelta puhtaasti alustamista hintakeskustelua varten, jolloin kaupan menettämisen pelosta myyjä saattaa antaa asiakkain toiveisiin halvemmasta hinnasta. (Rubanovich & Aalto 2007: 117-119.) Jokitalo käyttää vastaväitteiden käsittelyn havainnollistamiseen käytävää, jonka varrella on avonaisia ovia, jotka kuvastavat avoimia vastaväitteitä. Käytävän päässä oleva ovi kuvastaa ostosopimusta eli kauppaa. Sulkemalla nämä vastaväitteiden ovet kumoamalla

argumentit yksi kerrallaan, myyjä kuljettaa asiakasta kohti ainoata avonaista ovea eli kaupantekoa. (Jokitalo 2016: 64-65)

Vastaväitteisiin vastatessa myyjän tulee muistaa tietyt perussäännöt; Myyjän tulee suhtautua väitteisiin neutraalisti asiakkaan ulosannista huolimatta ja käsitellä väitteet rauhallisesti ja kiireettömästi. Myyjä ei missään tilanteessa saa suhtautua vastaväitteisiin henkilökohtaisina loukkauksina, jolloin kanssakäyminen muuttuu väittelyksi. Vasta-argumentteina voi usein olla esimerkiksi vertailuja kilpailijan tai asiakkaan jo käytössä olevaan tuotteeseen. Vasta-argumentteja kertoessa on hyvä keskittyä myytävän tuotteen hyvien ominaisuuksien kertaamiseen sen sijaan, että kertoo verrattavan tuotteen huonoja ominaisuuksia. Varsinkin asiakkaan oman tuotteen huonojen puolien huomioinen ymmärretään helposti henkilökohtaisena loukkauksena. (Rubanovich & Aalto 2007: 117-119.) Vastaväitteiden käsittelyssä myyjän on hyvä osoittaa ymmärrystä asiakkaan argumentteja kohtaan ja pyrkiä muuttamaan asiakkaan olemassa olevia käsityksiä tai väärinymmärryksiä tuotteesta. (Jokitalo 2016: 66-66)

5.5 Tarjousvaihe ja kaupan päättäminen

Myyntitilanteessa myyjän tulee aistia asiakkaan ostohalukkuutta ja huomioida ostosignaaleja. Ostosignaaleja voi olla verbaalisia, kuten asiakkaan tarkentavat kysymykset tuotteesta tai non-verbaalisia, kuten tuotteeseen tai näytteeseen tarttuminen useampaan kertaan tai tuotteen tarkempi tarkastelu. Ostosignaali on viesti myyjälle siirtyä myynnissä seuraavaan vaiheeseen eli tarjouksen tekoon ja kaupan päättämiseen. (Pekkarinen 2006: 78-91.)

Ostosignaalin saadessa myyjän tulisi uskaltaa ehdottaa asiakkaalle kaupantekoa. Tällaisessa tilanteessa myyjä voi johdatella myyntitilannetta kaupantekoon kysymällä asiakkaalta esimerkiksi, kuinka nopeasti hän tarvitsee silmälasit ja kertoa asiakkaalle toimitusvaihtoehtoista sekä luovutusvaiheen toimenpiteistä, kuten lasien istuvuuden varmistamisesta ja huoltotakuusta. Tämä luo asiakkaalle mielikuvan tilanteesta, jossa tuote on jo ostettu luoden varmuutta tuotteen toimituksesta. Jos tarvekartoitus on tehty kattavasti, asiakas luottaa myyjään ja tuote vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia on kaupanteko lähes varmaa. Vaihtoehtoisesti voidaan myös tarjota tuotteiden toimitukseen kaksi vaih-

toehtoa, jolloin asiakkaan on helppo valita näistä kahdesta itselle mieluisampi. (Rubanovich & Aalto 2007: 121-133.) Tilanteissa, joissa asiakas on selkeästi kiinnostunut tuotteesta kaupanteon ehdottamiseen riittää yleensä yksinkertainen kysymys ”Tehdäänkö kaupat?”. Ehdotuksen jälkeen on myyjän hyvä olla hetki hiljaa ja antaa asiakkaalle tilaa sekä aikaa miettiä. Liika puhuminen saattaa uuvuttaa asiakkaan, jolloin kaupat jäävät tekemättä. (Pekkarinen 2006: 78-91.)

Myyjän tulee pyrkiä kaupan päättämiseen jo ensimmäisellä tapaamisella. Jos kaupanteo jää tekemättä heti, asiakas suurella todennäköisyydellä unohtaa suuren osan ensimmäisessä keskustelussa ilmenneistä hyödyistä ja asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan usein katoaa. Vaihtoehtoisesti asiakas saattaa jatkaa kilpailijalle, jossa hänelle saatetaan tehdä parempi tarjous tai hän voi jopa luopua ostoaikeistaan kokonaan. (Rubanovich & Aalto 2007: 117-119.)

Kaupan päättämässä myyjä voi rohkaista asiakasta ostamaan vetoamalla esimerkiksi hintakampanjaan tai hyödyntää ylimääräisiä alennuksia. Kaupan päättämässä myyjän tulee kuitenkin muistaa, että asiakas haluaisi aina ostaa tuotteen halvemmalla. Myyjän on kuitenkin pysyttävä sovituissa hinnoissa, jotta kaupasta jäisi myös voittoa. Tästä syystä annettujen alennuksien tulee aina olla perusteltuja. (Rope 2009: 173-177). Kun myy asiakkaalle tuotetta on muistettava, että ei tule lupaamaan liikoja ja huolehtia siitä, miten tuote sopii asiakkaalle. Näin vältämme turhia reklamaatioita ja saadaan tyytyväisempiä asiakkaita. Hyvä ohje myyjälle on toimia siten kuin olisi itse hoitamassa tulevia reklamaatioita ja haluaa välttyä niiltä, jotta voi käyttää senkin ajan parempaan tekemiseen. (Korteso 2019: 243.)

Tietynlainen asiakasryhmä on todella heikko tekemään päätöksiä nopeasti tai paineen alaisena. Heille tyypillistä käyttäytymistä on jatkuva asioiden vatvominen, päätöksen lykääminen ja jatkuvan varmistuksen hakeminen, esim. kaverilta tai perheenjäseneltä. Syytä miksi he näin toimivat on vaikea ja turha lähteä arvailemaan, joten heidän kanssaan on vain oltava hyvin kärsivällinen ja toimittava heidän ehdoillaan. On turhaa yrittää painostaa heitä valitsemaan tuotetta, sillä he voivat aina säikähtää ja perääntyä. Tässä tapauksessa on hyvin mahdollista, että asiakas päätyy kilpailevaan liikkeeseen ja tekee ostopäätöksen siellä. (Koivumäki 2019: 155.)

5.6 Jälkihoito

Kaupan jälkeen myyjätahon vastuulla on huolehtia tuotteen toimituksen sujuvuudesta, jotta asiakas saa tuotteensa sovitusajassa sekä siitä, että tuote vastaa sovittua. Hyvän myyjän ominaisuuksiin lukeutuu aikatauluissa pysyminen ja poikkeuksista ilmoittaminen asiakkaalle, joten myös kaupan teon jälkeen toimituksessa ilmenevistä viivästyksissä myyjän tulee tiedottaa asiakasta. (Rope 2009: 125,178-180.)

Kaupan jälkeisiin toimiin kuuluu myös asiakastyytyväisyyden selvitys ja huolehtiminen. Tyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla asiakastyytyväisyyslomakkeilla, joita lähetetään usein sähköisesti, joko puhelimeen tai sähköpostiin. Lisäksi yritysten nettisivuilla on yleensä käytettävissä palaute osio, johon asiakkaat voivat kommentoida saamaansa palvelua. (Rope 2009: 181-183.) Optisella alalla liikkeiden asiakkaat saavat tyypillisesti osana tehtyä kauppaa ilmaisen huoltopalvelun laseilleen. Nämä lisäpalvelut tuovat lisäarvoa asiakkaalle ja parantavat myös asiakastyytyväisyyttä sekä varmistavat palaavan asiakkaan. Näitä palveluita on hyvä hyödyntää jo kaupanteko vaiheessa kertomalla niistä asiakkaalle.

6 Ostamisen taustatekijät

6.1 Tekijät ostamisen taustalla

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on useita. Niitä ovat ulkopuolelta tulevat ärsykkeet, sekä ostajan henkilökohtaiset psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ulkopuolisia ärsykejä ovat muun muassa maailman tilanne, elinympäristö ja yleisesti yritysten tuottama markkinointi. (Bergström 2015.) Henkilökohtaisiin tekijöihin voidaan lukea asiakkaiden persoonaa- ja temperamenttierot sekä omat mieltymykset saamansa palvelun suhteen (Parvinen 2013. 92-94).

Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä voidaan jaotella kolmeen eri pääryhmään, jotka ovat: psykologiset, henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät. Kaikki kolme pääryhmää jakautuvat vielä omissa osioissa pienempiin ryhmiin. Psykologiset tekijät jaetaan motivaatioon, tietotaitoon, asenteisiin, persoonallisuuteen ja havainnointikykyyn. Nämä tekijät ovat erittäin monimutkainen kokonaisuus, johon vaikuttavat paljon asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten itseluottamus, sinnikkyys ja vastustuskyky.

Motivaatiolla kuvataan kuluttajan sisäistä voimaa toimia konkreettisesti ja edetä asiassa. Tietotaito ostoprosessissa on kuluttajan itsehankittu tuotetieto ostettavasta tuotteesta ja se on monesti hyvin dominoiva osa ostopäätöstä. Asenteet ovat asiakkaan ajatuksia, joita hän ei yleisesti tiedosta vaan ne tulevat tunnepohjalta. Persoonallisuus mahdollistaa asiakkaan yksilöinnin, sillä se tekee jokaisesta asiakkaasta ainutlaatuisen. Havainnointikykyyn avulla kuluttaja luo kuvaa ympäröivästä maailmasta tilanteen ympärillä. (Blythe 2012: 58-59.)

Asiakkaat perustelevat usein ostopäätöksiään järkipäisillä syillä, kuten halvalla hinnalla, tuotteen laadulla tai tarpeella. Todellisuudessa ostopäätöstä kuitenkin ohjaavat usein tunneperäiset syyt. Näitä syitä voivat olla esimerkiksi itsetunnon ja statuksen kohottaminen, arvovallan ilmaiseminen, oston tuoma turvallisuudentunne, turhamaisuus tai mukavuudenhalu. Varsinkin kalliimpien tuotteiden ostamisen taustalla korostuu yleensä tunneperäiset syyt. (Rubanovich & Aalto 2007: 105.)

Hinta on usein väärinymmärretty asia asiakkaan oston kriteerinä. Vaikka hinta asettaakin tietyt raamit ja vaatimukset tuotteelle, on se usein vain toissijainen tekijä lopullisessa ostopäätöksessä. Lopulliselle ostopäätökselle tärkeämpiä tekijöitä ovat asiakkaan tarve,

tuotteen tai palvelun kiinnostavuus sekä usein imagotekijät. (Rubanovich & Aalto 2007: 90.)

Nykypäivän asiakasta kiinnostaa kasvavassa määrin osallistuminen hankintojensa suunnitteluun itse. Yksilöidyt ja asiakkaalle räätälöidyt palvelut kiinnostavat kuluttajaa ja lisäävät asiakastyytyväisyyttä niiden henkilökohtaisuuden vuoksi. (Rubanovich & Aalto 2007: 92.) Toisaalta asiakastyytyväisyyttä voi myös haitata liiallinen vaihtoehtojen määrä. Tutkimuksissa on todettu, että tuotevaihtoehtojen määrän kasvaessa asiakkaiden tyytyväisyys tuotteeseen laskee. (Iyengar 2000.)

6.2 Asiakastyypit

Asiakkaita voidaan ostajina jakaa heidän itsekeskeisyytensä, suorituskeskeisyytensä ja sosiaalisuutensa perusteella. Näitä eri ostajatyyppejä kiinnostavat eri ominaisuudet ja he vaativat erilaista palvelua. Itsekeskeisemmälle asiakkaalle tärkeää tuotteessa ei välttämättä ole tekniset ominaisuudet, vaan statusta ja omaa hyötyä ja hyvinvointia palvelevat tekijät.

Suorituskeskeinen asiakas puolestaan ostaa tuotteen, jolla saa tarvitsemansa tehtävän suoritettua mahdollisimman tehokkaasti. Sosiaaliselle ostajalla puolestaan ostamisen keskiössä on myyjän ja ostajan välillä käytävä vuorovaikutus ja siitä muodostuva luottamussuhde. Näihin eri ostajatyyppeihin toimii erilaiset vaikuttamisen keinot: Itsekeskeinen asiakas ei osta varsinaista tuotetta vaan sen tuomia hyötyjä ja arvoa. Tällaisiin asiakkaisiin vaikuttaa tutkitusti parhaiten tilanteet, joissa he saavat tunnustusta esim. myyjältä. Suorituskeskeinen asiakas hyötyy loogisista argumenteista ja faktoihin perustuvasta tiedosta. Tällainen asiakas pyrkii ymmärtämään tuotteen läpikotaisin. Sosiaalinen ostaja tekee ostopäätöksensä tunneperäisesti ja innostuu positiivisista sosiaalisista tilanteista. Näissä tilanteissa suhde myyjän ja asiakkaan välillä on usein tuotetta tärkeämpi. (Parvonen 2013: 63-64, 92-94.)

Asiakkaita voidaan jaotella myös introvertteihin ja ekstrovertteihin eli sisäänpäin- ja ulospäinsuuntautuneisiin asiakkaisiin. Introversioon ja ekstroversioon liittyy biologisia eroavaisuuksia, jotka vaikuttavat siihen kuinka introvertit ja ekstrovertit kokevat eri tilanteet. Introvertit stimuloituvat ekstroverttejä helpommin, joten kovat äänet ja ärsykkeiden suuri määrä voi tuntua heistä ahdistavalta. Lisäksi introvertit tarvitsevat enemmän aikaa itsel-

leen, ovat harkitsevampia päätöksissään sekä turvallisuuden hakuisia. Ekstrovertit puolestaan nauttivat ärsykkeistä, hakevat vaihtelua ja ovat spontaanimpia sekä riskinhaluisempia. (Löhken 2014: 40-44.)

Puhuttaessa asiakkaiden ekstro- ja introversiosta, voidaan puhua myös myyjän ekstro- ja introversiosta. Erilaiset asiakkaat arvostavat erilaisia lähestymistapoja myyntiin: Introvertit arvostavat pienempää määrää informaatiota ja keskittyvät herkemmin yksityiskohtiin. Energinen ekstrovertti myyjä, joka herkästi puhuu liikaa ja liian innostuneesti aiheuttaa helposti introvertti asiakkaalle ahdistavan tunteen. Vastaavasti ekstrovertti asiakas voi kokea introvertin myyjän rauhallisen lähestymistavan tylsäksi. (Löhken 2014: 254-274.) Introverttien ja ekstroverttien lisäksi voidaan puhua niin sanotuista ambiverteistä, jotka omaavat osittain molempien edellä kuvattujen tyyppien ominaisuuksia ja usein muuttavat käyttäytymistään tilannekohtaisesti. Ambivertit ovat myyjinä tehokkaita mukautumiskykensä ansiosta sekä he ovat persoonaltaan lähempänä molempia introvertteja ja ekstroverttejä. (Löhken 2014: 265-267)

7 Opinnäytetyö

Opinnäytetyön tarkoituksena on näyttää omaa ammatillista osaamista ja kypsyyttä opiskellun koulutuksen pohjalta. Joissain tilanteissa pelkkä kirjallinen tuotos voi olla liian rajoittavaa. Tällöin voidaan hyödyntää toiminnallista opinnäytetyötä, jossa tuotetaan toiminnallinen tuotos. Yleisemmät tuotokset ovat olemassa olevan ongelman ratkaisu, prosessin kuvaus ja analysointi tai jonkin toiminnan kehittäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää aina kirjallisen reflektion, vaikka kyseessä on toiminnallinen tuotos. Raportissa esitetään työn viitekehys. (Säteri 2020.) Tuotoksena tulee aina olemaan konkreettinen tuotos, joka mukautuu aiheen mukaan. Työ sisältää aina itse työn, sekä raportin saaduista tuloksista. Tuotoksen suunnittelussa ja teossa on tärkeää varmistua kohdeyleisön ymmärtävän tarkoituksen, johon tuotosta tehdään. Kohdeyleisöä ovat he, joita varten tuotos tuotetaan. Tuotoksen valmistuttua on suotavaa, että tuotoksen oikolukee alan ammattilainen, jolla on asiasta asiantuntemusta. Pilotoinnilla varmistutaan tuotoksen selkeydestä ja asioiden oikeellisuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003: 9, 50-53, 65-67.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen aloitetaan valitsemalla aihe, joka motivoi tekijöitä mahdollisimman hyvin, jolloin saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos (Vilkkä & Airaksinen 2003: 16-17). Valitsimme myyntityön aiheeksi oman kiinnostuksen sekä työkokemuksemme perusteella.

Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin syksyllä 2019. Alkuvaiheessa opinnäytetyömme tarkoituksena oli toteuttaa kyselytutkimus ison optikkoliikeketjun työntekijöille. Kyselyn pohjalta oli tarkoitus luoda toimintapohja optikon ja myyjän välisen kommunikaation parantamiseksi myyntitilanteen sujuvuuden takaamiseksi ja asiakkaan lopullisen ostoksen laadun takaamiseksi. Meneillään olevan koronaviruspandemian aiheuttamien hankaluuksien takia yhteistyökumppanimme päättyi kuitenkin vetäytymään yhteistyöstä keväällä 2020. Tämän jälkeen muotoilimme aiheitamme uudelleen ja aiheeksi muodostui opas optometrian opiskelijoille myyntityön perusteista. Projektin yhteistyökumppaniksi valikoitui Metropolia Ammattikorkeakoulu, jonka avulla opasta pilotoitiin optometrian opiskelijoilla.

Keväällä 2020 aloitettiin myyntityöhön liittyvän teoriapohjan kirjoittaminen, mikä jatkui syksyllä 2020. Teoriapohjan täydentämisen rinnalla syksyllä 2020 aloitettiin oppaan

suunnittelu ja kirjoittaminen. Oppaan ensimmäinen versio toteutettiin PowerPoint-ohjelmalla PDF-muotoon. Oppaan ensimmäisen version kirjoittamisen jälkeen opas pilotoitiin syksyllä 2020 optometrian opiskelijoilla. Oppaan sisältöön ja rakenteeseen tehtiin muutoksia pilotoinnista saatujen tulosten perusteella. Lopullinen versio oppaasta tehtiin Canva-ohjelmalla. Opas valmistui PDF-muodossa, jotta se olisi helposti käytettävissä ja tulostettavissa. Opas on saatavilla liitteenä (liite 1.) tämän opinnäytetyön yhteydessä ja ladattavissa erikseen julkaisun yhteydessä.

Oppaan valmistuttua tehtiin haastattelututkimus optisella alalla toimiville myyntityötä tekeville henkilöille. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä myyntityöstä optisella alalla, sekä pilotoitiin valmista opasta. Haastatteluun osallistui kaksi optisen alan myyjää, jotka ovat toimineet myyntitehtävissä 10-20 vuotta. Haastattelun lopussa haastateltavat saivat mahdollisuuden lukea läpi oppaan ja antaa vapaasti kommentteja oppaan sisältöön ja rakenteeseen liittyen.

8 Oppaan toteutus ja pilotointi

Opasta tehdessä on käytettävä eri osa-alueille asetettuja laatukriteerejä, jotta saadaan tarpeellinen laadunvalvonta. Sisältöä suunnitellessa täytyy huomioida materiaalin ajantasaisuus ja riittävyys. Materiaalin täytyy olla luotettavaa sekä kohderyhmän huomioon ottavaa ja tarpeeksi haastavaa, jotta se pysyy toimivana. (Ala-Harja & Lindh 2004: 43–45; Karjalainen n.d.: 9.)

Oppaan käytettävyyden kannalta on tärkeää, että oppaan materiaalit ovat helppokäyttöisiä ja tieto on helposti löydettävissä. On hyvä panostaa oppaan ulkoasuun sekä tekstin aseteluun, fonttiin ja oppaan värimaailmaan, jotta opasta on miellyttävää lukea. (Ala-Harja & Lindh 2004: 37.)

Oppaan asioilla tulee olla jokin esittämisjärjestys, kuten aika-, tärkeys- tai aihejärjestys. Teksti on hyvä otsikoida tarkasti, jotta lukijan on helppo löytää etsimänsä kohta oppaasta. Kappaleiden pituus täytyy miettiä tarkasti, jotta lukemisesta ei tule liian raskasta tai eikä teksti vastaavasti jää liian vajaaksi. (Hyvärinen 2005: 1769–1772.)

Opas toteutettiin Canva-ohjelmalla. Canva on internetin kautta käytettävissä oleva ohjelma, jolla pystytään valmiita pohjia hyödyntämällä luomaan oppaita ja esityksiä. Canva-ohjelmassa on käytettävissä valmiita kuvia ja taustoja, joilla oppaasta saadaan myös visuaalisesti miellyttävä. Opas toteutettiin PDF-muodossa ja siitä tehtiin helposti tulostettava, jotta se olisi mahdollisimman hyvin käytettävissä myymälätyössä ja saatavilla tarpeen tullen. Oppaan ulkoasussa pyrittiin neutraaliin ja rauhalliseen vaikutelmaan, jotta asiasisältö pysyy oppaan keskiössä. Opas kokonaisuudessaan löytyy opinnäytetyön lopusta. (Liite 1.) Lisäksi valmis opas julkaistaan Issuu-alustalla, josta se on ladattavissa vapaasti.

8.1 Google Forms-kysely

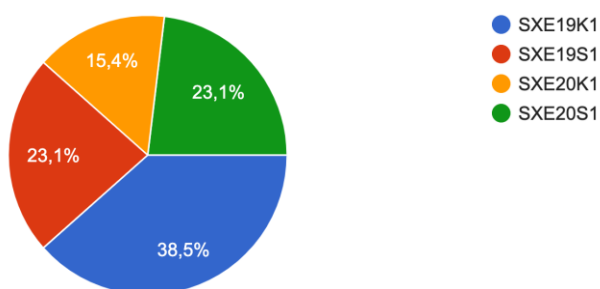
Opas pilotoitiin Metropolia Ammattikorkeakoulun ensimmäisen ja toisen vuoden opetustieteen opiskelijoilla. Kyselyyn osallistui opiskelijoita luokilta SXE19K1, SXE19S1, SXE20K1 ja SXE20S1. Pilotointi vaiheessa opiskelijat olivat opiskelleet alaa 3-15kk.

Oppaan pilotointiin osallistui neljältä vuosikurssilta yhteensä 13 henkilöä eli noin 10 % kutsutuista oppilaista. Oppaan sekä kyselyn jakaminen tapahtui sähköisesti lehtori Saija Flinkkilän avustuksella. Kohderyhmä sai sähköpostiinsa pilotoitavan oppaan sekä kutsun kyselyyn osallistumiseen.

Kysely toteutettiin Google Forms-kyselynä yksinkertaisen käyttöliittymän ja helpon jake- lun vuoksi. Kyselyssä pyrittiin selvittämään oppaan hyviä ja huonoja puolia sekä mitä parannusehdotuksia opiskelijoilla ilmeni oppaaseen. Kysely koostui pääasiassa sulje- tuista kysymyksistä, joihin vastaukset annettiin asteikolla yhdestä viiteen: 1- täysin eri mieltä ja 5- täysin samaa mieltä. Lisäksi kyselyn lopussa vastanneet saivat antaa va- paasti palautetta oppaaseen liittyen.

Kyselyyn vastanneiden luokkajakauma oli hyvä ja tasainen (kuvio 2.). Eniten vastanneita oli SXE19K1 luokalta, joiden osuus vastanneista oli 38,5 %.

Luokkasi?
13 vastausta

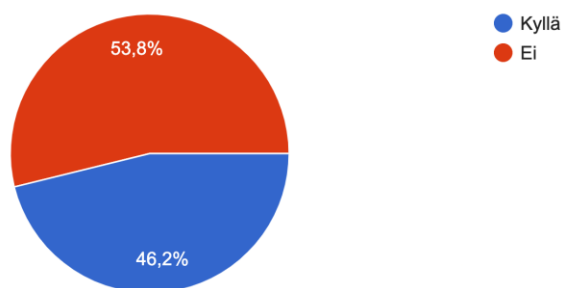


Kuvio 2. Luokka jakauma.

Osallistujilta kysyttiin ovatko he nyt tai olleet töissä optikkomyymälässä. Vastanneiden jakautuma oli todella tasainen. Tulos oli odotettavissa, sillä ensimmäisen opiskeluvuoden jälkeen kaikki ovat pääasiassa olleet ainakin työharjoittelussa optikkomyymälässä. Enemmistö (53.8 %) vastaajista ei ollut koskaan ollut töissä optikkoliikkeessä (kuvio 3.). Lisäksi kysyttiin olivatko vastanneet työskennelleet myyntitehtävissä optisen alan ulkopuolella. Vaikka noin puolet vastaajista ei ollut työskennellyt optisen alan myyntitehtävissä, oli heistä selvästi yli puolet 76,9 % tehnyt jotain myyntityötä. Se minkälaista myyntityötä vastaajat ovat tehneet ei käy kyselyssä ilmi.

Oletko nyt/ollut töissä optikkoliikkeessä?

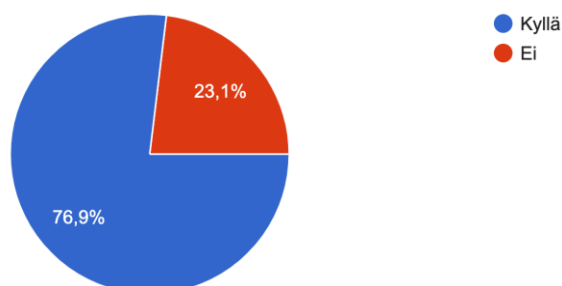
13 vastausta



Kuvio 3. Työskentely historia optisella alalla.

Oletko tehnyt myyntityötä aikaisemmin?

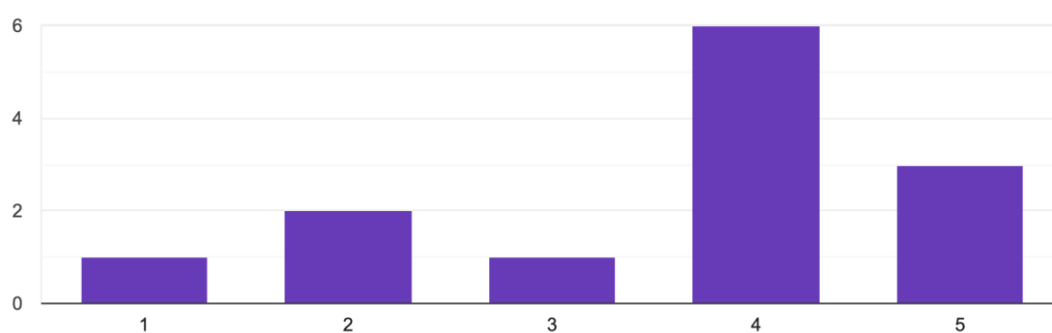
13 vastausta



Kuvio 4. Aikaisempi kokemus myyntityöstä.

Koen myyntityön mielekkääksi?

13 vastausta

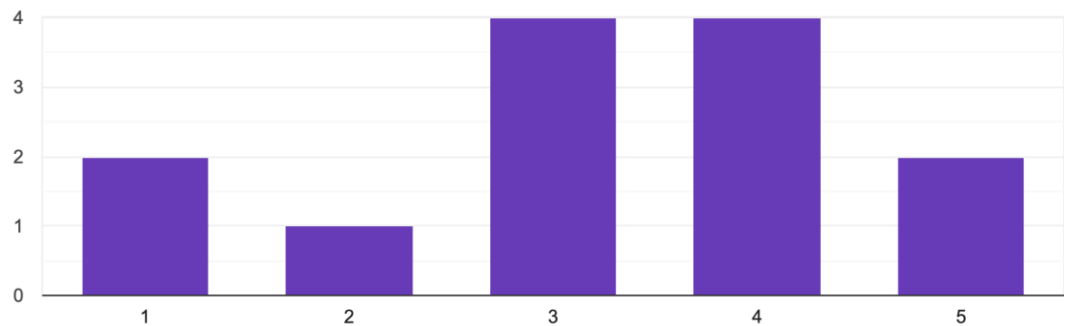


Kuvio 5. Myyntityön mielekkyys.

Kyselyyn vastanneista suurin osa koki myyntityön miellyttävänä (kuvio 5.), mikä poikkesi aikaisempien tutkimusten tuloksista (Kilpeläinen 2019). Vastanneista suurin osa kuitenkin koki paljon tai melko paljon haasteita myyntityössä. (Kuvio 6.) Suurin osa vastaajista koki saaneensa oppaasta jonkin verran apua omaan myyntityöhönsä.

Koen haasteita myyntityössä

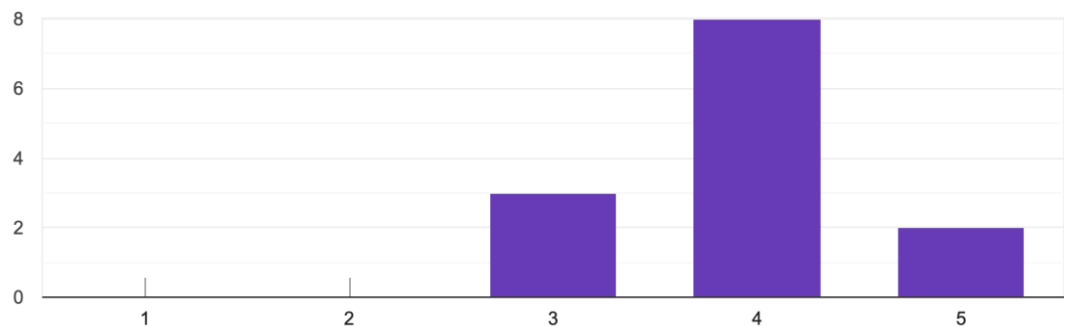
13 vastausta



Kuvio 6. Myyntityössä koetut haasteet.

Miten helppo opasta on lukea/ymmärtää?

13 vastausta

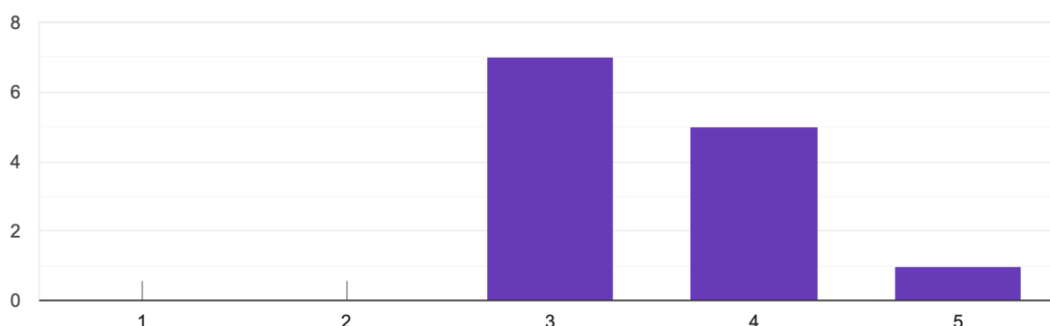


Kuvio 7. Oppaan ymmärrettävyys.

Oppaan luettavuus ja ymmärrettävyys koettiin pääosin hyväksi (kuvio 7.). Avoimien kysymysten vastauksista käy ilmi jakautuminen ulkoasun suhteen. Osan mielestä opas on miellyttävän näköinen ja osan mielestä opas näytti tylsältä. Eräs vastanneista toivoi oppaan eri osioihin värikoodeja, jotta oppaasta olisi helpompi jälkikäteen löytää etsimäänsä tietoa.

Oppaan pituudesta oltiin yksimielisiä ja se on testaajien mielestä liian pitkä kuten seuraavasta kuvioista (kuvio 8.) näkee. Myös avoimissa kysymyksissä toivottiin suppeampaa ja helpommin luettavaa opasta. Lisäksi oppaan kieliopista tuli useampi kommentti. Vastusten perusteella oppaan rakennetta muokattiin kaksi osaiseksi: lyhyt tärkeimpien seikkojen opas ja pidempi syventävä osuus. Kieliopin tarkastuksessa hyödynnettiin oikolukijoita, joilta saimme arvokasta palautetta oppaan kieliasusta.

Oppaan pituus
13 vastausta



Kuvio 8. Oppaan pituuden kokeminen.

8.2 Haastattelu

Oppaan valmistuttua haastattelimme myyntityöhön liittyen myyntityötä pitkään tehneitä henkilöitä. Haastateltavia oli kaksi ja he toimivat molemmat optisella alalla myyjinä. Valitsimme haastattelun muodoksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu muodostuu teemoihin pohjautuvista valmiiksi mietityistä avoimista kysymyksistä. Kyselyyn verrattuna teemahaastattelu on avoimempi ja vapaampi tutkimusmenetelmä. Teemahaastattelun avoimilla kysymyksillä ja keskustelevalle luonteella voidaan saada kattavampaa tietoa tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme 2002: 44–67.)

Haastattelut noudattivat ennalta määrättyä kaavaa, eli haastattelu oli puolistrukturoitu. Kysymykset laadittiin siten, että ne liittyivät tiettyyn teemaan antaen haastateltavilla mahdollisuuden vastata vapaasti omin sanoin. Teemat, joita haastattelussa hyödynnettiin, olivat myyjän ominaisuudet, myyntiin kouluttaminen optisella alalla, myynninesteet, erilaiset asiakastyypit sekä hyvä ja huono myyntityö. Lisäksi haastateltaville annettiin mahdollisuus tutustua valmistuneeseen myyntioppaaseen ja kommentoimaan vapaasti sen

eri osa-alueita. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastattelua voitaisiin analysoida tarkemmin myöhemmin. Haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun nauhoittamiselle.

Myyjän ominaisuuksista haastateltavat nostivat esiin erityisesti myyjän kuuntelutaidon, asiakaslähtöisyyden, empatiakyvyn sekä oman kiinnostuksen myyntityöhön. Hyvä myyjä näkee eri asiakkaat yksilöinä ja pyrkii selvittämään jokaisen yksilölliset tarpeet ilman ennakko-oletuksia. Toinen haastateltavista mainitsi myös, kuinka hyvä myyjä pitää ohjat omissa käsissään eikä anna asiakkaan ohjata myyntitilanteen kulkua liikaa. Myyjän kuuntelutaitoihin liitettiin myös erilaisten asiakastyyppeiden tunnistaminen ja heidän kohtaaminen oikealla tavalla.

Myyntiin kouluttamisesta haastateltavat olivat samaa mieltä: koulutus on alalla vähäistä ja oppiminen tapahtuu pääsääntöisesti työtä tekemällä. Toinen haastateltavista kertoi huomanneensa varsinkin alalla toimivien nuorien henkilöiden kokevan myyntityön epämiellyttävänä sekä saamansa opastuksen puutteellisena. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että koulutusta myyntityöhön saisi olla enemmän ja sille olisi selkeästi tarvetta.

Hyvän myynnin toinen haastateltavista kiteytti asiakkaan tarpeen selvittämiseen ja painotti, että jos asiakkaan tarve ei selviä, ei sitä voida myöskään täyttää. Yleisiksi virheiksi optisen alan myyntityössä ilmeni haastatteluissa liiallinen olettaminen asiakkaan tarpeen, budjetin tai mieltymysten suhteen sekä liiallinen kiltteys. Ohjenuoraksi toinen haastateltavista kertoi ”*kysy ja kuuntele, etsi ratkaisu, perustelee se ja anna asiakkaalle aikaa*”. Olettamisen sijaan tulisi asiakkaalta kysyä hänen tarpeistaan, hänelle tärkeistä ominaisuuksista tuotteessa ja tarjota näihin sopivia ratkaisuja. Muita koettuja myyntityön virheitä olivat myös tuotteen myyminen vain sen tuoman voiton takia, riittämätön tietämys tuotteista sekä asiakkaan aliarviointi.

Myyntiin esteiksi ja vastaväitteiksi haastateltavat nostivat hinnan ja laadun. ’Miksi kalliimpi vaihtoehto on näin paljon kalliimpi’ ja ’onko tuotteet varmasti laadukkaita’ olivat yleisiä kuultuja vastaväitteitä. Ratkaisuna näihin kysymyksiin nousi kattava hyötyjen perustelu asiakkaalle. Toinen haastateltavista mainitsi myös ympärillä vallitsevan melun ja kiireen eräänlaiseksi myynnin esteeksi. Näissä tilanteissa haastateltava suositteli keskittymään omaan tekemiseen, mutta samalla huomioimaan ympärillä tapahtuvat asiat kuten uudet asiakkaat.

Erilaisista asiakastyypeistä haastatteluissa nostettiin esiin hiljaiset, hintatietoiset, päättämättömät asiakkaat ja kaikkietävät asiakkaat. Hiljaiset asiakkaat, joilta ei saa selkeää kuvaa heidän tarpeestaan tai mieltymyksistään, vaativat enemmän kysymyksiä sekä samalla taitoa lukea asiakasta. Asiakkaalta on pakko kysyä tiukemmin hänen mieltymyksistään, mutta samalla on varottava ahdistamasta asiakasta liiallisilla kysymyksillä.

Hintatietoisille asiakkaille tulisi pyrkiä perustelemaan tuotteen hyödyt uudestaan tai vaihtoehtoisesti priorisoida asiakkaan tarpeen mukaan kehysten tai linssien laatu, jotta budjetissa pysyttäisiin ja samalla asiakas saisi parhaan mahdollisen tuotteen. Toisen haastateltavan mukaan asiakas on usein valmis tinkimään kehyksestä ja panostamaan enemmän linssivalintaan.

Päättämättömien asiakkaiden kohdalla voi ehdottaa esimerkiksi kuvien ottamista, joita voi näyttää myöhemmin makutuomareille. Useamman kehysten välillä jahkailevan asiakkaan päätöksen auttamiseen toinen haastateltavista ehdotti ns. villin kortin eli täysin erilaisen kehysten ehdottamista. Erilainen kehys, joka ei välttämättä ole ollenkaan asiakkaan tyylinen, voi auttaa asiakasta huomaamaan kuinka hyvät edelliset vaihtoehdot ovat.

Toinen haastateltavista mainitsi yhdeksi asiakastyypiksi kaikkietävät asiakkaat, jotka mielestään tietävät tuotteista paremmin kuin myyjä. Näissä tilanteissa myyjän tulee olla tarkkana, ettei teilaakaan väitteitä täysin vaikka tietäisikin asiakkaan olevan väärässä. Myyjän olisi hyvä antaa jonkin verran tunnustusta asiakkaalle ja argumentoida asiallisella tavalla, jotta asiakas ymmärtää hänelle parhaan ratkaisun.

Haastattelun päätteeksi annoimme haastateltaville valmiin oppaan luettavaksi. Haastateltavat saivat aikaa tutustua oppaaseen rauhassa, jonka jälkeen he pääsivät kommentoimaan opasta. Haastateltavien mielestä opas oli hyvin kirjoitettu ja aihepiirit olivat myyntityölle hyvin keskeisiä ja informatiivisia. Haastateltavien mielestä opasta olisi helppo hyödyntää työn lomassa ja erityistä kiitosta haastateltavat antoivat oppaan kompaktista pituudesta. Toinen haastateltavista sanoi lisämyyntiosion olevan hyvä lisä oppaaseen ja usein hyvin unohdettu aihe. Tiedustelimme haastateltavilta muutosehdotuksia oppaan otsikoihin, sisältöön tai jäsentelyyn, mutta haastattelun hetkellä haastateltavat eivät keksineet muutettavaa oppaassa.

9 Pohdinta

Vaikka optikon työ sisältääkin kasvavassa määrin paljon kliinistä osaamista, on myyntityö ja myyntiosaaminen siitä huolimatta merkittävä osa optikon työtä ja ammattitaitoa. Aiempien opinnäytetöiden perusteella alalle valmistuneet optikot olisivat kaivanneet lisää opetusta asiakaspalveluun ja myyntityöhön liittyen. Myös tätä opinnäytetyötä varten tehdyissä haastatteluissa ilmeni myyntitaitojen riittämättömyys: Alalla on paljon nuoria optikoita, jotka eivät koe myyntityötä miellyttävänä eivätkä koe omia myyntitaitojaan riittäväksi.

Optometrian koulutuksessa myyntityön opetus painottuu pääasiassa työelämätyöharjoitteluihin ja suuri osa myyntiosaamisesta saadaan vasta alalla toimiessa. Haastateltavat kokivat saaneensa hyvin vähän koulutusta myyntityöhön ja varsinkin myyntitekniikkaan keskittyvän koulutuksen olevan myös työelämässä lähes olematonta. Myyntityöhön kouluttaminen on siis melko vähäistä optikon koulutuksessa sekä työelämässä. Näin ollen ymmärrettävää, että alalle valmistuvat kokevat epävarmuutta myyntitaidoistaan, eivätkä koe myyntityötä mielekkäänä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada uusille optometristeille ja optometristiopiskelijoille lisää itsevarmuutta myyntityössä sekä herättää heidän kiinnostustaan myyntityötä kohtaan. Oppaan perustana oli teoriapohja, jonka sisältöä muokattiin oman kokemuksemme sekä aiemmin saatujen myyntioppien perusteella. Koemme, että valmistunutta opasta voidaan hyödyntää tällaisenaan esimerkiksi optikkoliikkeissä tehtävien harjoittelujaksojen tukena sekä yleisesti työn lomassa. Myös oppaan pilotointiin osallistuneet haastateltavat kokivat oppaan hyväksi sisällöltään ja luottavuudeltaan, joten opas voisi toimia myyntioppien kertauksena myös kokeneemmille optikoille ja optometristeille.

Myyntityö on aiheena mielenkiintoinen ja monipuolinen. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat jatkuvan muutoksen alaisena, minkä takia aihetta tutkitaan koko ajan lisää. Optisen alan näkökulmasta myyntityöhön kouluttaminen on edelleen melko vähäistä, joten uusille tutkimuksille ja opinnäytetöille aiheen tiimoilta on kysyntää. Tätä opinnäytetyötä tehdessä ja varsinkin teoriapohjaa rakentaessa saimme omaan myyntityöhömme runsaasti uutta tietoa. Siksi kannustaisimme jokaista optikkoa, optometristia ja optometristiopiskelijaa tutustumaan myyntityöhön ja sen teoriaan syvemmin.

9.1 Eettinen tarkastelu

Opinnäytetyön eettiset kysymykset keskittyvät kyselyyn ja haastatteluun osallistuneiden anonymiteetin säilymiseen ja vastausten oikeaoppiseen käsittelyyn. Kyselyn tai haastattelun tuloksissa ei saa käydä ilmi vastanneiden henkilötietoja. Vastaukset tulee käsitellä siten, ettei muilla kuin asianosaisilla ole pääsyä niihin. Opinnäytetyön tekijöillä on vaitiolovelvollisuus tutkimuksen tuloksista ja vastanneiden henkilöllisyydestä.

Anonymiteetin varmistamiseksi kyselyyn osallistuneilta ei kysytty henkilötietoja ja kysymykset on laadittu siten, että vastaajia ei pystytä tunnistamaan. Koska itse kysely on suoritettu anonymisti, ei tulosten julkaisusta käy myöskään ilmi henkilötietoja ja vastanneiden anonymiteetti säilyy. Kaikki kyselyyn liittyvä materiaali on tallennettuna Google Forms- ja OneDrive-palveluihin salasanalla suojattuna, eikä niihin ole pääsyä muilla kuin työntekoon osallistuvilla kirjoittajilla. Tietoturvallisuudesta huolehdittiin Google Formsisissa siten, että vastauslomakkeeseen ei vaadittu mitään tietoja millä voisi yhdistää vastaukset vastaajaan. Haastattelut äänitettiin ja tallennettiin kovalevyille. Haastattelun vastaukset analysoitiin käyttämättä nimiä, työpaikan tietoja tai muita tietoja, joista henkilöt voitaisiin tunnistaa. Kyselyn ja haastattelun tiedot tullaan hävittämään, kun opinnäytetyö on valmis ja vain lopullinen raportti työn tuloksista sekä valmis opas säilytetään.

Opasta tehdessä tulee ottaa huomioon käytettyjen kuvien tekijän oikeudet. Kaikki oppaassa käytetyistä kuvista on vapaaseen levitykseen tarkoitettuja kuvia, jotka löytyvät Canva-palvelusta.

9.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena opinnäytetyölle on tuottaa myyntiopas tai -koulutus kokeneemmille optikoille ja myyjille. Oppaaseen tai koulutukseen mahdollista olisi myös yhdistää joko uuden palvelumallin keksiminen tai nykyisen palvelumallin kehittäminen asiakaslähtoisemmäksi yhdessä työelämän yhteistyökumppanin kanssa. Jatkotutkimuksessa teoriapohjassa voisi painottaa esimerkiksi myyntipsykologiaan keskittyviä teoksia perinteisen myyntiteorian sijaan.

Lähteet

Ala-Harja, Marjukka & Lindh, Christina 2004. Julkisten verkkopalvelujen laatukriteerit. Työryhmämuistioita. Helsinki: Valtiovarainministeriö. Saatavana osoitteessa: <https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/ce005532-ddf3-44d9-8e17-e6476ea4fa84/589a75a2-5512-4189-a830-10df0e238c0b/JUL-KAISU_20040524120412.pdf>. Luettu: 29.9.2020.

Alma talent. Myyntikate ja myyntikate Saatavana osoitteessa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/myyntikate-ja-myyntikate-prosentti>> Luettu 10.12.2020

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. saatavana osoitteessa: <<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>>. Luettu: 5.6.2020.

Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Harlow: Pearson.

Erto 2020. Optikoiden ja optometristien palkankorotukset 1.4.2020 lukien. Saatavana osoitteesta: < <https://www.erto.fi/tietoa-ertosta/tiedotteet/muut-tiedotteet/4209-optikoiden-ja-optometristien-palkankorotukset-1-4-2020-lukien>>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino.

Iyengar, Sheena S., Lepper, Mark R. 2000. When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?

Jokitalo, Jyrki, 2016. Myyntikolmio – Amatööristä huippumyyjäksi. 2. painos. Jyrki Jokitalo.

Karhuvirta, Raimo, n.d. Kysy ja kuuntele. Verkkoartikkeli, saatavana osoitteesta: <<https://mercuri.fi/insights/kysy-ja-kuuntele/>> Luettu 26.4.2020.

Karjalainen, Kristiina, n.d. Laadukasta verkko-oppimateriaalia tuottamassa. Oppimiskeskus. Lappeenranta. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Saatavana osoitteessa:

<http://www.oppi.uef.fi/uku/vopla/tiedostot/Laatukasikirja/Oppimateriaali/laadukasta%20verkko-oppimateriaalia%20tuottamassa_final.pdf>. Luettu: 10.8.2020.

Kilpeläinen, Anni, Tiainen, Katja 2019. Optometrian koulutuksen vastaaminen työelämän tarpeisiin. Opinnäytetyö. Saatavana osoitteessa: < https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264859/kilpelainen_anni_tiaisen_katja.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Saatavana osoitteessa: < http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf >

Koivisto, Mikko; Säynäjäkangas, Johanna; Forsberg, Sofia: Palvelumuotoilun bisneskirja 2019. Alma Talent.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. 100 Faktaa myynnistä. Alma media.

Laitinen, Mirjami & Peltomäki, Tomi 2020. Ennakkoperintä. 2020. Alma Talent, Fokus. Päivitetty 15.10.2020. Saatavilla osoitteesta: < <https://fokus-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IACBGXGTBF#kohta:AJANKOHTAISTA/piste:tv> >

Leder, Helmut, Forster, Michael. Gerger, Gernot 2011. The Glasses Stereotype revisited.

Löhken, Sylvia 2016. Introt ja Extrot – Vastaparista voimapariksi. Viisas Elämä Oy.

Metropolia 2020. Optometrian opetussuunnitelma kevät 2021. Saatavilla osoitteessa: <<https://opinto-opas.metropolia.fi/fi/88094/fi/70309/SXE21K1/year/2020>>

Optometria AMK, päiväopiskelu, 2020. Saatavana osoitteesta: < <https://www.metropolia.fi/fi/opiskelu-metropoliaassa/amk-tutkinnot/optometria>>. Luettu 15.10.2020.

Ostoprosessi 2018. Tapahtumaketju suurennuslasin alla Verkkoartikkeli, saatavana osoitteesta: <<https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/>>. Luettu 24.4.2020.

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia – Näin meille myydään. Docendo Oy.

Pekkarinen, Ulla, Pekkarinen, Erkki, Sääsä, Kaija, Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Sanoma Pro Oy.

Rope, Timo, 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. WSOY.

Rubanovic, Mika D., Aalto, Elina 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOYpro.

Suomen yrittäjät ry 2020. Palkkalaskuri. Saatavilla osoitteesta: <<https://www.yrittajat.fi/palkkalaskuri>>

Säteri, Mika 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Metropolia. Verkkoartikkeli. saatavana osoitteesta: <<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>>. Luettu: 3.9.2020.

Valvira, 2020. Optikot. Verkkoartikkeli. saatavana osoitteessa: < https://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet/hakemusohjeet/suomessa_koulutetut/optikot >.

Vero, 2020. Arvonlisäveroprosentit. Saatavana osoitteessa < <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>>

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. 9, 16-17, 65-67.

Yritys tulkki n.d. Myyntikate. Saatavilla osoitteessa: < <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/toimiva-yrittaja/hinnoittelu/kauppa/>>

Liite 1: Optikon myyntiopas

UUDEN OPTIKON MYNNIN ABC



MYYJÄN OMINAISUUDET

- Tärkeintä on positiivinen ja asiakaslähtöinen asenne!
- Ole rohkea ja asiantunteva.
- Panosta huoliteltuun olemukseen, se tuo luotettavuutta.



MYYNTIIN VALMISTAUTUMINEN

- Tutustu perusteellisesti myytäviin tuotteisiin.
- Myy ja perustele tuotteet ensin itsellesi.
- Selvitä tuotteiden hinnat ja kampanjat, sekä alennukset.



ASIAKASKOHTAAMINEN

- Huomioi asiakas aktiivisesti.
- Esiinny luotettavasti, varmasti ja kohteliaasti.
- Tarkkaile asiakkaan sanatonta viestintää ja toimi sen mukaan.
- Kuuntele asiakasta ja pureudu asiakkaan toiveisiin.



MYYNTITILANNE

- Kartoita asiakkaan tarpeet.
- Älä oleta asiakkaan varallisuutta, kysy budjettia.
- Tarjoa asiakkaalle parasta. Aloita myynti parhaasta tuotteesta, jolloin ylösmyynti helpottuu.



KAUPAN PÄÄTÖS

- Huomioi ostosignaalit.
- Ehdota rohkeasti asiakkaalle kaupan päätöstä.
- Varmista, ettei asiakkaalle jäänyt kysyttävää.
- Muista lisämyynti! Esimerkiksi lasit harrastuskäyttöön.

LUE LISÄÄ INFOPAKETISTA!

OPTIKON INFOPAKETTI MYYNTIIN

MYYNTIIN VALMISTAUTUMINEN

Myyntityössä on asioita, joihin myyjän tulisi kiinnittää huomiota jo ennen itse myyntitapahtumaa.

Tuotetuntemus on osa optikon ammattitaitoa. Hyvä ja kattava tuotetuntemus helpottaa myyntiä ja antaa luotettavan kuvan myyjästä. Tutustu ennen myyntitapahtumaa myytäviin tuotteisiin, kuten kehysvalikoimaan, linssivaihtoehtoihin sekä oheistuotteisiin.

Myytävät tuotteet ja niiden hyödyt tulisi pystyä ensiksi perustelevaan itselle, joten mieli ominaisuuksia, joiden takia itse ostaisit tuotteen. Myy siis tuote ensin itsellesi!

Ennen myyntiä on myös hyvä miettiä, miksi tuote ei menisi välttämättä kaupaksi ja miettiä valmiiksi, kuinka näistä ns. oston esteistä päästäisiin eroon.

Tuotteiden hinnat ja mahdolliset kampanjat ja alennukset tulee selvittää ennen myyntitilannetta. Myös mahdolliset myyntimateriaalit, kuten esitteet ja asiakkaalle jaettavat oppaat on hyvä kerätä valmiiksi myyntiä varten.

MYYJÄN OMINAISUUDET

Hyvällä myyjällä on kaksi korvaa ja yksi suu. Hyvä myyjä keskittyy tuotteista puhumisen sijaan kuuntelemaan asiakasta ja hänen tarpeitaan.

Myyntityö on paljolti kiinni myyjän asenteesta myyntitapahtumaa, asiakasta ja myytäviä tuotteita kohtaan. Kun myyjä välittää aidosti asiakkaan tarpeista sekä uskoo myytävään tuotteeseen ja omiin taitoihinsa tulee myyntitapahtumasta helppoa ja miellyttävää kanssakäymistä.

Myyminen ei ole tuputtamista! Älä ajattele myymistä paheena, vaan päinvastoin hyvänä asiana ja asiakkaan edun ajamisena. Hyvä myyjä on sellainen, joka uskoo myymäänsä tuotteeseen eikä tuputa tuotteita vaan etsii sen sijaan parasta ratkaisua asiakkaan tarpeeseen.

MYYJÄN ULKOISET OMINAISUUDET

Myyjän ulkoinen olemus toimii firman käyntikorttina, joten myyjän ulosantia on hyvä miettiä hieman. Millaiset vaatteet myyjällä on, minkälainen myyjän ilme on asiakkaan kohdatessa ja miten myyjän hiukset on laitettu?

Myyjällä voi olla yrityksen puolesta työasu, josta asiakas tietää välittömästi kuka on töissä myymälässä ja kuka ei. Jos työasua ei ole työpaikan puolelta ennalta määrätty, jää asusta huolehtiminen työntekijän vastuulle. Vaatetuksen tulisi olla siisti, muttei liian pramea tai silmiinpistävä. Hiuksien siisteys, meikkaustyylit ja hampaiden kunto ovat vaatetuksen lisäksi ulkoisia asioita, joihin asiakas kiinnittää huomiota kohdatessaan myyjän.

OPTIKON INFOPAKETTI MYYNTIIN

ASIAKASKOHTAAMINEN

Asiakas ostaa myyjältä, johon voi luottaa. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaan ja myyjän välille syntyy hyvä suhde. Myyjän on hyvä kuulostella kohtaamistilanteessa asiakasta ja tarkastella miten asiakas käyttäytyy ja millä fiiliksellä asiakas tulee liikkeeseen.

Erilaiset asiakkaat vaativat erilaista lähestymistapaa myyntiin. Hiljaiset introverttiasiakkaat voivat häiriintyä liiallisesta puheesta. Puheliilla extroverttiasiakkaille puolestaan energisempi lähestymistapa voi toimia paremmin. Hyvä myyjä muokkaa omaa käytöstään asiakkaan mukaan.

Asiakaskohtauksissa myyjän on huomioitava asiakas tervehtimällä sekä osoittamalla aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan. Myyjän käytös on oltava kohtelias ja asiantunteva, jotta asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja turvalliseksi.

MYYNTITILANNE

Ajankäytöllisesti tärkein ja eniten aikaa vievä osa myyntitilannetta on huolellinen tarvekartoitus. Tarve muodostaa pohjan koko myyntitilanteelle sekä raamittaa tarjottavia tuotteita. Optikon on helppo toteuttaa tarvekartoitusta jo näöntutkimuksessa osana anamneesia, mutta kartoitus täydentyy myös myyntitilanteen lomassa. Kartoitettavia asioita ovat esimerkiksi asiakkaan harrastukset ja työnkuva, joiden avulla selviää näönkäytön tarpeet.

Asiakkaan tarpeen selvittäminen perin pohjin tuo myös lisäarvoa kauppaan: Jos asiakas tarvitsee monitehot ja käyttää paljon tietokonetta hyötyy hän melko varmasti erillisestä lasiratkaisusta näyttöpäätteelle, puhumattakaan aurinkolaseista asiakkaan voimakkuuksilla. Entäpä piilolasit urheiluun? On hyvä muistaa, että optikkoliikkeiden tuotteita on paljon eikä asiakas yleensä tietoinen kaikista hänelle sopivista vaihtoehdoista, joten muista itse kertoa niistä.

Älä myy hintalappua, painota tuotteen tuomia hyötyjä. Asiakkaalle korkeampi hinta on usein yhdentekevä, jos hän saa tarvitsemansa hyödyn ja vastaavasti alhaisempi hinta on pieni lohtu, jos hyöty jää saamatta.

Älä oleta asiakkaan budjettia, vaan tarjoa jokaiselle asiakkaalle mahdollisuus ostaa parasta. Aloita tuotteiden myyminen arvokkaammasta ja laadukkaammasta tuotteesta ja tarvittaessa tarjoa edullisempaa tuotetta. Jos myyminen aloitetaan suoraan halvimmasta, on asiakkaalle hyvin hankala myydä edes toiseksi halvinta tuotetta saati sitten kalliimpia vaihtoehtoja. Viime kädessä asiakas päättää budjettinsa, ei myyjä.

OPTIKON INFOPAKETTI MYYNTIIN

KAUPAN PÄÄTÖS

Tarkkaile myyntitilanteen aikana asiakkaan eleistä ja puheesta halukkuutta ostaa tuote. Yleisiä ostosignaaleja voivat olla esimerkiksi:

- Asiakas tarttuu samaan kehykseen useasti.

Merkki aidosta kiinnostuksesta.

- Tarkentavat kysymykset tiettyyn tuotteeseen liittyen: "saako tähän moniteholinssin?"

Asiakas on käytännössä jo valinnut tuotteen.

- Asiakas osoittaa kiinnostusta jotain ominaisuutta kohtaan: "tuo onkin hyvä juttu" tai "enpä tullut ajatelleeksi tuota".

Asiakas tajuaa tuotteen hyödyt.

Ostosignaalin havaitessa uskalla rohkaista asiakasta kaupantekoon. Johdatteluna kaupantekoon voit kysyä kuinka nopeasti asiakas tarvitsee lasit ja kertoa toimitusajoista. Lisäksi voit kertoa luovutusvaiheen toimenpiteistä, kuten istuvuuden säätämisestä sekä muistuttaa asiakasta lasien huoltopalvelusta. Tämä tuo asiakkaalle lisävarmuutta oston jälkeisistä toimista ja tunteen siitä, että hänestä huolehditaan myös kaupan jälkeen.

Kun asiakas on selkeästi kiinnostunut tuotteesta, ehdota rohkeasti kauppaa: "Tehdäänkö kaupat?" Jos myyjä ei uskalla ehdottaa kaupantekoa, voi epävarma asiakas jäädä turhaan miettimään vaihtoehtoja ja lopulta menettää kiinnostuksen koko ostotapahtumaan. Kaupantekoa ehdottaessa anna asiakkaalle tilaa ja aikaa miettiä.

Pyri päättämään kauppa jo ensitapaamisella. Jos asiakas jää ensimmäisen tapaamisen jälkeen miettimään asiaa, on hyvin todennäköistä, että asiakas unohtaa mistä on keskusteltu. Asiakas voi menettää kiinnostuksensa ja luopua ostotoimenpiteistä kokonaan tai päätyä kilpailijalle, joka voi sinun myyntityön ja tarjouksen pohjalta tehdä helpot kaupat asiakkaan kanssa.

Ole rohkea! Mikäli asiakas pähkäilee esimerkiksi kahden kehys- tai linssivaihtoehdon välillä, ehdota asiakkaalle omasta mielestäsi parempaa vaihtoehtoa ja perustele se!

Älä lannistu vastaväitteistä! Asiakkaan vastaväitteet voivat olla vain merkkejä väärinymmärryksestä tai epäselvyydestä tuotteeseen liittyen, joten älä ohita niitä. Yleisiä aiheita vastaväitteille sekä mahdollisia ratkaisuita niihin ovat esimerkiksi:

- Asiakas ei ymmärrä tuotetta tai koe sen tuomaa hyötyä itselle.

Asiakas on saattanut jo unohtaa tuotteen hyvät ominaisuudet. Käy tuotteen asiakkaalle tärkeät ominaisuudet uudestaan läpi muistin virkistykseenä.

- Huonot kokemukset vastaavista tuotteista, esimerkiksi ongelmat moniteholasien kanssa.

Muistuta asiakasta linssien tai muun tuotteen hyödyistä ja yhdistä ne suoraan asiakkaan käyttötarkoituksiin. Jos sellainen on mahdollista, muistuta asiakasta linssien vaihtotakuusta, jos tottumisvaikeuksia ilmenee.

- Liian kallis hinta.


Hinta on usein veruke todelliselle syyllle. Muistuta asiakasta tuotteen hyödyistä, kauppaan kuuluvista lisäpalveluista (lasien huoltopalvelu, takuuasiat) ja käy läpi tarjous uudestaan. Jos hinta on kuitenkin todellinen ongelma, muistuta maksuvaihtoehtoista tai siirry tarjoamaan edullisempaa tuotetta.

OPTIKON INFOPAKETTI MYYNTIIN


JÄLKIHOITO JA LISÄMYYNTI

Kaupan jälkeen huolehdi asiakkaasta ja hänen tilauksestaan. Varmista, että asiakas saa sovitussa ajassa tilaamansa tuotteet tarkkailemalla tilauksen etenemistä ja ilmoita muutoksista toimituksessa viipymättä asiakkaalle. Lasien luovutusvaiheessa muistuta asiakasta lasien huoltopalvelusta ja rohkaise asiakasta ottamaan yhteyttä aina tarvittaessa. Huoltotapauksissa pidä vanhoja asiakkaita yhtä tärkeinä kuin ostavia asiakkaita. Asiakas, joka luottaa myyjään ja on tyytyväinen saamaansa palveluun palaa myös jatkossa tuttuun myymälään.

Älä unohda lisämyyntiä! Kaupan päätteeksi tarjoa esimerkiksi piilolinsejä ja varaa aika sovitukseen. Heti kaupan jälkeen asiakas on hyvällä tuulella ja on siksi alttiimpi ostamaan lisää, joten tarjoa vähintäänkin puhdistustarvikkeita lasien kaveriksi.

CHECKLIST 

- Myyntiin valmistautuminen
- Yleisimmät kysymykset
- Tuotetuntemus
- Vaatetus ja ulosanti
- Ostosignaalit
- Kaupanteon ehdottaminen
- Lisämyynti

Omat muistiinpanot: 

Liite 2: Haastattelurunko

Haastattelurunko:

1. Millainen on hyvä myyjä?
2. Millä tolalla myyntityö on optisella alalla? Koulutetaanko alalla myyntityöhön?
3. Mistä onnistunut myyntityö koostuu?
4. Mitkä ovat myyntityön yleisimmät virheet?
5. Miten purat myynninesteitä? Mitkä ovat yleisimpiä kohtaamiasi vastaväitteitä?
6. Erilaiset asiakastyypit? Kuinka tunnistat ja huomioit heidät?
7. Parhaat niksit myyntityöhön?