

Opas asiakkaan tunnistamiseen ja profilointiin B2C - myyntityössä kokeneille myyjille

Lassi Ahvenjärvi



Tekijä(t) Lassi Ahvenjärvi	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas asiakkaan tunnistamiseen ja profilointiin B2C -myyntityössä kokeneille myyjille	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 4
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä myynnin vuorovaikutuspsykologiaan liittyvä opas osaksi toimeksiantajayrityksen myyjävalmennuksia. Oppaassa käsitellään eri teorialähddepohjaisia asiakasluokitteluita, jotka on tiivistetty oppaassa käytännönläheiseksi ja helpoksi oppimateriaaliksi. Oppaan teossa on huomioitu toimeksiantoyrityksen myyntikäytännöt, -säännöt sekä -infrastruktuuri, jotta opas olisi käyttäjäkuntansa näköinen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta eri kokonaisuudesta, jotka tukevat työn päämäärää: toiminnallista tuotosta, opasta. Ensimmäisessä osuudessa käydään läpi myyntiprosessi ja sen vaiheet, jossa jokainen vaihe on käyty läpi tarkasti erikseen. Toinen osuus käsittelee sekä asiakkaiden luokitteluja eri näkökulmista katsottuina, että ostokäyttäytymistä ja sen vaikutustekijöitä. Viimeisenä kokonaisuutena on myynnin vuorovaikutuspsykologiaan pureutuminen, sen hyvine ja huonoine puolineen. Oleellista osiossa on adaptiiviseen myyntityö, jossa asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutussuhde on keskiössä. Teorian yhteenveto -osuudessa tiivistetään termistö ja myynnin psykologia lyhyesti.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena on myynnillinen opas toimeksiantajayrityksen myyjille. Oppaassa luokitellaan toimeksiantajayrityksen asiakkaat neljään eri luokkaan, jossa apuna on käytetty teoriaosuuden lähteitä. Luokittelun lisäksi oppaassa annetaan neuvoja siitä, miten näiden eri asiakkaiden kanssa tulisi toimia ja mitä tuotteistusta tulisi suosia toimeksiantajayrityksen valikoimasta.</p> <p>Opas on tehty osaksi toimeksiantajayrityksen valmennuskonseptia. Oppaan tarkoitus ei ole olla perehdytysmateriaali uusille myyjille, vaan kokeneemmille yksilöille, jotka ovat kiinnostuneita kehittymään myynnin vuorovaikutuspsykologiassa.</p> <p>Työ toteutettiin aikavälillä lokakuu 2018 – toukokuu 2021.</p>	
Asiasanat Myyntiprosessi, Vuorovaikutuspsykologia, Ostajatyypit, Myynnin psykologia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Työn tavoitteet	1
2	Myyntiprosessi	3
2.1	Ensikontakti	4
2.2	Tarvekartoitus	5
2.3	Asiakkaan analysointi ja ostosignaalit	6
2.4	Tuotteen esittäminen.....	7
2.5	Vastaväitteiden pyytäminen ja niiden käsittely	8
2.6	Kauppan päättäminen	9
2.7	Sanaton viestintä	10
3	Ostokäyttäytyminen ja asiakastyypit	11
3.1	Ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä	11
3.1.1	Tarpeet	12
3.1.2	Ostomotivaatiot & ostomotiivit	12
3.2	Asiakastyyppeihin luokittelu	14
3.2.1	Ostajatyypit	14
3.2.2	Asiakkaan aktiivisuus	15
3.2.3	Asiakkaan persoonallisuus.....	16
4	Myyntin vuorovaikutuspsykologia	17
4.1	Adaptiivisuus myyntityössä	17
4.2	Myyjän rooli.....	17
4.3	Myyjän sosiaalinen tyyli.....	18
4.4	Myyntityylin valinta ja sovittaminen.....	19
4.5	Manipuloinnin psykologia kuluttajamyynnissä	20
5	Teorian yhteenveto	21
6	Opas myynnin mukauttamisesta asiakasprofiilin mukaan.....	24
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulutus	24
6.2	Aineisto ja keruumenetelmät	25
6.3	Luotettavuus	25
6.4	Toteutus.....	26
7	Pohdinta.....	27
7.1	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi	27
	Lähteet	30
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Asiakkaan profilointi- & myynnin mukautusopas	32

1 Johdanto

Myyntityö on asiakkaan ja myyjän vuorovaikutusta. Myyntitilanteessa myyjältä vaaditaan myyntiprosessimaista runkoa sekä adaptoitumista myyntitilanteeseen. Myyjän tunnistamassa asiakasprofiiliin ja mukauttamalla myyntiä tämän mukaan, nousee myynnin läpimenomahdollisuus.

Tämän opinnäytetyön kirjoittajalla on yli neljän vuoden kokemus myyntityöstä eri ympäristöissä. Kirjoittaja on myös toiminut tiiviissä yhteistyössä myynnin esimiesten sekä -edistäjien kanssa ja saanut heiltä vaikutteita eri näkökulmista myyntiin liittyen. Opinnäytetyön tarkoitus on olla opas, jolla parannettaisiin myyjien mahdollisuuksia onnistua myyntityössä osana toimeksiantajayrityksen myyjävalmennus -konseptia, jota kirjoittaja nykyään osaksi johtaa.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayritys on teleoperaattorialalla toimiva Yritys Y, joka on osa kansainvälistä konsernia. Yritys tarjoaa laajan valikoiman teleoperaattoripalveluita, TV -palveluita, laitteita sekä ICT -palveluita sekä kuluttajille että yrityksille. Yritys Y:n runkoverkon kautta kulkee noin kolmannes kaikesta internetliikenteestä. Yritys Y työllisti vuonna 2018 noin 20 400 työntekijää. Yrityksen toiminta on keskittynyt pääosin Pohjolan (Pohjoismaat ilman Islantia) sekä Baltian alueille, mutta myös globaalimpaa toimintaa on laajalti olemassa. Yrityksen strategian keskiössä on asiakas ja asiakaskokemus.

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt toimeksiantajayrityksessä kolme ja puoli vuotta aluksi opintojen ohessa, jonka jälkeen kokopäiväisesti. Tästä syystä se koettiin loogiseksi ja luonnolliseksi valinnaksi opinnäytetyön tekokohteeksi. Toimeksiantajayritys haluaa toimia työssä anonymisti, jonka vuoksi yritystä kutsutaan koko työ nimellä Yritys Y.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on saada toimeksiantajayritys Yritys Y:lle ohjeet ja opas myynnistä eri asiakasprofiileille; miten ne voidaan todentaa ja miten niiden mukaan voi myyntityyliä mukauttaa. Asiakkaat voidaan jaotella useaan eri asiakasprofiiliin, joiden avulla saadaan selville, miten kyseiselle profiilille myydään helpommin kuin toiselle. Tuotos tulee onnistuessaan käyttöön myynnin kehitystyöhön, jonka avulla myyjät osaavat paremmin sekä tunnistaa asiakkaan, että myydä eri asiakasprofiileille helpommin ja paremmin. Työn tarkoitus

on näyttää myyntitilanteen havainnointipuolta, jolloin asiakas nähdään ihmisenä, jolla on tunteet ja luonne, jota voidaan käyttää hyödyksi. Tärkeää on havainnointi ja vuorovaikutus.

Opinnäytetyössä keskitytään B2C -myyntiin myymälätyössä, jonka kohderyhmä on toimeksiantajayrityksen kokeneet myyjät.

2 Myyntiprosessi

Sarasvuon (2002, 11.) mukaan myyntiprosessi voidaan ymmärtää joko seitsen- tai viisi-osaisiksi. Kuluttajamyntiprosessin vaiheet koostuvat asiakkaan löytymisestä, ensikontaktista, asiakkaan analysoimisesta, tuotteen esittämisestä sekä vastaväitteiden pyytämisestä. Kuluttajamyynnissä myyntiprosessi voidaan määritellä monivaiheiseksi tapahtumien sarjaksi, missä yritys suorittaa kuluttajamyntiin suunnatulla sektorilla kaupallista liiketoimintaa. Myyntiprosessilla tarkoitetaan rutiininomaista vaiheittain etenevää myyntikeskustelua, jonka viimeisenä tavoitteena on saada tuote tai palvelu myytyä. (Rubanovitch & Aalto 2007, 30.) Yksittäinen myyjä toimii tavallaan yrityksen kasvoina ja brändinä omien toimintatapojensa kautta. Asiakasarvon lunastuksen löytäminen, saavuttaminen ja analysointi on myyntiprosessin sisin. Henkilökohtaisessa myyntityössä on erittäin tärkeää löytää aito kiinnostus asiakkaan tarpeisiin. Vaikka myyntiprosessi voidaan nähdä rakenteellisesti ennakkoon määriteltynä tapahtumasarjana, eivät myyntiprosessin vaiheet aina oikeasti suorita niiden analogista järjestystä. Myyntitilanne varioituu sekä asiakkaan, myyjän, tilanteen sekä tuotteen mukaan. Sarasvuon (2002, 11.) Tiivistettynä koko myyntiprosessin tavoitteena on löytää ratkaisu, joka miellyttää molempia osapuolia. (Rubanovitch & Aalto 2007, 30.)

Petteri Laine (2008, 27–30.) jakaa näkemyksensä myyntiprosessista neljään osaan. Ensimmäinen osa on markkinointia ja myyntitukiprosessia. Toinen osa on liidiprosessia josta edetään myyntiprosessiin ja myyntiprojektiin. Viimeinen osa on asiakkuusprosessi, jossa asiakkuudesta pyritään tekemään mahdollisimman pitkäkestoinen. Kaikki osa-alueet ovat yhtä tärkeitä mutta niiden rooli on eri.

Markkinointiprosessin tehtävä on huolehtia yrityksen brändistä ja tukea myyntiä. Markkinointi hankkii kiinnostuneita ja potentiaalisia kontakteja. Markkinointiprosessi käy läpi potentiaalisia asiakkaita tai asiakasyrityksiä ja valitsee strategian mistä palveluista ja ratkaisuista sekä tuotteista palvelu koostuu. Liidiksi Laine on määritellyt potentiaalisen asiakas-kontaktin, jossa kontakti on niin sanotusti valmis siirrettäväksi myynnin vastuulle. Liidiprosessissa on ketju kiinnostuneita asiakaskandidaatteja, jotka voisivat tulevaisuudessa olla asiakkaita. Liidiprosessiin on tultava jatkuvasti kandidaatteja, sillä vain pienestä osasta tulee lopulta asiakkaita. Liidejä voi tulla useasta eri lähteestä kuten jo olemassa olevilta asiakailta tai internetsivuilta.

Myyntiprosessi sisältää niin kiinnostuksen herättämistä, tarpeiden määrittämistä ja yhteisen tavoitteen sopimisesta aina sopimukseen asti. Jos myyjä ei saa asiakasta sitoutumaan yhteiseen sopimukseen ja tavoitteeseen, päättyy myyntiprosessi.

Avainasiakkaita taas ovat ne asiakkaat, jotka ovat ostaneet tai tulevat ostamaan lisää. Tämä on osa asiakkuusprosessia. Siinä pyritään lisämyyntiin ja asiakassuhteeseen investoidaan tavallista enemmän. Avainasiakkaita ei kuitenkaan kannata ylläpitää liian paljoa sillä loppupeleissä yleensä siltä yritykseltä, joka suoriutuu tehtävästään parhaiten, ostetaan lisää.

Myyntiprosessin vaiheet voidaan jaotella moneen osaan, josta alla (kuvio 1.) tiivistettynä Sarasvuon (2002) ja Rubanovitchin & Aallon (2007) näkemykset.



Kuvio 1. B2C -myyntiprosessi (Sarasvuo 2002; Rubanovitch & Aalto 2007)

Yritys Y:n ja tämän työn osalta asiakkaan löytäminen on sattumanvaraisempaa, sillä ensikontakti tapahtuu kivijalkamyymälässä, joten sen avaaminen on jätetty pois.

2.1 Ensikontakti

Kivijalkaliikkeissä asiakaskohtaaminen tapahtuu myyjän sekä asiakkaan ensikontaktilla. Tärkeitä asioita myyjältä on katsekontakti, tervehtiminen sekä yrityksen brändille sopiva vaatetus sekä kehonkieli. Näiden kaikkien summa antaa asiakkaalle kuvan sekä myyjästä, että myös yrityksestä. Reipas ja kohtelias tervehtiminen voi jopa lisätä luottamusta asiakkaan ja myyjän välille, tehden asiakkaalle huomioidumman, tärkeän sekä tervetulleen

olon. Jos edellä mainittuja ei tapahdu tai toimet ovat heikkolaatuisia, voi asiakas tuntea olonsa jopa loukatuksi. (Rubanovitch & Aalto, 2007, 68). Petteri Laineen mukaan (2008, 20.) ihmiset luottavat yleensä siihen mitä näkevät. Yleensä myyjät, joilla on myyjämäinen ulkoasu menettävät asiakkaan luottamuksen helposti. Hyvän myyjän ei tulisi siis vaikuttaa myyjältä vaan ongelmanratkaisijalta asiakkaalle. Kehonkielen sekä sanattoman viestinnän rooli on suuri, sillä ryhti, ilmeet ja eleet, rintamasuunta sekä katsekontakti ilmaisevat asiakkaalle mm. myyjän mielialasta, myyjän aidosta kiinnostuksesta sekä halusta auttaa asiakasta kohtaan. Luottamuksen saavuttaminen on tärkeää, sillä tällöin asiakas uskaltaa kertoa tarpeistaan ja haluistaan pienemmällä kynnyksellä. Tämänkin voi kääntää nurinperin: jos myyjät keskittyvät tekemään epärelevantteja asioita eivätkä huomioi saapuvaa asiakasta, voi asiakas pahimmillaan olla pyytämättä apua tai jopa poistua myymälästä. (Lundberg & Töytäri 2010, 80). Asiakkaalle mahdollisesti syntyvä tunne riskistä tuotteesta, laatua tai yritystä kohtaan vähenee suuresti, jos luottamuksen luonti onnistuu. (Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005, 26.)

Asiakkaan luottamus tulee ansaita. Luottamus muodostuu ajan kanssa. Kun kaikki sujuu hyvin, on asiakkaan helppo luottaa tuotteeseen ja myyjään. Kun kohdataan vastoinkäymisiä, asiakassuhdetta testataan. Onko myyjä saavuttanut jo tarpeeksi vahvan luottamuksen ja pystyykö hän pitämään kiinni sovitusta? Myös myyjän tulee pystyä luottamaan asiakkaaseen. Kun yhteistyö on läpinäkyvää ja palautetta jaetaan molempiin suuntiin, luottamus syntyy todennäköisemmin. (Laine 2008, 19–20.)

Asiakas ei välttämättä halua tai koe tarvitsevansa apua heti. Tällöin on tärkeää, ettei asiakasta sivuuteta, vaan tuodaan hänelle selväksi se, että palvelu tai tuote on saatavilla heti hänen halutessaan ja rauhassa katselu on hyväksyttävää. Kivijalkamyymälöissä asiakkaalla voi myös olla kova kiire, jolloin tulee myyjän toimia tavallista tapaansa nopeammin löytääkseen asiakkaalle sopivan ratkaisun luotettavuudesta tinkimättä. Ensikontakti voi kuulostaa myynnin helpoimmalta vaiheelta, mutta siinä voi hävitä todella paljon, ja voittaa vain vähän. (Lundberg & Töytäri 2010, 81-82).

2.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus asettuu myyntikeskustelun alkupuolelle, ollessaan myyntikeskustelun tärkein yksittäinen vaihe myyjän kannalta. Tarvekartoituksen tavoite on päästä perille asiak-

kaan nykytilanteesta. Myös tulevaisuuden mahdolliset käyttötarpeet ja ongelmat sekä asiakkaan odotukset tuotteeseen liittyen tulee saada selville. Myyjän pitää pyrkiä selvittämään asiakkaan kokonaiskuva myös tulevaisuudesta, eikä vain tämänhetkisestä ongelmasta tai tarpeesta. (Rubanovitsch & Aalto 2013, 77- 78). Oli sitten kyse tarvekartoituksesta tai koko myyntikeskustelusta ylipäätään, on myyjän pidettävä mielessä se, että tilanteessa neuvottelee kaksi ihmistä – ei myyjä ja ostaja.

Aktiivisen kuuntelun tärkeys kasvaa sekä korostuu tarvekartoituksessa. Aktiivista kuuntelua voidaan tehostaa esimerkiksi elein, kuten pään asennonmuutoksilla. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.) Keskittyneellä kuuntelulla myyjä mahdollistaa niiden syiden poiminnan, jotka johtavat asiakkaan valitsemaan myyjän tarjoaman tuotteen. (Rummukainen 2008, 62.)

Tarvekartoituksessa on tärkeää esittää mahdollisimman avoimia kysymyksiä, jotta asiakas saadaan ilmaisemaan tarpeensa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja selkeästi. Avoimilla kysymyksillä voidaan saada tietoon esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitus, tarvittavat ominaisuudet ja lopullinen käyttäjä. Tyypillisimmät avoimen kysymyksen alussa esiintyvät relatiivipronominit ovat mikä, kuka, miksi ja milloin. Mitä huolellisemmin tarvekartoitus käydään, sitä helpompaa on vastaväitteiden kumoaminen myyjälle. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 78–79.)

Myyjän tarjoaman tuotteen arvo ja merkitys selvinneekin asiakkaalle parhaiten kysymysten avulla. Hyvin muotoillut kysymykset usein johtavatkin siihen, että asiakas ilmaisee itse, minkälaista tuotetta tai tuotteita hän tarvitsee. (Rackham 1995, 190). Monet ihmiset haluavat keksiä itse, kuinka ratkaista ongelmansa ja olla ylpeitä siitä, että ajatus on oma eikä jonkun toisen esittämä. Tämän tulisi olla myyjällä mielessä ja on tärkeää, että myyjä johdattelee kysymyksillään asiakkaan keksimään ratkaisun, joka myyjällä on mielessä, ja mitä myyjä tulee tarjoamaan. (Laine 2008, 114).

2.3 Asiakkaan analysointi ja ostosignaalit

Ostosignaalit tarkoittavat ostajan ilmaisemaa kiinnostusta myyjän tarjoamaa tuotetta kohtaan, esimerkiksi sanallisin kiertoilmaisuin. Asiakkaan antamia sanallisia ostosignaaleja voivat olla esimerkiksi: ”tuohan kuulostaa hyvältä”, tai ”tuota en ole ollut aiemmin ajatellut-

kaan”. Myyjä pystyy tarkkailemaan ostosignaaleja eri vaiheissa myyntikeskustelua ja niiden huomaaminen onkin tärkeätä, sillä niihin tarttuminen välittömästi voi olla isossa roolissa kaupan päättämisen kannalta. (Aalto & Rubanovitsch 2007,127.)

Taitava myyjä pystyy päättelemään jo pienistäkin vihjeistä, milloin asiakkaalle olisi mahdollista ehdottaa ostoa. Asiakkaan ostomyönteisyyttä voi myös yrittää varmistaa tunnustelevilla kysymyksillä, joita varten on luotu neljän K:n ohje: Kuuntele, Kysy, Keskustele ja Keskity. Mikäli myyjä vain esittää kysymyksiä ilman asiakkaan vastaukseen keskittymistä ja aitoa kuuntelemista, on kysymysten kysyminen turhaa. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 110; Rubanovitsch & Aalto 2007, 76).

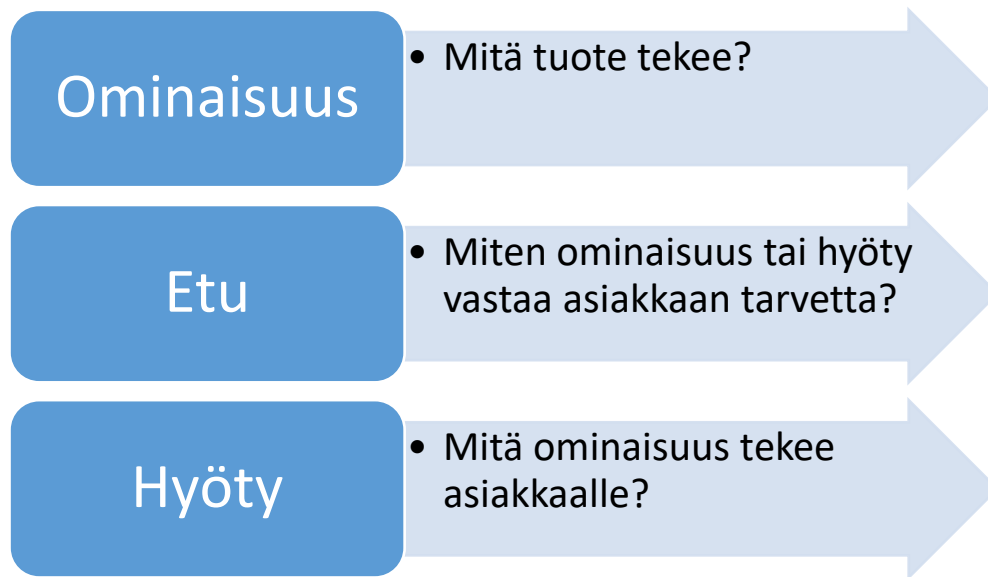
Ostosignaalit ovat usein heikompia myyntikeskustelun alussa, mutta loppua kohden ne yleensä vahvistuvat ja kertovat asiakkaan kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Ostosignaaleihin vastaaminen lyhyesti ja nopeasti on suotavaa, sillä liian pitkä vastaus voi antaa asiakkaalle liikaa informaatiota, jolloin kiinnostus voi heikentyä. (Väänänen 10.9.2014.)

2.4 Tuotteen esittäminen

Tuoteosaaminen on erittäin tärkeä ominaisuus myyjälle. Tuoteosaaminen luo pohjan sille, että myyjä osaa valita asiakkaalle parhaiten sopivan tuotteen omasta valikoimastaan. (Alanen, Mälkiä & Sell. 2005, 19.) Tuote kannattaa esittää asiakkaalle vain silloin, jos tarvekartoituksessa on saatu selville asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote valikoimasta. Tuote esitellään sen etujen ja hyötyjen näkökulmasta, jotka ovat asiakkaalle huomattu tärkeiksi. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 63.)

Asiakkaat ovat hyviä tiedonhankinnassa. He saavat tuotteesta tietoa internetin kautta ja pystyvät vertailemaan tuotteita jo etukäteen kilpailijoiden tuotteisiin tarvitsematta juuri myyjän apua. Myyjiltä vaaditaan enemmän taitoja kuin koskaan aikaisemmin. Asiakkaille on tarjolla paljon enemmän tietoa eri tuotteista, ja tuotetarjonta on myös kasvanut räjähdysmäisesti. (Laine 2008, 19-23). Tarkoituksena ei siis ole selostaa jokaista tuotteen hyötyä kuin automaatiolla, vaan tuoda ilmi ne asiat, miten juuri kyseinen asiakas tuotteesta hyötyy annettujen infojen perusteella. OEH -analyysi on yksi työkalu, jota voidaan käyttää avustamaan tuotteen hyötyjen esittelyä. OEH-analyysin tarkoituksena on olla apuväline, joka kattaa tuotteen edut, hyödyt sekä fyysiset ominaisuudet. Eri tuoteominaisuuksien edut ja niiden linkittyminen asiakastarpeeseen ovat myös osa OEH -analyysiä. Tuotteen esittely OEH -analyysin mukaisesti laittaa myyjän ”ostajan saappaisiin”, jolloin asiakas voi

saada realistisimman kuvan tuotteen ominaispiirteistä ja hyödyistä. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 107.) Kuvio 2. kuvaa OEH -analyysiä.



Kuvio 2. OEH -analyysi (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007)

2.5 Vastaväitteiden pyytäminen ja niiden käsittely

Myyntikeskustelussa ilmenee lähes poikkeuksetta epäilyjä ja vastaväitteitä. Myyjän tulisi nähdä vastaväitteet kuin kysymyksiä; asiakas pyrkii kertomaan syitä, väitteitä ja negatiivisia kommentteja siitä, miksi olla ostamatta tuotetta. Myyjä pyrkii muuttamaan negatiivisen suhtautumisen tuotteeseen, käyttäen apunaan esimerkiksi annettuja ostosignaaleja. Asiakkaan vastaväitteitä voi esiintyä oikeastaan missä vaiheessa myyntikeskustelua hyvänsä. Vastaväitteet voidaan ajatella positiivisena asiana, sillä monesti vastaväitteiden esittäminen kertoo kiinnostuksesta tuotetta kohtaan. Vastaväitteiden pyytäminen ja niiden käsittely kestää myyntikeskustelussa niin kauan, kunnes asiakkaan kaikki kysymykset ovat käsitelty. Kun kaikkiin kysymyksiin on vastattu, voidaan olettaa, ettei asiakkaalle jää huolenaiheita ostettavaa tuotetta kohtaan. Olennaisinta vastaväitteiden pyytämisessä onkin se, että niihin vastataan ja ne huomioidaan. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 71-72; Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 136–137.)

Vastaväitteiden käsittelyssä ilmenee usein samoja aiheita, jotka myyjän on hyvä tunnistaa. Etenkin kuluttajakaupankäynnissä hinta on usein vaikuttava tekijä ostopäätöksessä. Myyjän tehtävä onkin perustella tuotteen ominaisuudet, hyödyt sekä edut (OEH -analyysi)

niin, jotta ne kompensoivat tuotteen hintaa asiakkaalle. Myös tuotteen mukauttaminen asiakkaan tarpeisiin sekä kilpailijoiden tarjonta ovat asioita, joita on hyvä ottaa huomioon käsiteltäessä asiakkaan vastaväitteitä. (Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2007, 117.)

Vastaväite voi myös olla ostosignaali, jolloin ostosignaalien ja vastaväitteiden erottaminen toisistaan saattaa olla myyjälle vaikeaa. (Väänänen 10.9.2014.)

2.6 Kaupan päättäminen

Myyntikeskustelun tavoite on saada kauppa syntymään. Kaupan päättäminen on etenkin kuluttajamyynissä monelle myyjälle haasteellista. Myyjän on järkevää ehdottaa kaupan tekemistä aina, kun asiakas ilmaisee ostohalukkuutta. Ostosignaaleiden ja ostohalukkuuden viittaavien asioiden seuraaminen onkin myyjälle ykkösprioriteetti asiakkaan havainnoinnin kannalta. Näin tekemällä löytyy parhaiten myyntikeskustelusta ne hetket, jolloin asiakkaan rohkaisu ostopäätöksen tekemiseen on suotuisammillaan. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 78-79.) Kaupan päättämisessä olennaista on sopivan ajoituksen löytäminen ja sen mukaan toimiminen. Asiakkaan viivyttyessä ostopäätöstä kasvaa todennäköisyys siitä, että asiakas selvittää kilpailijan tarjontaa. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 289.)

Ongelma kaupan päätökseen viennissä voi kuitenkin olla myyjän pelko pyytää kauppaa, joka johtuu kielteisen vastauksen pelosta. Myyjä voi pelätä kaupan pyytämistä jopa niin paljon, että jättää sen kokonaan tekemättä, joka onkin varmin tapa olla saamatta kauppaa päätökseen. Mikäli myyjä ei pyydä kauppaa missään vaiheessa myyntikeskustelua, voi asiakas pitää tätä jopa loukkaavana. Myyjän näkökulmasta olisi tärkeää, että kieltävät vastaukset voitaisiin kääntää eduksi oppimalla niistä tuleviin asiakaskohtauksiin. On tärkeää selvittää, mikä kielteisen vastauksen syy lopulta oli. Jokainen asiakas kasvattaa myyjän ammattitaitoa ja laskee kynnystä kaupanpäättämisen kysymiseen. (Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012, 289.)

2.7 Sanaton viestintä

Sanattoman viestinnän rooli myyntiprosessissa on suuri, ja suurimmillaan ensikontaktivaiheessa. Kun myyntitilanne käydään kasvokkain, esimerkiksi myymälässä, on myyjän suositeltavaa käyttävän erilaisia kikkoja non-verbaalisessa viestinnässään. Asiakkaalle positiivisen vaikutelman saavat aikaiseksi esimerkiksi katsekontakti, hymy ja kohtelias tervehtiminen. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 51.)

Myyntiprosessin vaiheessa, jossa pyritään tunnistamaan asiakkaan ostosignaaleja ja saada kauppa onnistuneesti tehtyä, on kasvojen tarkkailulla suuri rooli. Ostosignaalien esiintyminen asiakkaan kasvoilta on yleistä ja esimerkkeinä näistä on hymy, avoimet silmät sekä rentoutuneet kasvot. Asiakkaan suun tai koko kasvojen käsillä peittäminen informoi vastakkaisesta reaktiosta. Myös vastaeleiden tunnistaminen on hyödyllistä, ja näiden syntyessä voi myyjä ymmärrettyään asiakkaan epävarmuuden pyrkiä pureutumaan esimerkiksi asiakkaan tarpeisiin vielä huolellisemmin. (Bergström, S & Leppänen, A. 2007, 373.)

3 Ostokäyttäytyminen ja asiakastyypit

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä asioita, jotka ohjaavat kuluttajien toimimista markkinoilla. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kuinka paljon rahaa ostamiseen käytetään ja mistä, mitä, kuinka usein ja milloin asiakas ostaa. Ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä ovat näin ollen asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet (kuten persoonallisuus), sekä ulkoiset ärsykkeet ja tarpeet (kuten yleinen taloudellinen tilanne). (Bergström & Lepänen 2013, 100-101.).

Kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtämisen kannalta on tärkeää, että asiakkaan tarpeet, ärsykkeet ja ostomotiivit on tiedossa. Asiakkaiden ryhmittely erinäisiin ostajatyyppeihin on myös mahdollista esimerkiksi heidän persoonallisuutensa tai ostotapansa perusteella. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää se, että yksi asiakas voi käyttäytyä monen eri ostajatyypin kuvauksen mukaisesti. Myyjä ei voi taikka saa palvella jokaista asiakasta samalla lailla, minkä vuoksi onkin tärkeää tunnistaa eri asiakkaiden eri tyyppiominaisuudet ja ostajatyypiluokitukset, ja palvella heitä sen mukaisesti. (Tuulaniemi 2011).

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu ja elää jatkuvasti nopeammin, esimerkiksi globalisaatiosta johtuen. Ulkoiset ärsykkeet ostokäyttäytymisessä voivat varioida esimerkiksi sesonkien mukaan: jouluna kuluttajatuotteiden menekki on perinteisesti suurempaa. Kuluttajien ostokäyttäytymisessä tärkeämpää on itse tuotteen ominaisuuksien sijaan myyjän argumentointitaidot sekä vuorovaikutus asiakkaaseen. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 32–33.)

3.1 Ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä

Ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä on esimerkiksi ikä, koulutus sekä asuinpaikka. Stereotyyppisten oletuksien luonti kuluttajaa kohtaan ei kuitenkaan kannata. Lopulliset asiakkaan tarpeet käyvät myyntitilanteessa ilmi vasta silloin, kun asiakas niistä myyjälle kertoo. Kuitenkin, myyjän tiedostaessa ostopäätöksen vaikutustekijöiden vaikutuksen sekä eri asiakassegmenttien tarpeet, on hänellä paremmat mahdollisuudet päästä lopputulokseen,

joka suosii sekä ostajaa, että myyjää. Käytännössä jotta tähän päästäisiin, on myyjän tarkkailtava ja huomattava ostokäyttäytymistä sekä ennakoitava tilannetta myyntiprosessin ollessa käynnissä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 34.)

3.1.1 Tarpeet

Ropen (2009) mukaan voidaan tarpeet jakaa myynnissä kahteen; välinetarpeisiin ja käyttötarpeisiin. Välinetarpeet tarkoittavat asiakkaan ostoperusteita. Ostoperusteet syntyvät henkilökohtaisista tilannetekijöistä, -perusominaisuuksista sekä eri asiakassegmenttien arvostuskohteista. Välinetarpeet ja ostomotiivit voidaankin nähdä samanlaisina, sillä välinetarpeillakin tarkoitetaan asiaa, joka saa ihmiset tekemään jotain.

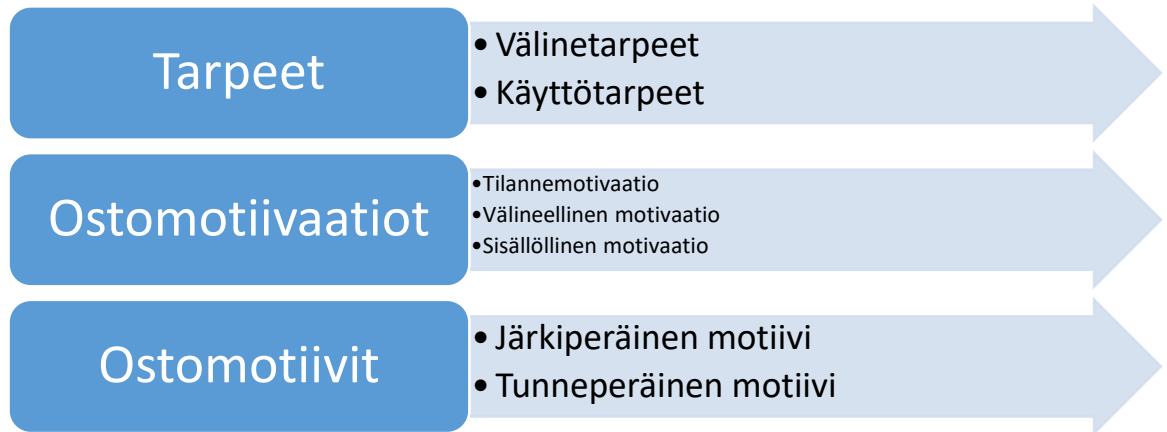
Käyttötarpeissa ostajalla on pakko olla tuotteen käytölle tarve, sillä ostaminen ei edes käynnisty ilman sitä. Tuote ei voi kuitenkaan olla tarve, kun puhutaan käyttötarpeista. Yhteen tarpeeseen voidaan myydä monia tuotteita, ja yksi tuote voi käsittää monta eri tarvetta. Yksi myyjän tärkeimmistä tehtävistä onkin asiakkaan tiedostamattomien käyttötarpeiden löytäminen. Tämä onnistuu luomalla asiakkaalle tilanne, jossa hän kokee löytävänsä käyttöä tuotteelle, jonka myyjä esittää tuotteiden hyötyjen kautta läpi. Onnistuneeseen myyntitilanteeseen ja kaupan päättämiseen ei kuitenkaan riitä pelkät käyttötarpeet, vaan niihin liittyvät vahvasti myös välinetarpeet. (Rope 2009, 37-45.)

3.1.2 Ostomotivaatiot & ostomotiivit

Ostomotivaatiota on mahdollista jakaa kolmeen: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon ja sisällölliseen motivaatioon. Tilannemotivaation herättää ulkoiset tekijät. Niitä voi esimerkiksi olla alennusmyynti tai yrityksen mainoskampanja. Välineellisellä motivaatiolla tarkoitetaan tilannetta, joka syntyy kun sosiaaliset tilanteet pakottavat ostamaan. Esimerkiksi naapureiden tai työkavereiden kehuvoimat voivat olla tällaisia. Sisällöllinen motivaatio perustuu tuotteen käyttöarvoon ja hyötyyn. Merkkiuskollisuus sekä eri tuotteiden vertailu on esimerkkejä sisällöllisestä vertailusta.

Ostomotiiveihin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan varallisuus, persoonallisuus sekä tarpeet. Ostomotiivit on syinä asiakkaiden valintoihin tuotteiden ja merkien osalta. Ostomotiivit voidaan jakaa sekä järkipäisiin että tunneperäisiin motiiveihin. Järkipäisiä ovat esimerkiksi tuotteen materiaalit, hinta ja helppokäyttöisyys. Tunneperäisiä ovat esimerkiksi muodissa oleminen, erilaisuus sekä sosiaalinen hyväksyntä. Tunneperäisyys on use-

ammin ostopäätöksen perusta, mutta tuotteen perustelu järkiperaisesti on myös tärkeä taitaa. Tämä antaa tunneperäiselle päätökselle myös rationaalisen kulman. (Bergström & Leppänen 2013, 109-110.) Alla olevassa kuviossa koottu ostokäyttäytymisen vaikutustekijöitä.



Kuvio 3. Termistö avattu (Rope 2009; Bergström & Leppänen 2013)

3.2 Asiakastyyppeihin luokittelu

3.2.1 Ostajatyypit

Vuorion (2011, 66-68) mukaan asiakkaita on mahdollista luokitella asiakkaiden eri persoonallisuuksien avulla erilaisiin asiakastyyppeihin. Persoonallisuustyyppien käyttäytymismallit eroavat toisistaan, joka korostuukin etenkin myyntityössä, kun myyjä on vuorovaikutuksessa monien eri ihmisten kanssa jopa päivätasolla. Henkilökohtaiset kemiat eivät silti takaa eri persoonallisuuksien kanssa toimeen tuloa, jonka vuoksi suuressa roolissa olevaa myyntitekniikkaa onkin tärkeä jatkuvasti pyrkiä parantamaan. Vuorio (2011) jakaa eri asiakastyypit stereotyyppisiin ostajiin, jossa täytyy huomioida poikkeuksien suurikin mahdollisuus. Alla oleva kuvio perustuu tähän jaotteluun, joka vaikka stereotyyppinen, on apu asiakkaan tunnistamisessa kun niitä käsitellään yksi kerrallaan.

Vähän assertiivinen	Vähän reagoiva	Korkea assertiivisuus	Korkea reagoivuus
<ul style="list-style-type: none">• Hiljainen• Ujo/Nöyrä• Saattaa kysellä• Ei esitä väitteitä/näkökantoja	<ul style="list-style-type: none">• Varautunut/harkitseva• Katsekontaktia vaikea saada• Ei esitä kysymyksiä saati väitteitä	<ul style="list-style-type: none">• Äänenkäyttö voimakasta• Nopea• Ei kysele• Esittää paljon väitteitä	<ul style="list-style-type: none">• Ystävällinen• Innokas• Katsekontakti helppo saada

Kuvio 4. Ostajien stereotyyppinen luokittelu (Vuorio 2011)

Assertiivisuus tarkoittaa vakuuttavan ja itseluottavaisen tyylistä viestintää. **Vähän assertiivinen** ostajatyypin on siis epävarma, ja hänen sanaton viestintänsä elehtii nöyryyttä. Äänenkäytöllä vaikuttaminen ei tule hänelle luonnostaan. Hän on harkitsevainen puheenvuorojensa kanssa, ja käyttää ne priorisoiden kysymistä väitteiden esittämisen sijaan. Hänen asentonsa on taaksepäin nojaava, aggressiivisuuden vastakohta. Vähän assertiivinen voi olla asiakkaana esimerkiksi tosikko, pilkunviilaaja tai hiljainen ja ujo. . (Vuorio 2011, 66-69)

Vähän reagoiva ostajatyypin on varautunut ja harkitseva, eikä luokkansa nimen mukaisesti reagoi juuri mihinkään mitenkään. Sanaton viestintä, kuten käsien käyttö tai asento on varovaista tai olematonta. Katsekontaktia on myyntitilanteessa vaikea saada. Tunteiden ilmaisu on myös minimissään, eikä myyjä saa kysyessäänkään välttämättä aina vastausta. Vähän reagoivat ostajatyypit ovat kuitenkin usein kohteliaita kuuntelijoita, eivätkä

keskeytä myyjän puheenvuoroa, mutta myyjän puheenvuoron jälkeen he eivät tähän juuri reagoi esimerkiksi kysymällä lisäkysymyksiä. Reagointi onkin ”näkyvätöntä”, sillä se tapahtuu asiakkaan omassa mielessä harkiten eri vaihtoehtoja. Vähän reagoivan asiakkaan on vaikea lämmitä tai luottaa helposti myyjiin tai uusiin ihmisiin yleisesti. . (Vuorio 2011, 66-69)

Jos ostaja omaa **korkean assertiivisuuden**, on hän eleiltään määrällinen ja nopea, ja tämä voidaan usein nähdä jopa aggressiivisena. Hänen asentonsa on kohti myyjää etukäteen, ja hän tykkää korostaa omia väitteitään äänenkäytön nostatuksella. Väitteiden esittäminen on ostajatyypille muutenkin ominaisempaa kuin myyjältä kysely. Korkean assertiivisuuden omaava henkilö on itsetietoinen, jota hän korostaa kertovansa hänen tiedoistaan ja taidoistaan. Hän luottaa täysin itseensä, ja tekeekin näin päätökset sekä vaistoimensa että tunteidensa kautta järkisyiden sijaan. . (Vuorio 2011, 66-69)

Korkeasti reagoivalle ostajatyypille ominaista on iloisuus ja innostunut olemus, jotka korostuvat ostajatyypin kasvoilta. Sanaton viestintä ja liikehdintä on avointa ja luottavaista. Katsekontakti on helppo saada ja se on säännöllistä ja ystävällissävytteistä. Korkeasti reagoiva asiakas tykkää jakaa omat tunteensa myyjälle. Jos haluaa onnistua tämän ostajatyypin kanssa on henkilökemioiden kohtaaminen sekä henkilökohtaisuus ylipäättävä myyntitilanteessa tärkeää. On nimittäin todella epätodennäköistä että korkeasti reagoiva asiakas ostaisi myyjältä jonka kanssa ei tule toimeen. Asiakas puhuu mielellään myös tuotteen ja tilanteen ulkopuolelta, kunhan asia on molempia kiinnostava. (Vuorio 2011, 66-69)

3.2.2 Asiakkaan aktiivisuus

Asiakkaat voi jakaa ei-aktiivisiin ja aktiivisiin asiakkaisiin. Asiakkaan ollessa itse aktiivinen, tapahtuu myyjien välillä kilpailua. Myyjät kilpailevat niin hinnoittelusta, argumenteista sekä ylipäättävästi asiakkaan huomiosta. Tämä on yleensä myös aktiivisen ostajan tavoite ja näin ostaja voi jopa kontrolloida myyjiä.

Aktiivisen asiakkaan tunnistaa yleensä sen helppoudesta: päätöksentekijä on myyjän tiedossa, asiakkaan tavoite on selkeä, asiakas on määritellyt vaatimuksensa ja asiakkaalla on lupa ostaa sekä budjetti tiedossa. Taitavan myyjän on helppo tunnistaa ostajan tavoitteet ja ymmärtää, että viimeistään tässä vaiheessa, tulee hänen päästä vaikuttamaan ostajan tarjouspyyntöön. Ei-aktiivisen asiakkaan tunnistaminen on haastavampaa, sillä vaikka tarve saattaakin olla selvillä, on ratkaisu vielä utopiaa. (Laine 2008, 51.)

3.2.3 Asiakkaan persoonallisuus

Asiakkaan ymmärtämisen onnistumisessa tärkeänä tekijänä on asiakkaan persoonallisuuden tunnistaminen ja tähän mukautuminen. Analysointi jonka pohjalta perustetaan vastaväitteiden kumoamistyylit sekä suostuttelu perustuu asiakkaan ominaisuuksiin ja tapoihin käyttäytyä. (Pekkarinen, Pekkarinen, Vornanen 2006. 34.)

Asiakkaan henkilökohtaiset ominaispiirteet ostamistilanteessa vaikuttavat suuresti myyjän toimintaan. Ominaispiirteitä voi olla esimerkiksi asiakkaan tyyppiominaisuudet tai henkilökohtaiset taustat. Myyjällä onkin monta asiaa asiakkaan persoonallisuuteen liittyen, joita myyntitilanteessa tulisi huomata. Huomioitavia tilannetekijöitä on esimerkiksi laatuhausuus/hintahakuisuus, päätöksenteon nopeus, asiasta tietoisuus etukäteen ja luonteenpiirteitä kuten ulospäinsuuntautunut/sulkeutunut. (Rope 2009, 98).

4 Myynnin vuorovaikutuspsykologia

Vuorovaikutuspsykologia ilmenee myyntityössä eniten tunteisiin vetoamisen, vallankäytön ja erilaisten suostuttelustrategioiden osa-alueilla. Asiakkaan ja myyjän yhteensopivuudessa keskeistä on heidän välisen vuorovaikutuksen käsittäminen sekä toimintatapojen adaptointi erilaisten asiakkaiden ja tilanteiden mukaisiksi. Tällä tarkoitetaan myyjän kykyä muokata omaa myynti- sekä palvelutyylinsä tilanteeseen mahdollisimman hyvin sopivaksi. Tätä toiminnallisuutta tarkoittaa adaptiivinen myyntityö – sopeutuva myyntityö. Tilanteesta ja asiakkaasta riippuen muokattavia asioita on esimerkiksi myyjän rooli tai tyyli tilanteessa. (Parvinen 2013, 33)

4.1 Adaptiivisuus myyntityössä

Adaptiivisen myyntityön perustuu siihen, että jokainen asiakas on yksilö ja näin myyjän kuului ottaa jokainen asiakas vastaan juuri tälle parhaiten sopivalla tavalla. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että muuntautumista asiakaskohtaisesti tulisi tapahtua vaikka yrityksen strategia ja toimintatavat vaatisivatkin yhtenäistä toimintatapaa jokaiselle asiakkaalle. Myyjän täytyy jatkuvasti haastaa itseään, eikä tyytyä mukavuusalueelleen roolissa joka on ”ihan hyväksi havaittu”. On yleistä, että rutinoituneet myyjät kokevat järkeväksi toimia samalla tavalla jokaisessa palvelu- ja myyntitilanteessa, joka siis periaatteena sotii adaptiivista myyntityötä vastaan. Tärkeää adaptiivisessa myyntityössä on myyjän tunneälykyys. Kun myyjä pyrkii saamaan parhaan ymmärryksen jokaisesta asiakkaasta, antaa se sekä enemmän lisätietoa asiakkaasta myyjälle, sekä mahdollisuuden muuntaa myyntitapaa tilanteesta riippuen. Yleensä näissä tilanteissa myös asiakas saa enemmän, sillä aktiivinen kuuntelu ja kova yritys ymmärtää asiakkaan tarvetta näkyvät positiivisena seikkana asiakkaalle. (Parvinen 2013, 92-93.)

4.2 Myyjän rooli

Asiakkaan näkökulmasta myyjä voi näyttäytyä monessa eri roolissa kuten asiantuntija, ratkaisija, kaveri, auttaja, tarpeen täyttävä tai -luoja, johdattaja tai ymmärtäjä. Myyjän on myös mahdollista luokitella itsensä eri roolilokeroihin asiakkaasta ja tilanteesta riippuen. Asiakkaan luottamuksen ja myyjän uskottavuuden synnyttää myyjän tuotetietämys, rooli asiakastilanteessa, vuorovaikutustaidot sekä myyjän omat, henkilökohtaiset ominaisuudet kuten kuuntelutaito ja asiakkaan ymmärrystaidot. Luottamusta kasvattaa myös myyjän oma usko ja luotto tuotteeseen, jota hän myy. Luotettavalta myyjältä ostetaan huomattavasti helpommin, samoin kuin myyjältä jonka kanssa on yksinkertaisesti helppo asioida. (Vuorio 2011, 33-34.)

4.3 Myyjän sosiaalinen tyyli

Myyntitilanteessa myyjän sosiaalisella tyyli on isossa roolissa. Myyjän sosiaalisen tyylin sekä mielikuvan myyjästä voi asiakas päätellä jo pelkän äänenkäytön perusteella. Äänenkäytön avulla asiakkaalle voi muodostua kuva myyjän uskottavuudesta, luotettavuudesta ja jopa pätevyydestä. Sanomiset eivät siis ole tärkeimmässä roolissa, vaan se, miten asiat sanoo. Tiivistetysti, asiakas muodostaa sekä tietoisesti että tiedostamattaan myyjän äänen perusteella kuvan myyjän sosiaalisesta tyylistä, ja tähän asiakas reagoi oman tyyliinsä mukaisesti myönteisesti, neutraalisti tai kielteisesti. Tavoitteena myyjällä onkin muokata sosiaalista tyyliänsä sellaiseksi, mikä herättää positiivista vastakaikua asiakkaassa. Riskinä tässä on myyjän luonnollisuuden menettäminen, josta on kuitenkin tärkeä pyrkiä pitämään kiinni. (Vuorio 2011, 55-56.)

Vuorion (2011) mukaan sosiaaliset tyylit on mahdollista luokitella neljään pääluokkaan: **analyytikko**, **ajomies**, **pehmo** sekä **ekspressiivinen**. Luokittelun on mahdollistanut käytäytymistieteelliset tutkimukset. Puhujan äänen korkeus, -voimakkuus ja -sävy, puheen rytmi ja artikulointi ovat sosiaalisten tyylien tunnistamisessa avainpalaset. Yleistä onkin, että ihminen sijoittuu moneen pääkategoriaan yhden sijaan.

Parhaiten toimeentulevat kaksikot ovat pehmo ja analyytikko sekä ekspressiivinen ja ajomies. Pehmojen äänenkäyttö on miellyttävän kuuloista ja sivistynyttä ja suurimman osan mielestä tämä on miellyttävää kuunneltavaa. Analyytikot osaavat kuitenkin arvostaa tätä ominaisuutta yleensä paremmin kuin muut, kun taas vastavuoroisesti pehmot arvostavat analyytikoiden ominaisuuksia: heidän viestintänsä on sujuvaa ja selkeää. Ekspressiivisen ja ajomiehen hyvät henkilökemiat perustuvat siihen, että he täydentävät hyvin toisiaan.

Rinnakkaisuhteita, eli neutraaleja, kaverillisia suhteita ilman vihaa tai rakkautta on mahdollista havaita pehmon ja ekspressiivisen sekä ajomiehen ja analyytikon välillä. Tässä kaverillisemmassa suhteessa huonoa on se, että siitä puuttuu kaikessa neutraalisuudessaan tietty jännite.

Ekspressiivisen ja analyytikon sekä pehmon ja ajomiehen välillä voidaan puhua sosiaalisesta vihollisuudesta. Asiallinen ja tarkka analyytikko voi aristaa ekspressiivisen tyyppin räväkkyyttä, joka taas pitää analyytikon tarinoiteja helposti tylsinä. Pehmo saattaa helposti jopa pelätä aggressiivisen ajomiehen kovuutta, kun taas ajomies saattaa suhtautua kovinkin varauksella pehmon herkkyyteen.

Sosiaalisen tyylin muuntelu tilanteen mukaan ei ole myyjälle helppoa, ja etenkin oman persoonallisuuden tilanteessa menettäminen on isona riskinä. Isoin rooli on kuitenkin mielikuvien luomisella, johon voi vaikuttaa esimerkiksi pelkillä äänensävyjen muutoksilla. Onnistuessaan tämä vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen positiivisesti. Toinen tärkein seikka myyntitilanteen aikana on myyjän rehellisyys ja aitous kommunikoidessaan asiakkaan kanssa. Jokainen myyjä omaa erilaisia vahvuuksia, joiden käyttö on enemmän pakollista kuin suositeltavaa. (Vuorio 2011, 59-60.). Seuraavassa kuviossa sosiaaliset tyylit kootuna.

Pehmo	Ekspressiivinen	Ajomies	Analyytikko
<ul style="list-style-type: none"> • Hienotunteinen • Passiivinen • Sovitteleva 	<ul style="list-style-type: none"> • Puhelias • Aktiivinen • Ailahteleva 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilmeetön, kylmä • Aggressiivinen • Fanaatikko 	<ul style="list-style-type: none"> • Rauhallinen, hidas • Tasapainoinen • Kunnioittava

Kuvio 5. Vuorion (2011) sosiaaliset tyylit tiivistettynä

4.4 Myyntityylin valinta ja sovittaminen

Myyntityylejä on toki yhtä monta kuin on itse myyjiäkin. Myyntityylien vaikutustekijöitä on esimerkiksi myyjän koulutustaustat, persoonallisuustekijät sekä muut tilannetekijät. Nämä vaikuttavat siis siihen, mitä myyntityyliä myyjä luonnollisimmin käyttää. Sekä myyjän että asiakkaankin näkökulmasta voi olla haitallista jos myyjä käyttää luonteensa vastaista myyntityyliä. Eri ihmisille myös toimivat erilaiset myynti- ja vaikutuskeinot, jonka vuoksi myyntityylien variaatiot täytyykin nähdä positiivisessa valossa. Myyjän on tärkeä tiedostaa oma myyntityylinsä, sen vahvuudet ja heikkoudet, ja mahdollisuuksien mukaan varmuuden varalta myös harjoitella muita tyylejä. Myyjän kykyyn muokkaantua myyntityyliensä kanssa vaikuttaa eniten itse myyjän luottamus tehdä tätä. Luottamus tämän tekoon korostuu etenkin tilanteissa, joissa asiakaskohtaaminen on jo käytössä, ja huomataan että käytetty myyntityyli ei olekaan paras mahdollinen ja muutos on tehtävä. (Parvinen 2013, 92-

94.) Myyntityylin valinnassa on tärkeä osata tunnistaa asiakkaan ostajatyypin (Vuorio 2011, 66-69), jotka on lueteltuna tämän työn kappaleessa 3.3.1 *Ostajatyypit*.

Myyjän roolissa on todella tärkeää osata soveltaa omaa viestintäänsä ja käytöstään erilaisille asiakastyypeille eli puhua asiakkaiden kanssa "samaa kieltä". Jotta tähän päästäisiin, on myyjän opittava tunnistamaan asiakkaiden joukosta erilaisia persoonia, ja harjoitella juuri heille sopivaa viestintätapaa. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen. 2006, 37.)

Myynnin vuorovaikutuspsykologiassa sekä yhteensopivuudella että tilanteella on iso merkitys. Kuluttajakaupankäynnissä on kuitenkin eniten kyse myyjän, asiakkaan ja tilan välisestä yhteensopivuudesta, **asiakasyhteensopivuudesta**. Asiakkaat ovat nykyään yhä tarkempia ostojensa kanssa siitä, keneltä ostavat eikä vain siitä, mitä ostavat. Asiakkaat stressaavat myös enemmän sitä, mitä tuotteen ostoa kertoo heistä ihmisinä. Nämä ovatkin asiakasyhteensopivuuden peruseräitä. (Parvinen 2013, 89.)

4.5 Manipuloinnin psykologia kuluttajamyynnissä

Parvisen (2013) mukaan vuosikymmenten saatossa saamien tutkimustulosten valossa voidaan sanoa, että ammattimainen ja laadukas myyntityö on paras ja ainoa keino saavuttaa asiakkaan luottamus ja tämän avulla pitkäaikainen asiakassuhde. Jo vuosien ajan myyjät ovat kuitenkin soveltaneet vuorovaikutusstrategioita, psykologiaa ja henkilökohtaista vallankäyttöä myyntityössä hyödyksi niin, että tämä voidaan nähdä manipulaationa.

Myynninedistämiskannusteet kuten esimerkiksi provisio, on yleinen kannustin myydä jotain tiettyä tuotetta. Jos provisioiden erot ovat eri tuotteiden välillä suuret, on riskinä että asiakkaalle myydäänkin tuote josta saa suurimmat provisiot sen sijaan että myytäisiin asiakkaalle sopivinta tuotetta. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei saa tarvitsemaansa, vaan tuotteen, jota myyjä haluaa myydä provisiota, eli omia etuja priorisoiden. Provisiomallit toimivatkin parhaiten silloin, kun tuotteiden erot ovat pienet ja asiakkaalla on monia valinnanvaihtoehtoja.

Harhaanjohtaminen näkyy myynnissä eniten houkutusena johtaa asiakasta harhaan, jotta varmistettaisiin kaupan läpimeno. Provisioiden priorisointi asiakkaan tarpeen edelle on myös usein harhaanjohtamista. Tällainen voisi olla esimerkiksi tilanne, jossa myydäänkin toiseksi parhain tuote parhaimman sijaan provisioiden perässä. Asiakasta voidaan johtaa harhaan myös liioittelemalla, valehtelemalla tai olennaisten asioiden kertomatta jättämällä. (Parvinen 2013, 74-80.)

5 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenveto -osiossa tiivistetään työn teorian tietolähteitä ja tärkeimpiä käsitteitä. Opinnäytetyö keskittyy myyntiprosessin läpikäymisen lisäksi avaamaan adaptiivista myyntityötä sekä eri profiloititapoja sekä myyntityyleihin että asiakastyyppeihin liittyen.

Kuluttajamyntiprosessi voidaan jaotella monella eri tavalla osiin. Myyntiprosessi koostuu kuitenkin koostuvat asiakkaan löytymisestä, ensikontaktista, tarvekartoituksesta, asiakkaan analysoimisesta, tuotteen esittämisestä, vastaväitteiden pyytämisestä sekä kaupan päättämisestä. Myyntiprosessilla itsessään tarkoitetaan monivaiheista myyntikeskustelua, jossa tavoite on saada kauppa aikaan. Vaikka myyntiprosessi nähdään helposti eri vaiheiden sarjana, on tärkeä huomioida että vaiheet voivat vaihdella asiakkaasta riippuen.

Ensikontakti antaa asiakkaalle kuvan myyjästä. Ensikontaktiin vaikuttavat esimerkiksi katsekontakti, asento, tervehtiminen sekä vaatetus. Jo ensikontaktissa asiakas voi luoda luottamusta myyjään. Tarvekartoitus on yksi myyntiprosessin tärkeimmistä vaiheista, ja sen tavoitteena on saada tieto asiakkaan nykytilanteesta. Hyvä tarvekartoitus nähdään enemmän ihmiseltä ihmiselle -keskusteluna, eikä niinkään myyjältä asiakkaalle. Asiakkaan analysoinnilla ja ostosignaalien tarkkailulla tarkoitetaan havainnointia asiakkaan kiinnostuksesta tuotteeseen. Ostosignaalit nähdään tekijöinä, jotka viestivät kiinnostusta ostoon. Asiakkaan analysoinnin helpottamiseksi on luotu neljän K:n ohje: Kuuntele, Kysy, Keskustele ja Keskity. Tuotteen esittämisvaiheessa käytetään hyödyksi tarvekartoituksessa kysytyjä ja ostosignaalien tarkkailulla havainnoituja etuja ja hyötyjä tuotteesta, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Vastaväitteiden pyytämisessä annetaan asiakkaan käydä läpi epäilynsä ja vastaväitteensä tuotetta kohtaan. Prosessi kestää niin kauan, kunnes jokaiseen kysymykseen on saatu vastaus. Väitteet ovat usein toistuvia, jolloin OEH -analyysin (Ominaisuus, Etu, Hyöty) taitaminen helpottaa vastaväitteiden perustelua. Kaupan päättäminen on myyntiprosessin todellinen tavoite, ja sen viimeinen vaihe. Kaupan pyytäminen voi olla tilanteesta riippuen pelottavaa, mutta sitä suositellaan kysymään aina kun asiakas ilmaisee ostohalukkuutta. Kielteisistä vastauksista kaupanpäättämisen vaiheessa on hyvä oppia, jotta seuraavilla kerroilla niihin johtaviin syihin osataan varautua.

Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on onnistuneen myyntitilanteen perusta. Ilman vuorovaikutusta ei myyntikeskustelu lähde liikkeelle. Onnistunut myyntikeskustelu johtaa parhaimmillaan hyvään myyntitulokseen sekä asiakkaan tyytyväisyyteen. Onnistumiseen myyntitilanteissa vaikuttaa vuorovaikutustaitojen lisäksi myös henkilökohtaiset myyntitai-

dot ja taito mukautua asiakkaan ”tasolle”. Taitava myyjä osaakin havainnoida viitteitä asiakkaan ostopäätökseen johtavista tekijöistä. Havainnointiin myyjä tarvitsee aktiivisen kuuntelun lisäksi vuorovaikutustaitoja myös non-verbaalisen viestinnän kautta, kuten hymyn tai katsekontaktin. Havainnointia helpottaa myös tieto eri jakoperiaatteista, joihin asiakkaita ja ostokäyttäytymistä voi jaotella. Seuraavaksi lyhyt tiiviste kuviona jakoperiaatteista, joita teoriaosuudessa käytiin lävitse.

Tarpeet	Ostomotiivit	Ostomotivaatiot	Reagoivuus ja assertiivisuus	Aktiivisuus	Sosiaalinen tyyli
<ul style="list-style-type: none"> • Välinetarpeet • Käyttötarpeet 	<ul style="list-style-type: none"> • Tunneperäinen motiivi • Järkiperäinen motiivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tilannemotivaatio • Välineellinen motivaatio • Sisällöllinen motivaatio 	<ul style="list-style-type: none"> • Korkeasti reagoiva • Vähän reagoiva • Korkea assertiivisuus • Vähän assertiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiivinen • Ei-aktiivinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Pehmeo • Ajomies • Analyytikko • Ekspressiivinen

Kuvio 6. Jaottelutermien tiivistys

Tarpeet voidaan jakaa välinetarpeisiin sekä käyttötarpeisiin. Välinetarpeet voidaan nähdä tuotteen ostoperusteina, kun taas käyttötarpeet ovat nimensä mukaisesti tarpeita, jotka syntyvät ”tarvitsen tällaisen koska...” – lausahdusta jatkamalla.

Ostomotiivit jaetaan sekä tunne- että järkiperäisiin motiiveihin, jotka molemmat voidaan käsittää nimensä mukaisesti: järkiperäisessä motiivissa päätöstä ajaa rationaaliset syyt, tunneperäisessä ei. Ostomotiivien merkittäviä vaikutustekijöitä on ihmisen taustat kuten persoonallisuus ja varallisuus.

Ostomotivaatiot voidaan jakaa välineellisiin-, sisällöllisiin- sekä tilannemotivaatioihin. Kun välineellinen motivaatio ilmenee sosiaalisten tekijöiden kuten sosiaalisen tilanteen tai jopa -paineen kautta, syntyy sisällöllinen motivaatio hyötyjen ja käyttöarvon kautta. Tilannemotivaatio syntyy ulkoisten ärsykkeiden kautta, kuten mainos kivijalkamyymälän ikkunassa.

Ostotyypit voidaan jaotella assertiivisuuden ja reagoivuuden mukaan neljään eri luokkaan: vähän assertiivinen, korkeasti assertiivinen, vähän reagoiva ja korkeasti reagoiva. Assertiivisuudella tarkoitetaan tässä itsevarmaa viestintätapaa. Reagoivuudella tarkoitetaan tässä kontekstissa asiakkaan reaktioita ollessaan myyjän kanssa vuorovaikutuksessa.

Asiakkaan voidaan myös jaotella aktiivisiksi ja ei-aktiivisiksi asiakkaiksi. Aktiivisen erottaa yleensä asiakkaan määrätietoisuudesta ja päätöksenteon valmiudesta.

Sosiaalinen tyyli voidaan äänenkäytön osalta jakaa jälleen neljään luokkaan: pehmo, ajomies, analyttikko ja ekspressiivinen tyyli. Jakoperusteina käytetään äänenkäytön eri vaihteita kuten äänenvoimakkuus, -sävy tai -tyyli tai sanojen rytmitys. Tässä jaottelussa täytyy huomioida se, että on hyvinkin yleistä että sama asiakas voi käyttää ääntään monesta eri luokasta, eikä vain yhdestä.

6 Opas myynnin mukauttamisesta asiakasprofiilin mukaan

Opinnäytetyön tavoite oli tehdä syventävä koulutus Yritys Y:lle myynnin mukauttamisesta eri asiakasprofiilien mukaisesti. Oppaan nimi on ”Myynnin mukauttaminen asiakasprofiilin mukaan”. Oppaan tarkoitus on kartoittaa jo hieman kokeneempien myyjien osaamista asiakkaan tunnistamisessa profiileihin ja vuorovaikutustaitojen parantamisessa tunnistetulle profiilille, joita oppaassa on neljä. Tavoitteena on jakaa tuotos Powerpoint -muodossa osaksi myyjävalmennustoiminnetta tilanteisiin, jossa koetaan että myyjällä on jo kuluttajamyynnin perusoppi hallussa. Opas on siis tiivistetysti tarkoitettu tekemään hyvistä myyjistä entistä parempia ymmärtämällä myyntipsykologiaa. Myyntivalmennukset ovat tiiviitä sessioita, jonka vuoksi tuotoksen tiiviyyteen, helppouteen ja terävyyteen ollaan panostettu.

6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulus

Projektisuunnittelu pyöri kokonaisuudessaan aikataulutuksen ympärillä: kysy tuotoksen tarve, muoto ja julkaisumahdollisuudet, luo tämän pohjalta kattava teoriaosuus, tee lopullinen tuotos toimeksiantajayrityksen tahtotilan mukaiseksi ja palauta työ. Aikataulutukset, sekä suunnitellut että toteutuneet on kirjoittaja jättänyt tarkoituksella työstään pois, sillä suunnitellut eivät toteutuneet eikä toteutuneitakaan mitattu viikkotasolla. Tiivistetty aikajana työn prosessista on kuitenkin kuvattu kuviossa 7..



Kuvio 7. Toteutunut aikataulu

Suunnitelmassa huomioitiin se, että tuotokselle oli toimeksiantajan puolesta laadittu hyvin spesifi käyttötarkoitus, jonka pohjalle kaikki piti rakentaa. Suunnitelmassa huomioitiin myös se, että kattavan teoriaosuuden löytäminen veisi aikaa, ja kun tuotos perustuisi pääasiassa teoriaan, ei se veisi niin paljoa. Työ itsessään tehtiin täysin kronologisessa järjestyksessä, lukuun ottamatta tiivistelmää, johdantoa ja pohdintaa, jotka tehtiin vasta työn ollessa täysin valmis.

Jo etukäteen ajankäytölliset riskit olivat tiedossa, ja näitä pidettiin myös hyvin realistisina. Muita riskejä työn etenemiselle ei nähty, mutta tiedostettu riski kävikin toteen ja tästä syystä työn valmistumisessa kesti pidempi aika kuin oltiin toivottu tai oletettu. Työn kirjoittaja on projektin aikana kokenut elämässään monia henkilökohtaisia vaikeuksia ja haasteita, mutta pääosin aikataulun venyminen johtui työelämän priorisoinnista ja työssä etenemisestä johtuvista työtaakkojen tuomista aikatauluongelmista. Toimeksiantajayritys oli kuitenkin kärsivällinen eikä antanut painetta työn valmistumiselle.

6.2 Aineisto ja keruumenetelmät

Työn kirjoittaja omaa neljän vuoden työkokemuksen yrityksestä Y, ja on nähnyt myynti- ja asiakaspalvelutilanteita työntekijän näkökulmasta toisestakin yrityksestä. Opintojen edetessä kirjoittaja on oppinut havainnoimaan ja yhdistämään palasia paikalleen paremmin, jolloin esimerkiksi kokonaisuuksien ymmärtäminen on kirjoittajalla kohtuullisella tasolla. Teoria-aineiston valinnoissa ja hyödyntämisessä on kirjoittaja käyttänyt taustaansa sekä yrityksen työntekijänä että opiskelijana apuna käytännön havainnoinnissa. Havainnointi on yksi laadullisista tutkimismenetelmistä. Havainnoilla tarkoitetaan tarkkailulla tehtyä tiedonkeruuta. Havainnoinnin tarkoitus onkin ympärillä tapahtuvien asioiden selvittäminen. Tämän vuoksi sen soveltuvuus myynti- ja asiakaspalvelutyön tutkimisessa on hyvä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.)

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu monista lähteistä kuten alan kirjallisuudesta sekä muutamasta verkkojulkaisusta. Lähteitä etsiessä sekä valitessa on kirjoittaja pyrkinyt sekä keräämään eri näkökulmia, että olemaan kriittinen lähteiden valinnassa, jotta teoriaosuus saavuttaisi mahdollisimman korkean luotettavuuden. Kirjoittaja pyrki myös selvittämään lähteen julkaisijasta taustadataa kuten asiantuntijuudesta ja tunnettavuudesta alaan liittyen. Kirjoittajan ollessa vähääkään epävarma näkökulman luotettavuudesta, on varmistus haettu toisesta lähteestä.

6.3 Luotettavuus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin havainnointia toiminnallisen tuotoksen aineiston keräämiseen, sillä laadulliset tutkimusmenetelmät eivät ole luotettavasti mitattavissa. Kirjoittaja ei ole haastatellut virallisesti ketään, mutta on neljän työuransa aikana saanut vaikutteita niin yritys Y:n myyjiltä, esimiehiltä, alue-esimiehiltä kuin heidänkin esimiehiltään sekä myynnin tukijoukoilta jotka pyörivät taustalla. Nämä vaikutteet ovat muokanneet myös kir-

joittajan havainnointia asiaa kohtaan ja saanut kirjoittajan ymmärtämään paremmin kokonaisuuksia. Kuitenkin, kirjoittajan/tutkijan tekemiin päätelmiin perustuu todellinen työn luotettavuuden arvio. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

6.4 Toteutus

Opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen toteutus eli havainnointi sijoittuu aikavälille toukokuu 2017 – huhtikuu 2021, sillä opinnäytetyön kirjoittaja tiesi kirjoittavansa tästä aiheesta jo aloitettuaan työnteon yrityksessä. Kirjoittaja ei siis rajannut havainnointia opinnäytetyön luomisjaksolle, sillä havainnointiin on vaikuttanut työkokemus jo ensimmäisistä päivistä lähtien. Tämän lisäksi havainnointiin on vaikuttanut kirjoittajan aikaisempi työkokemus toisessa yrityksessä myynnin saralla.

Opinnäytetyön prosessi alkoi teoriaosuuden kirjoituksella. Teoriaosuuden kirjoittaminen ennen muuta oli tärkeää, sillä työn tuotos tehtiin lähes täysin teorian perusteella. Teoriaosuuden ensimmäinen osuus oli myyntiprosessin vaiheet, joissa kirjoittaja pystyi hyödyntämään kevään 2017 aikana kirjoittamaansa Yritysmyynti -kurssin työnsarkaa: tutkielmaa. Tutkielman hyödyntäminen oli kuitenkin rajallista, sillä alkuperäisessä versiossa ei lähde-merkintöjä ollut. Myyntiprosessia ei tuotoksessa käyty läpi, sillä tuotos haluttiin pitää lyhyenä ja helppona. Myyntiprosessin vaiheet näkyvät kuitenkin koko tuotoksen taustalla.

Myyntiprosessin jälkeiset vaiheet tehtiin erinäisistä lähteistä etsien ja soveltaen juuri tähän opinnäytetyöhön sopivaksi. Työn toiminnallisen tuotoksen tekoon käytettiin avuksi koko opinnäytetyön teoriaosuutta.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas myynnin kouluttamisen tueksi Yritys Y:lle. Tämä tavoite voidaan nähdä toteutuneeksi tehdyn tuotoksen perusteella. Teoriaosuus tuki kokonaisuutta ja auttoi oppaan rakentamisessa alusta loppuun. Kuluttajamyynnissä, etenkin kivijalkamyymälöissä myynti on osa arkea ja sen sisällyttäminen teoriaosuuteen toi lisäarvoa oppaan tekoon ja ymmärrykseen, etenkin kun opas on suunnattu juuri kivijalkamyymälöissä työskenteleville.

Yritys Y:n myyjäkoulutus perehdytyksen jälkeen perustuu esimiestyöhön sekä ”myyjältä myyjälle” -koulutusmalliin, jonka apukeinoksi opas tehtiin. Oppaan teossa olikin tärkeä tuntee yleisönsä ja tehdä oppaasta helposti ymmärrettävä ja nopeatempoinen. Kun myyjävalmentaja tätä valmennuksissaan käyttää hyödyksi, ei voida olettaa, että hän lukee koko työn alusta loppuun vaan käyttää vain tuotoksen materiaalit hyödykseen nopeatempoisessa konseptissa.

Tuotoksessa pyrittiin myös yhdistämään monien eri teorialähteiden opit käytäntöön: Yritys Y:n maailmaan. Myynnin teoria ei ole ikinä absoluuttista faktaa, vaan niin kuin teoriaosuudessa tulikin ilmi, on adaptoituminen aina tärkeää. Tästä syystä tuotoksesta pyrittiin tekemään helppolukuinen ja käytännönläheinen, mutta ennen kaikkea juuri Yritys Y:n tyyliselle myynnille sopiva. Koen että tämäkin tavoite toteutui.

Kehittämisideoita ei tuotokseen löydy paljoakaan, sillä koko konsepti sekä tuotos on täysin uutta. Tuotoksesta tulevien palautteiden osalta voidaan tosin tehdä johtopäätöksiä, mihin tuotosta voitaisiin jalostaa.

7.1 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön teko eli opinnäytetyöprosessi sai alkunsa vuoden 2018 syksyllä aiheeseen liittyvällä kurssilla. Kurssi perustui opinnäytetöiden lukemiseen ja niiden arviointiin sekä aiheen valintaan. Aiheen valinta oli kirjoittajalle helppo, sillä aihe oli kiehtonut kirjoittajaa myynnissä jo pitkään ja kirjoittaja piti tätä myös omana vahvuutenaan, opettaen aiheen vierestä kollegoitaan jo pitkään. Haastavampi prosessi oli saada yhteisymmärrys toimeksiantajayrityksen kanssa siitä, missä muodossa tämä yritykselle tehtäisiin ja kuka tätä käytäisi hyödykseen, mutta lopulta tästä päästiin yhteisymmärrykseen, joka motivoi kirjoitta-

jaa. Opinnäytetyön ohjaaja antoi myös osviittoja ja aihe-ehdotuksia, jotka helpottivat liikkeelle lähtöä. Aikaa kirjoittamiseen oli noin puolisen vuotta, jonka suhteen kirjoittaja oli optimistinen, mutta realistinen, tuntien omat prioriteettinsa.

Kirjoittajan tavoite oli saada opinnäytetyöprosessi valmiiksi ajoissa, mutta niin ei lopulta käynyt, vaan prosessi venyi toista vuotta pitkäksi. Opinnäytetyön aloitus alkoi vuoden 2019 alussa, mutta valmiiksi saatiin vain raakaversio myyntiprosessista sekä työhön otsikot, raamit josta lähteä rakentamaan. Sitten iski kirjoittajan realistinen pelko prioriteettiansa kanssa. Kirjoittaja sai työuralleen nostetta ja uskoi, että panostus enemmän työhön kuin opinnäytetyöprosessin valmistumiseen, toisi kirjoittajalle enemmän hyötyä tulevaisuudessa. Tästä alkoi kuitenkin melkein kaksi vuotta kestävä oravanpyörä, sillä jokainen kerta kun aikaa olisi alkanut vapautumaan opinnäytetyön teolle, tuli työmaailmassa eteen uusi toimeksianto tai projekti, joka työllisti kirjoittajaa. Tämän lisäksi kirjoittaja koki elämässään suuria muutoksia, joiden priorisointi opinnäytetyön edelle oli kiistatonta. Lopulta, 2020 vuoden alku- sekä loppupuolella kirjoittaja löysi aikaa opinnäytetyön kirjoittamiselle, saaden työn lähes valmiiksi. Viimeistely venähti kuitenkin vielä kerran uuden työnimikkeen saannin johdosta, ja työ valmistuikin näin keväällä 2021, jolloin tuotos tehtiin kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyöprosessi opetti kirjoittajalle paljon, sillä sen valmiiksi saaminen oli valehtelematta kirjoittajan elämän vaikeimpia projekteja. Jälkiviisaana on helppo ajatella niin, että jos alusta asti olisi kirjoittanut päättä pahkaa, olisi prosessi saatu valmiiksi ennen työkiireitä opintojen ulkopuolella. Riski ajan priorisoinnista kävi todellakin toteen: sitä ei opinnäytetyölle annettu. Kirjoittaminen itsessään oli suhteellisen helppoa, kun sen vain aloitti ja sille antoi aikaa. Kirjoittaja huomasi, että päivästä yhden tunnin antaminen kirjoittamiselle oli liian vähän, sillä silloin ei päästy kunnolla sisään työn teemaan. Todella haastavaksi kirjoittaja koki vielä opinnäytetyötä priorisoidessaankin ajan löytämisen arjen keskeltä työn tekemiseen. Kahdeksan tunnin työpäivän ja mahdollisten ylitöiden sekä työmaailmasta mielen uudelleenkäynnistämisen jälkeen ei päivästä yleensä kaikkien arjen askareiden jälkeen ollut hirveästi jäljellä. Ja tästä ajasta oli pakko löytää vähintään kolme tuntia, jotta löytäisi viimeksi kirjoittamastaan punaisen langan, eikä kirjoittaisi joka kerta impulssien armoilla.

Kirjoittaja kokee, että kasvoi ammatillisessa mielessäkin huomattavasti kirjoittaessaan opinnäytetyötään. Jokaiselle projektin tärkeys ei välttämättä näy sen tekijälle heti, ja kauaskatseisuus on työmaailmassakin todella tärkeää. Priorisointi oman henkisen hyvinvoinnin sekä pakollisten työtehtävien välillä on haastavaa, mutta tärkeä taito oppia. Sanonta

"minkä taaksensa jättää sen edestään löytää" tiivistää hyvin kirjoittajan opinnäytetyöprosessin aikajanaa. Ja on näin myös työn viimeinen viisaus.

Lähteet

Ahvenjärvi L. 2017, Tutkielma. Henkilökohtainen myyntityö.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Jobber, D. & Lancaster, J.K. 2012. Selling and sales management. Pearson Education. England.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - anna asiakkaan ostaa. Talentum. Helsinki.

Lundberg & Töytäri 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Toinen painos. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY Oppimateriaalit Oy. Porvoo.

Rackham, N. 1995. SPIN Selling. Gower. Farnham.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. OY Imperial Sales AB. Helsinki.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä – ominaisuudet ja tositarinoita. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Sarasvuo, J., Jarla, P. 2002. Myynnin korkeajännitys. WS Bookwell. Juva.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä -mistä on hyvät myyjät tehty? Yrityskirjat Oy. Helsinki

Väänänen, H. 10.9.2014. Mielikuvaharjoittelu ja mindfulness myyntityössä. Ostosignaalit ja vastaväitteet. Lue: <http://trainettaone.blogspot.com/2014/09/ostosignaalit-ja-vastavaitteet.html>. Luettu: 26.01.2021.

Liitteet

Liite 1. Asiakkaan profilointi- & myynnin mukautusopas