

Aura Laaksonen ja Tuija Taralainen M586SN

# ASIAKKAAN PROFILOINTI MATKAILUPALVELUIDEN PUHELINMYYNTITYÖSSÄ

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma

Marraskuu 2010




**MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU**

Mikkeli University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

 <b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences	<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  25.11.2010	
<b>Tekijä(t)</b>  Aura Laaksonen & Tuija Taralainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  <b>Matkailun koulutusohjelma</b>	
<b>Nimeke</b>  Asiakkaan profilointi matkailupalveluiden puhelinmyyntityössä		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakkaan profilointi puhelinmyyntityössä. Työn toimeksiantaja on Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Tutkimuksessamme selvitimme videotallenteiden avulla, millä tavoin myyjä profiloii asiakasta puhelinmyynnissä, ja missä myyntiprosessin vaiheessa profilointia tapahtuu. Tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajan on tarkoitus luoda matkailupalveluyritykselle verkossa toimiva matkanvarausjärjestelmä.</p> <p>Teoriaosassa käsitelimme asiakasprofilointia ja sen yleisimpiä muuttujia, sekä myyntiprosessin ja asiakasprofiloinnin muuttujien yhteyttä. Myyntiprosessista esittelimme ne vaiheet, jotka liittyvät puhelinmyyntiin. Näiden tietojen avulla kerroimme, missä myyntiprosessin vaiheessa tapahtuu mitään profilointia teorian mukaan. Tilanteita selkeyttääksemme muodostimme kaaviot ennen ja jälkeen aineiston analyysiä. Tallenteiden analyysin jälkeen vertasimme teoriaa käytännön myyntitilanteisiin. Tutkimuksemme on kvalitatiivinen tutkimus</p> <p>Aineistoa analysoitaessa kävi ilmi, että myyntiprosessi ja asiakasprofilointi eivät etene täsmälleen ensimmäisen kaavion mukaan. Kaavioissa on kyllä yhtäläisyyksiä, mutta huomasimme, että myyntiprosessin vaiheissa saadaan tietoa useampiin profiilimuuttujiin, mitä teoria antaa ymmärtää. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että tarjotessa matkailutuotetta asiakkaalle, on erittäin hyödyllistä selvittää asiakkaan matkustuspreferenssit. Tärkeitä profilointimuuttujia ovat myös asiakkaan arvo ja kannattavuus sekä asiakkuuden vaihe ja elinkaari.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  asiakasprofilointi, puhelinmyynti, myyntiprosessi, asiakasprofiloinnin muuttujat		
<b>Sivumäärä</b> 53s. + 1 liite 3s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>
<b>Huomaus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Jaakko Suvantola	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos	

## DESCRIPTION

 <p><b>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU</b> Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  25.11.2010	
<b>Author(s)</b>  Aura Laaksonen & Tuija Taralainen		<b>Degree programme and option</b>  Dergree Programme in Tourism	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Customer profiling in the telemarketing of tourism service			
<b>Abstract</b>  <p>The subject of this bachelor's thesis was customer profiling in telemarketing. In the study we investigated on the basis of video material how and in which phases of the sales process a salesperson profiles customers in telemarketing. Our thesis was assigned by the University of Eastern Finland, the Centre for Tourism Studies. Their purpose was to use this study to develop a client's booking system on the internet.</p> <p>In the theory part we discussed customer profiling including the most common variables and also the connection of a sales process and customer profiling variables. We only introduced those phases of a sales process which relate to telemarketing. Within the theoretical framework we described the phases of a sales process including customer profiling variables. After a qualitative analysis of our video material we compared the theory and the real situation.</p> <p>During the analysis of the research material, we noticed that there are many differences between theory and real situations. Analyzing the real situations has shown us that in reality a salesperson can collect much more information which can fit the customer profiling variables. We drew two charts, one after the theory part and another one after the analysis. There are quite many differences in the charts. In the chart after the analysis there are much more variables connected to the sales process phases than in the first one.</p> <p>In sum, analyzing the real situations has shown us that the most important customer profiling variable is travel preference. Customer's value, profitability, customerships phase and life cycle are also important customer profiling variables.</p>			
<b>Subject headings, (keywords)</b>  customer profiling, telemarketing, sales process, customer profiling variables			
<b>Pages</b>  53p. + 1 app. 3p.		<b>Language</b>  Finnish	
<b>URN</b>  			
<b>Remarks, notes on appendices</b>  			
<b>Tutor</b>  Jaakko Suvantola		<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  University of Eastern Finland – Centre for Tourism Studies	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymys.....	1
1.2	Rakenne .....	2
2	ASIAKASPROFILOINTI.....	3
2.1	Asiakasprofiloinnin muuttujat .....	4
2.2	Matkailupalveluiden myynnin ja markkinoinnin kannalta olennainen asiakastieto ja sen profilointi.....	6
2.2.1	Demografiset ja psykografiset tekijät .....	7
2.2.2	Asiakassuhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari .....	8
2.2.3	Ostokäyttäytyminen .....	9
2.2.4	Asiakkaan arvo ja kannattavuus.....	11
2.2.5	Asiakkaan kiinnostus ja mielipiteet .....	12
3	MYYNTIPROSESSI.....	14
3.1	Myyntiprosessin käynnistäminen .....	14
3.2	Tarvekartoitus .....	17
3.2.1	Tarvekartoituksen tavoitteet.....	17
3.2.2	Kyselyprosessi .....	19
3.3	Tuotteiden ja hyötyjen esittely.....	21
3.4	Vastaväitteiden ja hinnan käsittely .....	22
3.5	Kaupan päättäminen ja asiakassuhteen jälkihoito .....	24
4	TEORIAOSUUDEN YHTEENVETOKAAVIO.....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	29
5.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus .....	29
5.2	Tutkimuksen aineiston analysointi .....	30
6	TUTKIMUKSEN AINEISTON ANALYSOINTI .....	31
6.1	Myynnin avaus.....	32
6.2	Tarvekartoitus .....	34
6.3	Tuotteiden ja hyötyjen esittely.....	36
6.4	Vastaväitteiden ja hinnan käsittely .....	40
6.5	Kaupan päättäminen .....	41
6.6	Asiakassuhteen jälkihoito .....	43

7	TULOSTEN YHTEENVETOKAAVIO.....	43
8	PÄÄTELMÄT.....	46
9	POHDINTAA .....	48
	LÄHTEET .....	51
	LIITE	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöprosessimme lähti käyntiin saatuaamme meitä kiinnostavan aiheen ohjaukselta opettajaltamme. Työmme toimeksiantajana toimii Itä-Suomen yliopiston Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Heiltä saimme käytettäväksemme 29 videotallennetta, joissa on seurattu kahden eri matkailualan yrityksen puhelinmyyjän työskentelyä. Toimeksiantajamme toiveena oli, että me tutkimme näitä videotallenteita ja analysoimme niissä työskentelevän asiakaspalvelijan tapaa profiloida asiakasta. Kiinnostuimme aiheesta, koska asiakasprofilointi on omien kokemusiemme mukaan paljon käytetty käsite, mutta kuitenkin aika vähän käsitelty tieteellisissä lähteissä.

Pölläsen (1999, 120) mukaan asiakasprofiloinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa asiakassuhdetta analysoidaan ostokäyttäytymistietojen ja asiakkaan kanssa käytyjen keskusteluiden avulla. Asiakasprofiloinnin tarkoituksena on siis oppia tuntemaan asiakas ja ymmärtää hänen käyttäytymistään.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymys

Tavoitteena oli tehdä sen kaltainen selvitys, että käy selkeästi ilmi minkälaisia profilointimuuttujia kohdeyrityksemme myyntipalvelun työntekijä käyttää, tai voisi mahdollisesti käyttää, kun otetaan huomioon tiedot joita asiakkaat kertovat myyjälle. Toimeksiantajallamme on tarkoituksena käyttää meidän tutkimustamme hyödyksi luodessaan omalle matkailualan asiakasyritykselleen nettisivujen varausjärjestelmiä. Nykyisellään varausjärjestelmä ei kuulemma toimi toivotulla tavalla. Asiakkaita ei tavoiteta nykyisellä järjestelmällä tarpeeksi. Myös tiedot, joita varausjärjestelmä selvittää asiakkaasta ovat puutteellisia, koska järjestelmä ei näiden tietojen varassa osaa tarjota asiakkaalle heidän haluamaansa vaihtoehtoa. Toimeksiantajamme haluaa siis selvittää, millaisia tietoja myyntipalvelun työntekijä saa asiakkaista irti ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää. Tämän takia he pitävät keskeisenä asiana asiakasprofilointia. Toisin sanoen heidän tarkoituksenaan on soveltaa kahden ihmisen välisessä kommunikoinnissa käytettyjä profilointikeinoja asiakkaan ja koneen väliseen kanssakäymiseen.

Videotallenteita analysoimalla meidän tarkoituksenamme on muodostaa käsitys siitä, kuinka ammattitaitoinen asiakaspalvelija profiloii asiakasta. Koska asiakasprofilointi oli meille itsellemme alkuun hieman vieras asia, omana tavoitteenamme oli selvittää

mitä tuo jollain tapaa tuttu, mutta kuitenkin niin tuntematon käsite todella tarkoittaa. Halusimme saada selville myös sen, millaisessa tilanteessa ja kuinka asiakasprofilointia voidaan hyödyntää.

Pääasialliseksi tutkimuskysymykseksemme muodostui yksinkertaisesti ”Miten asiakaspalvelija profiloii asiakasta puhelimessa?”, koska tämä on juuri se asia mitä me ja toimeksiantajamme haluamme selvittää. Samalla kun tutkimme pääongelmaamme, saimme vastaukset myös tutkimuksemme alakysymyksiin, jotka ovat: ”Missä myyntiprosessin vaiheessa myyjä profiloii asiakasta?” ja ”Millaista profiilitietoa myyjä kerää?”.

## **1.2 Rakenne**

Tutkimuksemme teoriaosassa määrittelemme ensin mitä asiakasprofilointi tarkoittaa. Määrittelemme myös, minkälaisilla profilointimuuttujilla matkailualan yritys voisi asiakastaan profiloida. Profilointimuuttujien määrittelyn jälkeen siirrymme käsittelemään myyntiprosessia. Esittelemme myyntiprosessista ne vaiheet, jotka ovat olennaisia puhelinmyyntityössä ja joissa myyjän on mahdollista kerätä asiakkaalta profiilitietoa ja suorittaa profilointia.

Aineistoa käsittelemme teoriaosan lopuksi tehdyn kaavion avulla. Olemme otsikoineet aineiston käsittelyn myyntiprosessin vaiheiden mukaan, koska mielestämme tämä selkeyttää asian ymmärtämistä. Samalla tulee ikään kuin automaattisesti ilmi missä myyntiprosessin vaiheissa tapahtuu mitäkin profilointia. Myös aineiston käsittelyn lopuksi olemme muodostaneet saaduista tutkimustuloksista samankaltaisen kaavion kuin teoriaosan lopussa. Näin tuloksia on helpompi verrata teorian tietoon.

## 2 ASIAKASPROFILOINTI

Pöllänen (1999, 120) on todennut kirjassaan, että asiakasprofilointi on ”prosessi, jossa asiakassuhdetta analysoidaan jatkuvasti ostokäyttäytymistietojen ja asiakasdialogin tuottaman informaation perusteella”. Tämän prosessin tuloksena muotoutuu reaaliaikainen asiakasprofiili, joka on jatkuvasti tarkentuva kuvaus asiakassuhteesta sekä sen kehittymisestä. Asiakasprofiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas ja ymmärtää hänen käyttäytymistään. Näitä tietoja hyödyntämällä kehitetään asiakassuhdetta. Profiloinnin tehtävänä on varmistaa, että

- yritys on koko asiakassuhteen ajan tietoinen asiakkaan todellisesta arvosta yritykselle, ja pystyy näin ollen suhteuttamaan markkinointipanostuksensa asiakkaaseen.
- yritys on ajan tasalla asiakassuhteiden tilanteesta ja vaiheesta. Näin yritys pystyy tekemään oikeita toimenpiteitä ja ratkaisuja oikeaan aikaan, joten turhat toimenpiteet ja hukkakontaktit vähenevät.
- aktiivisen ostokäyttäytymis- ja asiakaspalauteseurannan avulla pystytään huomaamaan asiakkaan käyttäytymisen muutossignaalit (esim. vaihtelut ostovolyymeissa). Näin ollen muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti, ja voidaan välttyä yllättäviltä asiakassuhteiden katkeamisilta. (Pöllänen, 1999,121).

Laveri (2006, 12) kirjoittaa tutkielmassaan, joka käsittelee käyttäjien profilointia verkkokaupoissa, että profiloinnissa asiakkaan erilaisista ominaisuuksista ja mielenkiinnon kohteista muodostetaan kuva hänestä kerättyjen tietojen pohjalta. Näin ollen asiakkaille voidaan tarjota tietynlaisia tuotesuosituksia ja yrityksen on helppo kohdentaa mainontansa eri asiakasryhmille. Profiloinnin tärkein tarkoitus on saada asiakkaita yritysuskollisempia.

Tutkielmassaan Laveri (2006, 29) on tarkastellut monia profilointimenetelmiä, joista kaksi perusmenetelmää on:

- Staattinen profiili, jossa asiakkaalta kysytään demografiset tekijät, eli sukupuoli, siviilisääty, sosiaalinen asema jne. Tällainen profiili on helppo ylläpitää, ja se voi olla täysin muuttumaton.



- Dynaaminen profiili, joka päivittyy käyttäjän tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden muuttuessa. Tämän profiilin avulla asiakkaan muuttuvat toiveet pystytään toteuttamaan paremmin. (Eirinaki & Vazirgiannis 2003).

Profilointimenetelmät voidaan myös jakaa tietoon pohjautuviin ja käytökseen pohjautuviin menetelmiin (Middleton, Shadbolt ja De Roure 2004). Tietoon pohjautuvissa menetelmissä aloitetaan asiakkaan staattisen tiedon keräämisellä jonka jälkeen liitetään dynaamisesti asiakkaat heille sopiviin malleihin. Käytökseen pohjaavat menetelmät tutkii asiakkaan käyttäytymistä esimerkiksi selaushistorian perusteella muodostaen samalla dynaamista profiilia. (Laveri 2006, 30)

## 2.1 Asiakasprofiloinnin muuttujat

Pölläsen (1999, 121) mukaan jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa, joiden mukaan se profiloi asiakasta. Erilaisia muuttujia on olemassa lukemattomia, riippuen yrityksen toimialasta ja toimintatavasta. Pöllänen (1999, 121–126) esittää esimerkin monipuolisen asiakasinformaation omaavasta kirjakaupasta.

Kirjakaupan muuttujia voisivat olla:

- **RFM-profiili.** RFM on lyhenne englannin kielen sanoista Recency, Frequency ja Monetary value. Menetelmän mukaan asiakkaat ryhmitellään käytetyn rahamäärän (Monetary value), ostotiheyden (Frequency) ja viimeisimmästä asiointista kuluneen ajan (Recency) perusteella. Esimerkiksi suoramarkkinointi käyttää tätä analysointi- ja profilointimenetelmää paljon. RFM-profiilin rakentamiseen on olemassa useita keinoja esim. aikaan perustuva, jossa määritellään tietty ajanjakso, jonka aikana seurataan asiakkaan ostotietoja. Yksi keino voisi olla myös tuoteryhmäkohtainen seuranta, eli seurataan niitä asiakkaita, jotka ostavat tietyistä tuoteryhmästä, esim. tietokirjoja.
- **Asiakassuhteen vaihe** kertoo onko kyseessä potentiaalinen asiakas, ensiasiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas vai ex-asiakas. Asiakassuhteiden vaihe on yksi hyödyllisimmistä ja käytetyimmistä profilointimuuttujista, koska asiakassuhteen eri vaiheissa kehittämisen tavoitteet ja työkalut ovat erilaisia. Kirjakaupan kohdalla tutkimalla asiakassuhteen vaiheita, voidaan sen mukaan muodostaa omat markkinointiohjelmansa jokaiselle ryhmälle. Asiakassuhteen vaihe on myös helppo automatisoida asiakastietokantaan syöttämällä jokaiselle

vaiheelle omat kriteerinsä. Esim. kirjakaupan kohdalla tietokanta päivittää kanta-asiakkaan passiiviseksi asiakkaaksi kun tämän vaiheen kriteerit täyttyvät.

- **Lukemispreferenssit** on eritoten kirjakaupalle sopiva profilointimuuttuja, koska ne nimensä mukaisesti kertovat asiakkaan kirjailija- tai aihe mieltymyksistä. Lukemispreferenssit on helppo määrittää ostohistorian avulla tai asiakaspalautteen perusteella. Lukemispreferenssien avulla voidaan asiakkaalle tarjota esim. sähköpostin välityksellä samantyyllisiä kirjoja mitä hän on aikaisemmin lukenut.
- **Tarjontastatuksen** avulla esim. kirjakauppias pystyy tarkkailemaan mitä tuotteita hän on asiakkaalle tarjonnut ja miten asiakas on niihin reagoinut. Tarjontastatuksesta nähdään, millaisilla tarjouksilla ja markkinointiviesteillä on asiakkaaseen vaikutusta, miten ja kuinka usein ne saavat asiakkaan toimimaan. Tarjontastatusta hyödynnetään markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja sitä pidetään yllä kirjaamalla asiakkaalle suunnatut markkinointiviestit ja niiden palaute asiakastietokantaan.
- **Kanavakäyttö** kertoo asiakkaan kanavakäyttötottumuksista ja toiveista eri kanavien suhteen. Kirjakaupan kohdalla kanavakäyttöä seurataan esimerkiksi asiakastietojärjestelmään tallennetun asiakaskohtaisen matriisin avulla. Matriisin toisena ulottuvuutena ovat asiakaskontaktit (esim. ostot tai informaatiopyynnöt) ja toisena ulottuvuutena kontakteissa käytetyt kanavat. Kanavaprofiilia hyödynnetään siten, että huomioidaan asiakkaan käyttämät kanavat ja ohjataan asiakas käyttämään niitä kanavia, jotka parantavat hänen ja kirjakaupan välisen asiakassuhteen arvoa. Asiakkaan kanavatoiveita kartoitetaan säännöllisesti ja tarkkaillaan, mitä kanavia asiakas käyttää kulloisessakin kontaktissa.
- **Tyytyväisyys- ja palautetilanne** on profiili, johon kirjataan ylös kaikki asiakkaan antama palaute. Siellä näkyy myös asiakkaan palautehistoria ja palauteaktiivisuus. Eritoten asiakkaan tyytyväisyyttä tuotteisiin tarkkaillaan. Tyytyväisyys- palauteprofiilin avulla asiakassuhdetta kehitetään myönteiseen suuntaan.
- **Elämänvaihestatuksen** avulla määritellään asiakkaan elämänvaihe. Eri elämänvaiheilla on vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeimmät elämänvaiheet katsotaan olevan: syntymä, kouluunmeno, täysi-ikäisyys, opiskelun aloittaminen ja päättäminen, ensimmäisen asunnon hankkiminen, perheen perustaminen, lapsen syntyminen, lapsen muuttaminen kotoa, eläkkeelle siirtyminen. Nämä vaiheet ovat monilla toimialoilla suuria

vaikuttajia kysyntään ja tarjontaan. Kirjakaupalle tärkeitä elämänvaiheita ovat esim. kouluunmeno ja opiskeluiden aloittaminen. Elämänvaihestatusta voidaan tarkentaa myös ostohistorian ja asiakasdialogin avulla.

- **Suosittelijastatus** kertoo kuinka usein asiakas suosittelee yrityksen tuotteita muille vai suositteleeko hän niitä olenkaan. Status kertoo myös sen, kuinka arvokkaita asiakkaan suositukset ovat myynnin kannalta. Esimerkiksi verkkokirjakaupan kohdalla asiakkaat antavat palautetta lukemistaan kirjoista ja auttavat tällä tavoin yritystä löytämään tuotteet, jotka saattavat kiinnostaa muita samankaltaisen asiakasprofiilin omaavia asiakkaita. Usein suosittelijastatuksen ylläpidossa on henkilöstöllä keskeinen rooli suosittelijan tunnistamisessa ja profiloinnissa. Kun tiedetään, että jokin kauppa on syntynyt suosittelijan avustuksella, on tärkeää selvittää suosittelijan nimi, jotta se saadaan kirjattua suosittelijastatukseen.

Asiakasprofiloinnin edellytyksenä on laaja ja syvälinen asiakasinformaatio, kuten profiloinnin muuttujista voi havaita. Asiakasprofiloinnissa tarvittava tieto ei ole koskaan pelkästään asiakastietojärjestelmään syötettyä raakadataa, vaan profiloinnin tarkoituksena on jalostaa tietoa sellaiseen muotoon, että se kertoo mitä, milloin ja miten yksittäinen asiakas haluaa yrityksen kanssa asioida. Raakadata tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kodinkoneliikkeen asiakastietokannassa lukee, että joku asiakas on asioinut heillä viisi kertaa ostaen Panasonic -merkkisen laitteen. Profiilitieto taas on sitä, että ostohistorian ja asiakasdialogin perusteella asiakastietojärjestelmään on kirjattu tieto siitä, että asiakas on Panasonic-merkkiuskollinen. (Pöllänen, 1999,126)

## **2.2 Matkailupalveluiden myynnin ja markkinoinnin kannalta olennainen asiakastieto ja sen profilointi**

Pölläsen (1999) ja Laverin (2006) tutkielmia apuna käyttäen olemme muotoilleet matkailupalveluiden myynnin ja markkinoinnin kannalta olennaisen asiakasprofiloinnin muuttujien joukon. Kuten edellä on jo mainittu, Laveri (2006, 29–30) jakaa asiakasprofilointia erilaisiin menetelmiin. Hänen käyttämistään menetelmistä matkailupalveluiden asiakasprofilointiin sopii tietoon pohjautuva menetelmä. On kuitenkin yleisesti tiedossa, että mitä tahansa matkailupalvelua myytäessä, tulee asiakkaasta alkuun tietää, edes jotain demografisia tietoja eli väestötekijöitä. Esimerkiksi perhelomaa varatessa tarvitsee kertoa myyjälle perheen koko ja mahdollisesti myös lasten iät. Jo pel-

kästään nimen ilmoittamalla myyjälle antaa itsestään demografisia tietoja, eli tiedon sukupuolesta. Joten on siis perusteltua lähteä käsittelemään matkailupalveluiden asiakasprofilointia demografisista tiedoista alkaen. Bergström ym. (2003, 100) toteaa että, asiakkaan demografiset piirteet ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. Kotler ym. (2002, 267) taas kertoo, että yksi syy demografisten tietojen hyödyntämiseen on se, että ihmisen tarpeet ja toiveet ovat usein sidoksissa demografisiin tietoihin.

### **2.2.1 Demografiset ja psykografiset tekijät**

Bergströmin ym. (2003,100) mukaan demografiset tekijät ovat helposti mitattavia ja analysoitavia yksilöiden ominaisuuksia, niin sanottua ”kovaa tietoa”. Nämä väestötekijät muodostavat perustan markkinoiden kartoitukselle. Demografiset tekijät ovat niin sanottua raakadataa, joilla ei voida vielä selittää, miksi asiakas valitsi juuri tämän matkapaketin tai miksi hän matkustaa vuosittain toukokuun ensimmäisellä viikolla. Demografisia tekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti, tulotaso ja kansalaisuus. Matkapalvelun markkinointia mietittäessä tärkeitä tekijöitä ovat myös uskonto, perhe-elämä, alueelliset tekijät(asuinpaikka, onko asiakas kotimainen vai ulkomainen, liikkuvuus maan sisällä) ja terveys.

Kuten aikaisemmin on mainittu, demografisista tiedoista voidaan tehdä staattinen profiili, joka voi siis olla jopa muuttumaton. Totta kai asiakkaan ikä, perhe-elämä ja muut tekijät muuttuvat elämän aikana, mutta huomattavia muutoksia ei tapahdu. Tällaista profiilia on siis helppo seurata ja ylläpitää.

Tilgrén ym. (2002, 22) kertoo tutkimuksessaan, että psykografiset tekijät muodostuvat psykologisista ja sosiaalipsykologisista tekijöistä. Kotlerin ym. (2002, 272) mukaan psykografisiin tekijöihin kuuluu sosiaaliluokka, elämäntyyli ja persoonallisuus. Komppula ym. (2002, 83–84) luokittelee psykografisiin tekijöihin kuuluvaksi samat tekijät kuin Kotlerkin, mutta hän toteaa myös, että matkailutuotteiden markkinoinnissa psykografisia tekijöitä pidetään usein tärkeimpinä. Esimerkkinä hän mainitsee elämäntyyli luokittelun, joka kertoo esimerkiksi sen, että minkä tyyppiset henkilöt valitsevat all-inclusive -matkoja.

Bergström ym. (2003, 101–111) sanoo psykologisiin tekijöihin kuuluvan motiivit, tarpeet, arvot ja asenteet, oppiminen ja innovatiivisuus. Sosiaalisia tekijöitä taas ovat

tieto siitä millaisiin ryhmiin ihminen kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmätekijöiksi. Viiteryhmiä ovat esimerkiksi työporukka, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri, alakulttuurit ja sosiaaliluokka. Bergström ym. (2003, 100) mainitsee aikaisemmin demografisten tietojen olevan helposti mitattavaa, kovaa tietoa. Psykografiset tekijät taas ovat ”pehmeää tietoa”, jonka mitaaminen ja analysointi on huomattavasti vaikeampaa.

Yksi esimerkki psykografisista tekijöistä voisivat olla motiivit, jotka liittyvät olennaisesti matkailuun. Kuten Komppula ym. (2002, 68) toteaa ”Matkailuyrittäjän on ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta juuri tietyn tuotteen.” Komppulan ym. (2002, 68) mukaan pohdittaessa matkailutuotteen ostopäätöstä on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi, joka kertoo miksi matkustetaan, sekä toissijainen matkustusmotiivi, joka kertoo miten ja/ tai minne matkustetaan.

Demografiset ja psykografiset tekijät muodostavat laajan asiakastietokannan, mutta kuten Pöllänen (1999, 126) on maininnut, pelkkä asiakastiedon kerääminen ei ole profilointia. Että profilointia voisi harjoittaa, täytyy pohjalla kuitenkin olla laaja ja syvälinen asiakastietokanta. Tämän takia koemme tärkeäksi kerätä asiakkaasta kaikki tarpeellinen tieto, jota soveltamalla sitten saavutetaan profiilitietoa. Esimerkkinä demografisten ja psykografisten tietojen hyödyntämisestä profiloinnissa voisi olla Pölläsen (1999, 125) esittämä *elämänvaihestatus*. Pöllänen (1999, 125) kertoo, että eri elämänvaiheilla on vaikutusta ihmisen ostokäyttäytymiseen. Matkailupalveluiden myynnissä tärkeitä elämänvaiheita voisi olla esimerkiksi eläkkeelle siirtyminen, koska eläkkeelle siirryttäessä on ihmisellä enemmän aikaa matkustaa.

### **2.2.2 Asiakassuhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari**

Pölläsen (1999,122) mukaan *asiakassuhteen vaihe* on yksi hyödyllisimmistä ja käytetyimmistä profiilimuuttujista, sillä asiakassuhteen kehittämisen keinot ja tavoitteet muuttuvat suhteen eri vaiheissa. Tämä muuttuja kertoo, onko kyseessä potentiaalinen asiakas, ensiasiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas vai entinen asiakas. Asiakassuhteen vaihe voidaan automatisoida yrityksen tietokantaan, esimerkiksi matkatoimiston asiakasrekisteri voidaan ohjelmoida päivittämään asiakassuhteen vaihe satunnaisasiakkaasta kanta-asiakkaaksi kun vaiheen kriteerit täyttyvät.

Bergström ja Leppänen (2003, 410) ovat muodostaneet perinteisen asiakasryhmittelyn:

- **Potentiaalinen asiakas** on mahdollinen asiakas, joka ei ole vielä ostanut yrityksen palveluja tai tuotteita, mutta kuuluu yrityksen kohderyhmään. Suspektit ovat asiakkaita joista ei vielä tiedetä juuri mitään, ja prospektit sellaisia asiakkaita, joilta on saatu yhteystiedot sekä joitain tietoja ostopotentiaalista.
- **Satunnaisasiakas** ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita tai palveluja. Ensiasiakas ja uusintaostaja voivat olla satunnaisasiakkaita. Yrityksen kannalta olisi hyvä tunnistaa ensiasiakkaat, sillä heidän tyytyväisyytensä kautta asiakassuhdetta pystytään kehittämään.
- **Kanta-asiakkaat** ostavat yritykseltä säännöllisesti. Nämä voidaan vielä jakaa esimerkiksi perusasiakkaiksi ja avainasiakkaiksi, jotka ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat.
- **Entinen asiakas** on lopettanut yrityksen tuotteiden tai palvelujen ostamisen joko yrityksestä riippuvista tai riippumattomista syistä, kuten huono palvelunlaatu, muutto toiseen kaupunkiin tai kilpailevan yrityksen toiminta. Asiakassuhteen päättymisen syyn perusteella, entiset asiakkaat voidaan luokitella ryhmiin, mutta tällöin on tiedettävä suhteen loppumisen todellinen syy.

Myös *asiakkuuden elinkaaren* vaiheen perusteella markkinointia voidaan tehostaa asiakaskohtaisesti. Mäntynevan (2001, 19) mukaan asiakkuuden elinkaareissa on neljä vaihetta: uuden asiakkaan hankkiminen, asiakkuuden muuttaminen kannattavaksi, asiakkuuden syventäminen ja olemassa olevien asiakkuuksien säilyttäminen.

### 2.2.3 Ostokäyttäytyminen

Bergström ym. (2003, 98) kertoo asiakkaan ostohaluun vaikuttavan monenlaiset tekijät, etupäässä tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Asiakkaan eri ominaisuudet, yrityksen markkinointitoimenpiteet, muiden kokemukset, ympäristön vaikutus, ostohistoria ja muut tekijät taas muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Ostokäyttäytymistä määrää suuresti ostokyky, eli asiakkaan taloudellinen mahdollisuus ostaa, ja siihen liittyvä varallisuus, mahdollisuus luotonsaantiin, maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokykyyneen vaikuttaa myös asiakkaan käytettävissä oleva aika: jos asiakkaalla ei ole aikaa etsiä edullisinta tuotetta tai palvelua, täytyy hänen käyttää ostokseen enemmän rahaa. Puustinen ym. (2007, 144) käsittelee juuri matkailijan ostokäyttäytymistä ja kertoo siihen

vaikuttavan sekä sisäiset, että ulkoiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet sekä yrityksen ulkoinen toimintaympäristö; taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai muutokset lainsäädännössä. Asiakkaan sisäisiä valintoja puolestaan ohjaavat esimerkiksi demografiset ja psykografiset tekijät, joilla sanotaan olevan merkittävä vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Olemassa olevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan tutkia myyntitilastojen ja asiakasrekisterien avulla. Etenkin kanta- ja avainasiakkaiden tarkkojen ostokäyttäytymistietojen kautta asiakkaita pystytään ryhmittelemään ja näin ollen markkinointi tehostuu. Ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan esimerkiksi viimeisen ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän tai ostokohteen perusteella. Näiden tietojen avulla voidaan muodostaa asiakaskohtainen *RFM – profiili* (Recency, Frequency, Monetary Value), jonka avulla asiakkaat voidaan luokitella asiakastyyppeihin. Erilaisia asiakkaita lähestytään eri tavoin ja eri ajankohtina. Esimerkiksi harvoin, paljon kerralla ostava asiakas voi olla yhtä kannattava kuin usein, vähän kerralla ostava asiakas. Asiakastietokannassa voidaan käyttää niin sanottuja liipaisimia (triggereitä), jotka aktivoivat ennalta suunnitellun toimenpiteen, kuten suoramarkkinointikirjeen lähettämisen, kun asiakkaan viimeisimmästä ostosta on kulunut tietty aika (Bergström ym. 2003, 412).

Pöllänen (1999,123) käyttää omassa kirjakauppaesimerkissään yhtenä profiilointimuuttujana lukemispreferenssejä, jonka määrittäminen tapahtuu ostohistorian ja asiakaspalautteen avulla. Matkailutuotteen markkinoinnissa vastaavanlainen muuttuja voisi olla esimerkiksi *matkustuspreferenssit*, joka kertoisi matkailijan matkakohde- ja matkattyyppi-mielityksistä. Seuraamalla matkailijan ostohistoriaa saataisiin selville, missä kohteissa hän on vierailut ja kuinka usein ja minkä tyyppisillä matkoilla hän eniten käy esimerkiksi ryhmä- vai omatoimimatkoilla tai kaupunki- vai rantalomilla. Pölläsen esimerkissä lukemispreferenssistä, mainitaan sen käsittelevän asiakkaan mieltymyksiä kirjallisuuden suhteen, mm. aihe mieltymyksiä. Matkustuspreferenssi taas vastavaroisesti voisi käsitellä asiakkaan mieltymyksiä matkan suhteen. Esimerkiksi jos asiakas olisi lähdössä lomalle Lappiin, niin tämä tieto kirjattaisiin matkustuspreferenssiin, mutta samalla voitaisiin kirjata myös hieman tarkempia mieltymyksiä, esimerkiksi, että asiakas pitää laskettelusta ja juhlimisesta ihmisten kesellä tai sitten, että asiakas pitää erähenkisyydestä ja mökkilomasta. Matkustuspreferenssiä voitaisiin hyödyntää tarjoamalla asiakkaalle sen tyyppisiä matkoja missä hän käy mieluiten.

#### 2.2.4 Asiakkaan arvo ja kannattavuus

*Asiakkaan arvoa* tutkitaan yrityksen näkökulmasta, eli kyse on siis asiakkaan arvosta yritykselle, eikä asiakkaan kokemasta arvosta. Arvoa tutkitaan tämän hetken tilanteen kannalta sekä tulevaisuuden potentiaalista arvoa. Asiakkuuksien arvo vaihtelee, ja asiakkaat ovat eriarvoisia. Lehtisen mukaan ”Asiakkuuden arvon keskeinen merkitys on siinä, miten paljon yritys voi saada resursseja käyttöönsä asiakkuudesta” (Lehtinen 2004, 123). Esimerkiksi eniten ostavat asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavimpia asiakkaita, koska he voivat saada suuria alennuksia ja tuottaa paljon palvelukustannuksia (Bergström ym. 2003, 413).

Mäntynevan (2002, 18) mukaan *asiakaskannattavuutta* tutkitaan yleensä lyhyellä aikavälillä, mutta asiakkaan arvoa tutkitaan monien vuosien katekertymän perusteella. Asiakkaan ostojen, niiden katteen ja asiakkuuden kestosta voidaan laskea asiakkuuden arvo, eli arvo on asiakkuuden tuottojen ja kustannusten (kohdistettu myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu) erotus. Positiiviset asiakkaat kannattaa hankkia ja säilyttää, mutta arvoltaan negatiiviset voivat huonontaa yrityksen varallisuutta. On oleellista ryhmitellä arvokkaat asiakkuudet, sillä näin yritys pystyy panostamaan markkinointiin ja säilyttämään kannattavat asiakkaat. Tämä profilointimuuttuja on tärkeä niin matkailupalveluyritykselle kuin muillekin yrityksille.

Asiakaskannattavuuden mittareita on mm. keskimääräinen asiakaskate, myynti, myynnin lisäys tai markkinointikustannukset asiakasta kohti. Kannattavuutta voidaan parantaa lisäämällä myyntiä, pienentämällä asiakaskohtaisia kustannuksia tai nostamalla hintaa. (Pöllänen 1999, 177)

Ylempänä esitellyssä kirjakauppaesimerkissä Pöllänen (1999,124) käyttää yhtenä profilointimuuttujana *kanavakäyttöä*, joka siis kertoo siitä, mitä yhteydenpitokanavia asiakas käyttää. Pöllänen mukaan tätä muuttujaa hyödynnetään siten, että tarkkaillaan asiakkaan kanavamieltymyksiä ja ohjataan asiakasta käyttämään niitä kanavia, jotka lisäävät asiakassuhteen arvoa. Kanavaprofiilia pidetään yllä kirjaamalla ylös jokaisessa asiakaskontaktissa käytetty kanava, sekä kartoittamalla säännöllisesti asiakkaan omia toiveita kanavankäytöstä.



### 2.2.5 Asiakkaan kiinnostus ja mielipiteet

Pöllänen (1999, 121–126) esittää kolme asiakasprofiloinnin muuttujaa joilla voidaan mitata juuri asiakkaan kiinnostusta ja mielipiteitä. Nämä kolme muuttujaa ovat tarjontastatus, suosittelijastatus ja tyytyväisyys- ja palautetilanne. Jokainen näistä muuttujista mittaa jollain tapaa asiakkaan kiinnostusta, esim. tietynlaisia tuotteita kohtaan ja asiakkaan mielipiteitä, esim. tuotteista ja palvelusta. Puustinen ym. (2007, 134–136) toteaa, että matkailumarkkinoinnin perustana on asiakaslähtöisyys, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaiden mieltymykset pyritään ennakoimaan ja toiminnan kehittämiseksi huomioidaan jatkuvasti asiakkaan odotukset ja tarpeet. On kuitenkin vaikea ennakoida asiakkaan mieltymyksiä, jos asiakkaasta ei tiedetä mitään. Pölläsen esittämät profiilintuottajat pyrkivät saamaan asiakkaasta sen tiedon, jonka avulla asiakkaan tulevia mieltymyksiä voidaan ennakoida. Esimerkiksi seuraamalla asiakkaan tyytyväisyys- ja palautetilannetta saadaan tietoa siitä mihin asiakas on ollut tyytyväinen. Tällöin voidaan asiakkaan mieltymyksiä pyrkiä ennakoimaan ja tarjota hänelle samankaltaista tuotetta tai palvelua, johon hän viimeksi oli tyytyväinen.

Pölläsen (1999,125) mukaan asiakkaan *tyytyväisyys- ja palautetilannetta* seuraamalla varmistetaan asiakassuhteen myönteinen kehitys. Tämä profiili antaa yritykselle myös tietoa siitä, että mitkä tuotteet tai palvelut tuottavat asiakkaalle arvoa. Puustisen ym. (2007,172–173) mukaan sillä, kuinka asiakas kokee palvelun ja palvelun laadun on suora yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen. Siihen, kuinka asiakas kokee palvelun, vaikuttavat: asiakkaan ja yrityksen kohtaaminen ja vuorovaikutus, fyysisten puitteiden tarjoama lisä aineettomiin palveluihin, yrityksen imago ja palvelun hinta.

Yksi lähestymistapa markkinoiden organisoimiseen matkailuyrityksessä on asiakassuhdestrategia. Silloin markkinoinnin tavoitteena ja toiminnan perustana on ymmärtää ja tuntea asiakkaat. Tarkoitus on myös synnyttää kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita eri toimenpiteiden avulla. Asiakassuhdestrategiassa asiakastyytyväisyyden merkitys on keskeinen, koska ilman tyytyväisyyttä asiakkaat tuskin palaavat ja tekevät lisäostoja tai suosittelevat yrityksen palveluita muille. (Puustinen ym. 2007, 177) Juuri tästä samasta asiasta asiakasprofiloinnissakin on kyse. Kuten on jo aikaisemmin mainittu Pölläsen (1999, 120) sanoin, niin ”asiakasprofiloinnin tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakas ja ymmärtää hänen käyttäytymistään”. Näiden Puustisen ym. sano-

jen avulla siis perustelemme sen miksi tyytyväisyys- ja palautetilanteen seuraaminen on niin tärkeää matkailuyritykselle.

Kun asiakas on johonkin tuotteeseen tyytyväinen, osataan hänelle tarjota jotain toista samankaltaista tuotetta. Ja taas toisaalta, kun asiakkaalle tarjotaan jotain tuotetta, niin saadaan mahdollisesti selville onko hän siihen tyytyväinen. Pöllänen (1999,124) esittämä *tarjontastatus* on siis osittain liitettävissä asiakkaan tyytyväisyyteen. Pöllänen (1999,124) mukaan tarjontastatus on profilointimuuttuja, joka kertoo, mitä tuotteita tai palveluja yritys on asiakkaalle tarjonnut, ja kuinka asiakas on näihin tarjouksiin reagoinut. Matkailupalveluiden markkinoinnissa voitaisiin käyttää esimerkkinä Aurinkomatkojen Internet-sivuilla olevaa Paikka auringossa -nimistä palvelua. Asiakas rekisteröityy perustiedoillaan palveluun, ja yritys saa mahdollisesti joitakin tietoja asiakkaan matkustusmieltymyksistä. Näin Aurinkomatkat pystyvät esimerkiksi sähköpostitse lähettämään asiakaskohtaisia tarjouksia, ja jos asiakas reagoi tarjouksiin, syntyy hänestä yritykselle tärkeää profiilitietoa. (Paikka auringossa –palvelun WWW-sivut, 2010)

Tarjontastatusta käsiteltäessä otettiin esimerkiksi Paikka auringossa – palvelu, jonne rekisteröityneet käyttäjät voivat siis kirjoittaa omia kokemuksiaan matkakohteista joissa ovat vierailleet. Ihmiset siis tällöin osoittavat omat mieltymyksensä ja mahdollisesti jopa suosittelevat kohdetta muille. Tästä päästäänkin siis seuraavaan muuttujaan joka aivan varmasti myös liittyy tyytyväisyyteen ja tarjontaan eli *suosittelijastatukseen*. Yleensä tyytyväinen ja hyviä tarjouksia saanut asiakas suosittelee yrityksen palveluja muillekin ihmisille. Pöllänen (1999, 126) mukaan suosittelijastatus nimensä mukaisesti kertoo siitä suositteleeeko asiakas yritystä ja sen tuotteita tai palveluita, kuinka usein hän suosittelee ja kuinka arvokkaita suosituksia ovat myynnin kannalta. Matkailupalveluiden myynnissä suosittelulla on varmasti hyvinkin suuri merkitys. Ihmisillä on tapana kertoa matkakokemuksistaan ystäville ja tuttaville ja samalla he tulevat suositteleeeksi tiettyjä palveluita ja yrityksiä. Pöllänen (1999, 126) toteaa, että suosittelijastatuksen ylläpitämisessä on yrityksen henkilökunnalla suuri rooli, koska on tärkeää selvittää suosittelijan nimi, jotta profiilia voidaan täydentää. Useinhan ihminen toteaa matkaa ostaessaan, esimerkiksi että ”ystävä suositteli lähtemään, kun oli ollut hänen mielestään niin ihana lomakohde”. Tällaisessa tilanteessa jää esim. matkatoimistovirkailijan tehtäväksi selvittää kuka tämä suosittelija on, jotta oikean ihmisen profiiliin saadaan merkintä matkan suosittelusta.

### 3 MYYNTIPROSESSI

Tässä luvussa käsittelemme myyntiprosessin niitä vaiheita, jotka liittyvät olennaisesti matkailupalveluiden myymiseen puhelimitse. Koska tutkimuksemme pääpainona on asiakkaan profilointi, niin keskitymme niihin myyntiprosessin vaiheisiin, joissa profilointia tapahtuu. Pyrimme myös määrittelemään, missä vaiheessa myyntiprosessia on luontevin ja helpoin käsitellä kukin profilointimuuttuja

Rope (2000, 388) toteaa, että puhelinmyyntiä edeltää usein tarjous tai asiakkaalle toimitettu esite hintatietoineen, joiden pohjalta puhelimesta voidaan myydä tuotetta. Näin asia on useimmiten myös matkailutuotetta myytäessä. Potentiaalisille asiakkaille saatetaan lähettää matkaesitteitä tai sähköpostiin houkuttelevia tarjouksia. Lehdissäkin on usein ilmoituksia matkoista ja ilmoituksen alalaidassa teksti ”soita ja varaa”. Rautainen ym. (2003, 149) toteaaakin, että suurin osa esimerkiksi hotellihuoneen varauksista tehdään puhelimitse.

#### 3.1 Myyntiprosessin käynnistäminen

Rubanovitsch ja Aalto (2005,38) ovat yhdistäneet myyntiosaamisen ja palveluosaamisen yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka he ovat nimenneet myyntiprosessin 16 askeleeksi menestykseen. Myyntiosaamisen katsotaan muodostuvan tilanne- ja tarvekartoituksesta, kuuntelemisesta, argumentoinnista, tuotetuntemuksesta, vastaväitteiden hallitsemisesta, ratkaisun ehdottamisesta, palvelun päättämisestä ja lisämyynnistä. Palveluosaamista taas ovat asiakkaan huomioiminen, tervehtiminen, ystävällisyys ja kohteliaisuus, aktiivisuus/oma-aloitteisuus, myyntihenkisyys, halu tehdä kaupat, ymmärrettävyys/vakuuttavuus ja palvelutilanteen hallinta/tehokkuus.

16 askelta menestykseen:

1. Ennakkovalmistautuminen
2. Kontaktinotto, asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen
3. Tarvekartoitus
4. Tuotetuntemus ja lyhyt yritysesitys
5. Hyötyjen esittely, perusteleminen

6. Vaihtoehtojen tarjoaminen
7. Vastaväitteiden käsittely
8. Asiakkaan aktivoiminen
9. Ratkaisun ehdottaminen
10. Päätöksen pyytäminen
11. ”Ei: n taklaaminen ja hintaneuvottelu
12. Kaupan päättäminen
13. Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti
14. Lisämyynti
15. Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys
16. Seuranta ja jälkihoito

(Rubanovitsch ja Aalto 2005, 38)

Rubanovitschin ja Aallon esittämä ”16 askelta menestykseen” on melko yksityiskohdainen esitys myyntityön vaiheista. Useimmiten vaiheita on huomattavasti vähemmän, kuten Bergströmin ym. (2003, 368) esittämässä mallissa, jossa myyntiprosessi koostuu seuraavista vaiheista: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden ja hinnan käsittely, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen hoitaminen. Ropen (2009, 156) esittämässä myyntiprosessissa vaiheet ovat: Valmisteluvaihe, myyntikeskustelu, tarjousvaihe, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Rope (2009, 155) toteaaakin, että myynnin prosessimalleja on hyvin paljon erilaisia, mutta ne ovat kuitenkin enemmän samanlaisia kuin erilaisia. Erilaisuus johtuu siitä, että osa prosesseista on pilkottu pienempiin osiin kuin toiset ja vaiheet on voitu nimetä hieman erilaisilla termeillä. Vaikka prosessit ovatkin ulkoasultaan erilaisia, ovat ne pääpiirteiltään identtisiä, koska myyntiprosessi perustuu aina asiakkaan ostoprosessiin. Ostoprosessi kulkee aina lähtökohtaisesti samalla tavalla, sen vaiheita ovat: oston aloitus/tarpeen tiedostaminen, vaihtoehtojen ratkaisujen hahmotus, hankintalähteiden hakeminen, vaihtoehtojen arviointi omien arvostusten mukaisesti, ostokohteen valinta ja osto omien mieltymysten mukaisesti.

Tässä tutkielmassa myyntiprosessia on käsitelty seuraavien vaiheiden kautta: myynnin avaus, tarvekartoitus, tuotteiden ja hyötyjen esittely, vastaväitteiden ja hinnan käsittely, kaupan päättäminen ja asiakassuhteen jälkihoito. Rubanovitschin ja Aallon (2005, 38) esittämästä ”16 askeleesta” olemme laskeneet numeroiden 1 ja 2 kuuluvan myynnin avaukseen. Numerot 4-6 kuuluvat tuotteiden ja hyötyjen esittelyyn ja numerot 7-11 vastaväitteiden ja hinnan käsittelyyn. Kaupan päättämiseen puolestaan kuuluvat

numerot 12 - 15. Ropen (2009, 156) esittelemästä jaottelusta katsomme ”tarjousvaiheen” kuuluvan tarvekartoitukseen.

Vaikka myyntiprosessimalleja on niin paljon kuin on tekijöitäkin, niin jokainen kuitenkin tuntuu lähtevän liikenteeseen jonkinlaisesta myynnin avauksesta tai valmistautumisesta. Rubanovitsch ja Aalto (2005, 42) painottavat, että myyntiprosessin onnistumisen kannalta on huolellinen valmistautuminen tärkeää. Myös Vahvaselkä (2004, 143) toteaa, että valmistautuminen on kaiken a ja o. Mutta tehtäessä puhelinmyyntityötä ja varsinkin silloin kun soittaja on useimmiten asiakas, on myyjän valmistautuminen hieman erilaista kuin mitä useimmiten käsitetään. Vahvaselän (2004, 142) mukaan valmistautumiseen kuuluu olennaisena osana asiakkaiden perustietojen selvittäminen ja valmistautuminen myyntineuvotteluun. Rubanovitsch ja Aalto (2005, 37) toteavat kuitenkin, että kuluttajakaupassa ennakkovalmistautuminen jää usein pois, koska asiakas kävelee sisään liikkeeseen omasta aloitteestaan ja myyjän tietämättä. Tämä sama pätee myös puhelinmyyntiin, silloin kun asiakas itse soittaa myyjälle. Puhelinmyyjä on ehkä enemmänkin valmistautunut ottamaan puheluja vastaan. Rautiaisen ym. (2003, 146–147) mukaan matkailutuotteiden myyntiin valmistautumisen lähtökohtana on se, että myyjä tuntee oman yrityksensä ja myytävät tuotteet. Myynnin avauksesta Bergström (2003, 368) toteaa, että kun myyjä tapaa asiakkaan ensimmäistä kertaa, on hänen pyrittävä luomaan itsestään positiivinen ensivaikutelma. Tämä on tärkeää myös puhelinmyynnissä, vaikka asiakas ja myyjä eivät näekään toisiaan. Ropen (2000, 388) mukaan puhelinmyyjän tärkeitä ominaisuuksia ovat positiivinen puhelinääni ja kyky viehättää puhelimessa. Ensivaikutelman luomisen lisäksi Ropen (2009, 165–167) mukaan avauskeskustelun tarkoituksena on toimia myyntikeskustelun lämmittelyvaiheena. Myyjän näkökulmasta tavoitteena on mm. luoda käsitys myyntitilanteesta ja asiakkaasta. avauskeskustelun aikana myös ostaja muodostaa oman käsityksensä myyjästä.

### **Profilointi myynnin avaus -vaiheessa**

Kun puhelinmyynti käynnistyy siten, että asiakas soittaa yritykseen, niin asiakkaasta saadaan heti puhelun alkaessa tietää nimi. Eli heti myyntitilanteen alkaessa alkaa asiakkaan demografisten ja psykografisten tietojen kerääminen. Jos yrityksellä on asiakastietokanta, niin nimi yleensä myös kertoo sen, onko asiakas käyttänyt yrityksen palveluja aikaisemmin.

Kuten aikaisemmin on mainittu, puhelinmyyntiä edeltää monesti asiakkaalle lähetetty tarjouskirje tai lehdestä luettu mainos. Kun asiakas soittaa yritykseen, hän saattaa aloittaa keskustelun repliikilla: ”Sain tällaisen mainoksen postissa ja siinä oli mielenkiintoinen tarjous, joten ajattelin soittaa...” Tässä tilanteessa asiakkaan tarjontastatus- ta päästään heti täydentämään. Myös silloin kun tilanne on toisin päin, eli myyjä soittaa asiakkaalle, niin keskustelun alkupuolella myyjä melko varmasti viittaa asiakkaalle lähetettyyn tarjoukseen.

### **3.2 Tarvekartoitus**

Rubanovitschin ja Aallon (2005, 68) mukaan myyntiprosessin tärkein vaihe on se, kun asiakas puhuu. Mitä enemmän asiakas on äänessä, sitä todennäköisemmin hän ostaa myyjältä palveluita. ”Tarvekartoitusvaiheessa myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua!”.

Tarvekartoitus on tehokas keino kerätä tietoa asiakkaasta, mikä helpottaa tulevaa kaupankäyntiä ja auttaa löytämään sopivan kokonaisratkaisun asiakkaalle. Tarvekartoitusvaiheessa ei ole vielä tarkoitus varsinaisesti myydä palvelua asiakkaalle, vaan otetaan selville, millaisen ihmisen kanssa ollaan tekemisissä. Myyjän on oltava aidosti kiinnostunut palvelemaan asiakasta, ja tässä vaiheessa ei vielä esitellä tuotteita ja hyötyjä. Tarvekartoitusvaiheessa kerätään tietoa asiakkaan tarpeista ja toiveista, jotta asiakkaalle löydetään miellyttävä ratkaisu. Huippumyyjä selvittää, mitä asiakas aidosti tarvitsee. Tällainen myyjä panostaa enemmän asiakkaan tarpeiden määrittelemiseen ja luottamuksen rakentamiseen, kuin tuotteiden esittelemiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68–69)

#### **3.2.1 Tarvekartoituksen tavoitteet**

Kuten jo aiemmin kävi ilmi, tarvekartoituksen tavoitteena on saada selville asiakkaan tämänhetkiset tarpeet ja tulevaisuuden näkymät, sekä mitä asiakas odottaa yrityksen tuotteilta tai palveluilta. Asiakkaan kokonaistarpeen selvittäminen on tärkeämpää kuin ratkaisu tilapäiseen tarpeeseen. Asiakas on tietoinen vain joistakin yrityksen tuotteista tai palveluista, joten myyjän tehtävänä on kaivaa esille asiakkaan tiedostamattomat tarpeet ja esitellä muita ratkaisuja. Myyjän tulee saada vastaukset kysymyksiin: kuka,

mikä, milloin, missä, miksi ja miten. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 69). Pekkarisen ym. (1997, 112) mukaan tarvekartoitusvaiheessa asiakkaalle esitetään avoimia, vaihtelevia ja juuri tätä asiakasta kiinnostavia kysymyksiä. Tämä vaihe pitäisi tehdä huolella ja harkiten.

Tarvekartoituksen avulla lisätään myös kaupan arvoa. Asiakas saadaan kiinnostuman kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan, kun myyjä tietää tämän tarpeet. Myyjän on osattava kaivella asiakkaan tieto esille esittämällä tietynlaisia kysymyksiä, sillä asiakkaan on välillä vaikea kertoa myyjälle toiveistaan. Etenkin silloin kun asiakas käyttää ensimmäistä kertaa yrityksen palveluja, saattaa hänellä olla vaikeuksia tiedostaa omat tarpeensa (Rubanovitsch & Aalto 2005, 69). Pekkarisen ym. (1997, 112) mukaan suomalainen myyjä saattaa toisinaan puhua liikaa ja kuunnella liian vähän. Toisaalta taas sanotaan, että joskus myyjä vastaa asiakkaan ongelmiin kuuliaisesti, mutta kyselee liian vähän.

Järjestelmällinen tarvekartoitus kääntää asiakkaan huomion pois hinnoista sekä auttaa asiakasta erittelemään tarpeensa. Kun asiakas ymmärtää kokonaisuudessaan tarpeensa ja toiveensa, sopivan tuotteen tai palvelun myyminen on helpompaa. Tätä varten myyjän olisi hyvä esittää tarkentavia lisäkysymyksiä, ja näin osoittaa asiakkaalle kuunnelleensa häntä. Myyjän kannattaa kirjoittaa ylös tärkeät asiat asiakkaasta ja tarpeista, ja lopuksi tehdä asiakkaan kanssa yhteenveto. Näin toimitaan asiakkaan ehdoilla, hän saa yksityistä palvelua sekä voi vielä täsmentää toiveitaan, eikä myynti jää puolitiehen. Yritys joka pystyy löytämään oikeita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin, saavuttaa paljon asiakasuskollisuutta. Moni myyjä menettää rahaa, asiakkaita ja aikaa puutteellisen tarvekartoituksen vuoksi. Tämä voi johtaa myös vääränlaisen tuotteen myymiseen, mikä on varsin kohtalokasta asiakassuhteen luottamukselle ja jatkumiselle. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 69–79)

Pekkarisen ym. (1997, 112) mukaan myyntikeskustelussa myyjän tulee noudattaa hyvää tyyliä, eli palvella asiakasta ystävällisesti, sopeutuvasti, rehellisesti ja kunnioittaa tätä. Jos myyjä ei toimi näin ja myyntikeskustelu on taitamatonta, asiakas voi kiinnostumisen sijasta alkaa vastustamaan myyntiä. Taitamaton myyntikeskustelu ilmenee hosumisena, kehumisena ja liioitteluna, ja täten asiakas suhtautuu negatiivisesti tuotteisiin ja myyjän.

### 3.2.2 Kyselyprosessi

Pekkarisen (1997, 113) mukaan hyvä myyjä ei pärjää ainoastaan luontaisella kyvyllä ja intuitioilla. Kysymysten esittäminen on hyvä keino opastaa asiakasta keskustelussa ja ne lisäävät mahdollisuuksia soveltaa vuorovaikutusta. Kysymysten avulla myyjä ohjaa asiakkaan mielenkiintoa halutulle alueelle, ja näin ollen myyjä saa käsityksen asiakkaan tarpeista, arvoista ja kokonaistilanteesta. Jos asiakas pääsee johtamaan myyntikeskustelua, ei kaupanteko luultavasti onnistu.

Keskustelun alussa myyjä käyttää faktakysymyksiä, jotka paljastavat olennaiset asiat asiakkaasta. Kyselyprosessin edetessä myyjä käyttää mielipidekysymyksiä, joihin asiakas ei pysty vastaamaan yhdellä sanalla, ja täten myyjä alkaa tuntea asiakasta ja tätä kautta tarjoamaan oikeanlaista tuotetta tai palvelua. Marckwortia, Lottia ja Pekkarista ym. mukaillen tavallisimpia kysymystyyppisiä ovat:

- Faktakysymykset, joihin tarvitaan suoraa vastausta, kuten ”Matkustatteko yksin vai perheen kanssa?”
- Kertovaa vastausta vaativat kysymykset eli avoimet kysymykset, joihin ei voi vastata vain parilla sanalla. Näillä kysymyksillä saadaan tietoa asiakkaan tilanteesta ja ongelmista, kuten ”Minkälaisia aktiviteetteja toivotte matkalta?” Avoimet kysymykset voidaan luokitella vielä rajaamattomiin, suunnattuihin ja autettuihin avoimiin kysymyksiin.
- Suggestiiviset eli johdattelevat kysymykset, jotka johdattelevat tiettyyn vastaukseen. Näillä kysymyksillä vedetään toista osapuolta haluttuun suuntaan ja käytetään ilmauksia kuten ”eikö niin?” tai ”minusta kuulostaa”.
- Kokeilukysymykset, joita käytetään testaamaan asiakkaan mahdollisia väitteitä tai edellisiä kokemuksia ja tietoja, esimerkiksi ”Miten olette päätyneet tähän mielipiteeseen?”.
- Provosoivat/motivoivat kysymykset, jotka voivat sopia hitaasti syttyville asiakkaille, esimerkiksi ”Nyt olisi hyvä aika tehdä piristävä lomamatka. Oletteko suunnitelleet reissua lähiaikoina?” Näitä kysymyksiä kannattaa käyttää varoen, sillä jotkut asiakkaat voivat pitää tällaista tyyliä röyhkeänä tai loukkaavana.
- Lukitsemiskysymykset, joilla asiakas ”lukitaan” sopimuksella, esimerkiksi ”Jos hyvitämme Teille 20 prosenttia hinnasta, onko sopimus silloin selvä?”.



- Vaihtoehtokysymykset, joilla voidaan jouduttaa ja auttaa asiakasta tekemään päätöksiä. Myyjä ohjaa näin keskustelua, niin ettei asiakas tunne olevansa ohjailtavana. Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi ”Haluatteko mieluummin rentouttavalle rantalomalle vai aktiiviselle liikuntalomalle?”. (Pekkarinen ym. 1997, 113–115, Marckwort 1998, 61–63, Lotti 2001, 146–147)

Laine (2008, 119) toteaa, että kyselyprosessin jälkeen myyjän tehtävä on tehdä kuulemastaan yhteenveto. Yhteenvedon tarkoituksena on varmistaa, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein. Kyseessä ei ole asiakkaan manipulointi tai johdattelu vaan tässä vaiheessa asiakas voi vielä tarkentaa tai korjata sanomisiaan. Tärkeintä on, että myyjä ja asiakas ovat asiasta samaa mieltä.

### **Profilointi tarvekartoitus-vaiheessa**

Tarvekartoitus on profiloinnin kannalta varmasti kaikista tuottoisin myyntiprosessin vaiheista, koska tarvekartoitus antaa asiakkaasta eniten tietoa. Chitwoodin (1996,129) mukaan tarvekartoituksen tavoitteena on arvioida asiakasta ja selvittää hänen tarpeensa tai ongelmansa. Tavoitteeseen päästään esittämällä kysymyksiä, joiden avulla asiakasta kannustetaan ilmaisemaan vapaasti tietonsa ja tunteensa. Kuten Chitwood toteaa, niin oikeanlaisilla kysymyksillä asiakas kertoo hyödyllistä tietoa itsestään ja mielipiteistään ja tästä raakadatasta voidaan sitten muokata profiilitietoa. Yllä kuvatussa kyselyprosessissa esitellyillä faktakysymyksillä asiakas tulee kertoneeksi esimerkiksi itsestään ja perheestään. Asiakkaan kertoessa itsestään saadaan helposti selville tietoa, joka täydentää asiakkaan elämänvaihestatusta. Tarvekartoituksen aikana saadaan selville myös matkailutuotteen markkinointiin olennaisesti kuuluva matkustusmotiivi. Asiakas esimerkiksi saattaa kertoa olevansa lähdössä työmatkalle, joka kertoo ensisijaisesta matkustusmotiivista. Kun asiakas sitten mainitsee, että työmatka suuntautuu esimerkiksi Leville, on se toissijainen matkustusmotiivi.

Koska tarvekartoituksessa on kyse juuri asiakkaiden tarpeiden selvittämisestä, niin siihen liittyy varmasti olennaisena osana asiakkaan mielipiteet ja kiinnostukset. Chitwood (1996, 124–128) esittää kirjassaan esimerkin tarvekartoituksesta. Esimerkissä on myyjän ja asiakkaan välinen keskustelu, jossa myyjä yrittää selvittää millaiselle matkalle asiakas perheineen haluaa. Koko keskustelu on lisätty tutkimuksen liitteeksi. Aika alussa asiakas ehdottaa itse tiettyä lomakohdetta (Milagros-saaret), myyjä tietten-

kin kysyy, että mitä saarta he ovat ajatelleet. Asiakas kertoo vastauksessaan, että eivät ole siellä koskaan käyneet, mutta ”Los Felices on kuulemma upea paikka”. Tämä asiakkaan yksi lause kertoo, että hän on kuullut paikasta jotain ja saanut jonkinlaisen suosituksen. Tästä keskustelun pätkästä siis saisi tietoa suositelijastatukseen. Asiakas mainitsee eräässä vaiheessa olleensa perheensä kanssa Egyptissä. Myyjä tarttuu heti syöttiin ja kyselee tarkemmin mitä asiakas perheineen piti matkasta. Myyjä siis selvittää asiakkaan mielipiteitä. Tässä esimerkissä Egyptin loma on ollut toisen matkanjärjestäjän järjestämä, mutta, jos näin ei olisi, niin myyjällä olisi tässä vaiheessa oiva tilanne kartuttaa asiakkaan tyytyväisyys- ja palautetilannetta.

Kaiken kaikkiaan tarvekartoituksessa on kyse, kuten Rautiainen (2003, 149) asian ilmaisee, asiakkaan tarpeiden, arvostusten ja odotusten täyttämistä. Asiakas saattaa monesti aloittaa lauseensa sanomalla; ”Minä haluaisin..?” tai ”Minä tykkään..?”. Joka kertoo siitä, että tarpeissa on myös monella tapaa kyse tunteista ja mielihaluista. Joten monesti myyjä kerää paljon tietoa asiakkaan mielipiteistä ja kiinnostuksista tarvekartoituksen aikana. Matkustuspalvelua myytäessä on tarvekartoituksen aikana tärkeää selvittää mihin kohteeseen asiakas haluaa matkustaa, joten myyjä selvittää samalla asiakkaan matkustuspreferenssejä.

### **3.3 Tuotteiden ja hyötyjen esittely**

Vahvaselkä (2004, 160) toteaa, että jokainen myyjä osaa kertoa, mikä tuote on. Parimmat myyjät taas kertovat mitä etuja tuotteesta on, kun taas huippumyyjä osaa kertoa tuotteen edut ja niiden merkityksen juuri asiakkaalle. Eli siis kun myyjä tekee tarvekartoituksen perusteellisesti tietää hän, mitkä ovat ne asiakkaalle tärkeimmät ja merkityksellisemmät asiat. Kuten Laine (2008, 76) toteaa ”myyjän on ensin ymmärrettävä asiakasta ja sen jälkeen kaivettava oikeat lääkkeet tämän ongelmaan”. Rubanovitsch ym. (2005, 83) toteaa, että usein eri kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden erot ovat melko pienet, joten on tärkeää, että myyjä esittelee lyhyesti omaa yritystään asiakkaalle ja keskittyy eritoten määrittelemään kuinka kyseinen yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.

Vahvaselän (2004, 160) mukaan siirryttäessä tuote-esittelyvaiheeseen tuotteen tai palvelun pitäisi olla keskipisteenä. Myyjän tulee muistaa, että eri asiat kiinnostavat eri

asiakkaita ja tuotteen esittelyn tuleekin perustua sellaisiin argumentteihin jotka ovat kyseiselle asiakkaalle tärkeitä.

Tuotteiden ja hyötyjen esittely kulkee käsi kädessä, koska kaiken tarkoituksena on löytää juuri sille tietylle asiakkaalle sopiva ratkaisu. Vahvaselkä (2004, 162) mainitsee, että tuotteen esittelyssä ei pitäisi keskittyä liikaa tuotteen ominaisuuksiin vaan sen sijaan pääpainon pitäisi olla tuotteen eduissa ja hyödyissä asiakkaalle. Esimerkiksi voidaan todeta ominaisuutena, että matkapakettiin kuuluvat lennot lennetään uudella ja nykyaikaisella lentokoneella, kun taas etu on se, että nykyaikaisella koneella lennot sujuvat nopeammin ja asiakkaalle jää enemmän aikaa kohteessa oleskeluun. Vahvaselkä (2004, 162) sanoo hyötyjen kuvaavan sitä kuinka tuote, sen ominaisuudet ja edut vastaavat asiakkaan tarvetta. Lentokone-esimerkissä hyöty voisi olla esimerkiksi se, että kun lento on aikaisemmin perillä kohteessa, asiakas kerkeää jo matkustuspäivänä mukaan opaskierrokselle, jonne hän haluaisi osallistua.

### **Profilointi tuotteiden ja hyötyjen esittelyvaiheessa**

Tässä vaiheessa myyjä ei suorita kovinkaan paljon varsinaista profilointia. Oikeastaan voitaisiin sanoa, että tässä vaiheessa myyntiä punnitaan se kuinka hyvin myyjä on tehnyt tarvekartoituksen ja profiloinut asiakasta. Rubanovitsch ym. (2005, 92–94) toteaaakin, että myyjän tulee puhua asiakkaan kanssa samaa kieltä, hänen tulee tarkkailla asiakasta tuote-esittelyn aikana ja antaa asiakkaalle tilaa kommentoida. Kommenttien perusteella myyjä tietää onko hän menossa oikeaan suuntaan ja tässä vaiheessa profiilia voidaan vielä tarkentaa ja kääntää keskustelua yhä enemmän ja enemmän asiakkaan mieleiseksi.

### **3.4 Vastaväitteiden ja hinnan käsittely**

Laineen (2008, 92) mukaan myyntiin kuuluvat vastoinkäymiset, ja kieltäviä vastauksia satelee jatkuvasti. Niitä on kuitenkin turha pelätä, ensimmäinen kieltäytyminen kannattaa hankkia nopeasti, sillä varmasti monikin asiakas myyjän uran aikana ei halua tehdä kauppvoja. Myyjän kannattaa valmistautua kielteiseen vastaukseen, ja oppia tunnistamaan, minkälaisesta kieltäytymisestä on kyse. Jos asiakkaan kieltäytyminen on selvää, hänen mieltään on turha lähteä enää muuttamaan. Kauppaa ei kannata tehdä väkisin, ja kieltäytyvä asiakas voi olla potentiaalinen joskus myöhemmin. Toisaalta

”ei” voi johtua asiakkaalle huonosta ajankohdasta, tällöin kieltäytymisestä ei pidä huolestua: asiakas saattaa kieltäytyä kerran testatakseen myyjää joko tietoisesti tai tietämättään.

Oston esteiden häivyttäminen on keskeinen osa myyntityötä, ja myyjän on varauduttava prosessin valmisteluvaiheessa kaikkiin mahdollisiin esteisiin. Ropen (2009, 168–169) mukaan nämä oston esteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: myyntitilanteessa hoidettaviin esteisiin, joihin kuuluu kuvitteelliset ja kokemuseräiset oston esteet, ja tilanteessa ylitsekäymättömiin esteisiin, joita kutsutaan myös verukkeiksi. Veruke on oston este, joka ei ole asiakkaan kieltäytymisen oikea syy, mutta niitä ei kuitenkaan kannata lähteä kumoamaan. Asiakasta ei pidä painostaa kauppaan, vaan pikku hiljaa lämmittää ja kypsytää asiakasta ja ottaa yhteyttä myöhemmin. Vastatakseen asiakkaan vajavaiseen kieltäytymiseen täytyy myyjän olla valmistautunut käsittelemään näitä vastaväitteitä. Kun myyjä pystyy vastaamaan perustellusti asiakkaan vastaväitteeseen, osoittaa hän tehneensä myyntiprosessin alkuvaiheen hyvin. Myös Rubanovitsch ym. (2005, 99) kertoo, että perustelujen suunnittelu etukäteen on tärkeää, ja näin ollen myyjän ei tarvitse pelätä vastaväitteitä. ”Vastaväitteet ja asiakkaan esittämät epäilyt eivät ole uhka, vaan mahdollisuus!”. Käsittelemällä huolestuneen asiakkaan vastaväitteet myyjä myöntää asiakkaalle, että tuotteessa tai palvelussa on mahdollisesti huonotkin puolensa, ja haluaa ratkaista nämä ongelmat. Tämä lisää myyjän ja asiakkaan välistä luottamusta.

Rautiainen ym.(2003, 150) toteaa hintaneuvottelun olevan olennainen osa myyntineuvottelua. Hotelli myynnissä yksittäinen hotelli pystyy nostamaan tai laskemaan hintoja riippuen markkinatilanteesta, tuotteen kysyntäarvosta ja asiakkaan maksukyvyistä. Hyvä myyjä myy laatua eikä hintaa. Jos yksittäisen hotellihuoneen hintaa ei pystytä laskemaan, matkailutuotteissa alennus on helppo toteuttaa erilaisissa matkailupaketeissa. Rubanovitschin ym. (2005, 84) ”Ylhäältä alas -myynnissä” tuotteen hyötyjen esittely aloitetaan laadukkaimmasta päästä kohti edullisimpia tuotteita. Jokaiselle asiakkaalle on annettava mahdollisuus ostaa parasta, ja on myös psykologisesti helpompaa aloittaa arvokkaammasta tuotteesta kohti edullisempaa, kuin edullisimmasta kohti arvokkaampaa. Myyjän ei kannata lähteä myyntiprosessin aikana puhumaan liian korkeista hinnoista tai hintojen pudottamisesta, jollei asiakas ota tätä esille. Hintaa ei pidä myöskään pudottaa ilman että myytävän kokonaisuuden sisältöä muutetaan. Jos asiakas ilmaisee tuotteen olevan liian arvokas, voi myyjä vielä yrittää kysyä esimerkiksi:

”Kuinka paljon hinta ylittää budjettinne?”, ja vastauksen perusteella ehdottaa uutta hintaa (Rubanovitsch ym. 2005, 125–127). Vahvaselän (2004, 172) mukaan hintaa käsiteltäessä on pyrittävä mahdollisimman pitkälle myymään kiinteää hintaa, eikä sortua helposti alentamaan hintaa. Hintaneuvottelussa pyritään

- kertomaan tuotteen konkreettiset hyödyt mahdollisimman houkuttelevasti
- kertomaan tarjouksen kokonaisuus (esimerkiksi matkailupaketti), ja vertaamaan sitä muihin kustannuksiin
- esittämään asiakkaalle hinta luonnollisella tavalla loppuvaiheessa myyntiprosessia
- jakamaan hinta osiin (esimerkiksi hotellihuone, pääsylippu teatteriin, ateriat)
- tarjoamaan maksujärjestelyjä, ja myöntämään mahdolliset alennukset.

### **Profilointi vastaväitteiden ja hinnan käsittelyvaiheessa**

Näissä myyntiprosessin vaiheissa myyjä tarkkailee asiakkaan tapaa suhtautua myyntiin. Onko asiakas vastaväitteistä huolimatta helposti ostavaa, vai vaikeasti suostuteltavaa tyyppiä. Mitä asiakas ajattelee tuotteen tai palvelun hinta-laatusuhteesta: onko hän valmis maksamaan hyvästä palvelusta, vai onko hän tarkan markan ostaja. Asiakkaan suhtautuminen hintoihin ja näin ollen mahdolliset ostot antavat profiilitietoa asiakkuuden arvosta ja kannattavuudesta. Hintaa käsiteltäessä saadaan asiakkaasta tietää tarkalleen hänen ostonsa arvo, ja kuten edellä on mainittu, harvoin ja paljon kerralla ostava asiakas voi olla kannattavampi kuin usein ja vähän ostava. Asiakkaan ostot verrattuna asiakkaaseen kohdistetun myyntityön kustannuksiin kertovat asiakkuuden arvon.

### **3.5 Kaupan päättäminen ja asiakassuhteen jälkihoito**

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin loppuun saattamisen kannalta tietysti tärkeä vaihe, mutta profiloinnin kannalta se on vain pieni osa. Kuten Rubanovitsch ja Aalto (2005, 103) toteavat, kun tarvekartoitus ja hyötyjen esittely on tehty hyvin, on kaupan päättäminen melko vaivatonta. Eli siis kaupan päättäminen on oikeastaan onnistuneen myyntityön tulos. Kaupan päättämisestä saadaan toki jotain tietoa asiakkaasta, josta on

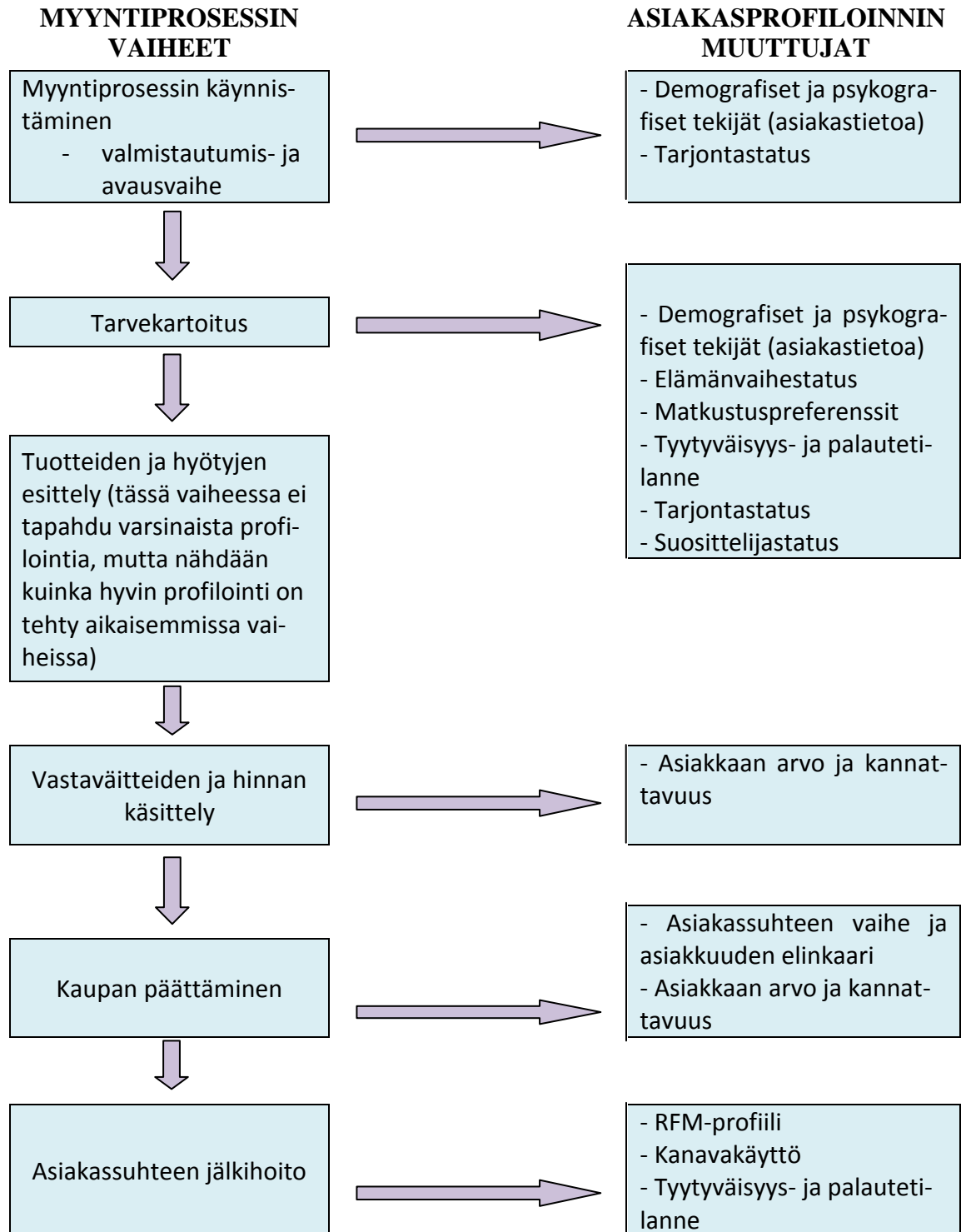
hyötyä profilointiin. Esimerkiksi jos asiakas on myyntiprosessin alussa ollut vasta potentiaalinen asiakas, niin myyjä pääsee päivittämään hänen profiilinsa ensiasiakkaan tasolle, jos kaupan teko onnistuu. Eli siis kyseessä on silloin asiakassuhteen vaiheen määrittely. Asiakassuhteen arvosta ja kannattavuudesta on myös mahdollista saada tietoa kaupan päättämisen vaiheessa. Kuten edellä on mainittu, niin asiakassuhteen arvo määritellään pitkällä aikavälillä, esim. useiden vuosien ajalta, joten yhden kaupan päätöksen jälkeen tätä profiilitietoa vain täydennetään. Asiakassuhteen arvon kannalta on tärkeää, että myyjä määrittelee, kuinka paljon kustannuksia kaupasta aiheutui ja kuinka paljon tuottoa. Kannattavuudesta taas saadaan tietoa, jo lyhyellä aikavälillä. Kannattavuudessa tarkastellaan yhtälailla kustannusten ja tuottojen erotusta.

Mielestämme asiakassuhteen jälkihoito on tärkeä osa profilointia. Varsinkin puhelinmyynnissä myyjä pääsee kunnolla päivittämään asiakkaan profiilin vasta puhelun jälkeen. Vahvaselkä (2004, 174) toteaa, että yksi kaupan päättämisen jälkeen välittömistä jälkihoitotoimenpiteistä on asiakaskortin täyttäminen. Ropen (2009, 181) mukaan yksi jälkihoitotoimenpiteistä on asiakastytyväisyyden varmistus. Tästä saadaan tietysti suoraan tietoa asiakkaan tyytyväisyyden ja palauteprofiiliin. Matkailutuotteiden kohdalla asiakaspalautetta kerätään esimerkiksi hotellihuoneesta löytyvän palautelomakkeen avulla. Rautiainen (2003, 152) toteaa, että palautelomake tulisi sijoittaa näkyvälle paikalle hotellihuoneessa. Nykyään yhä enemmän palautelomakkeet löytyvät yrityksen nettisivuilta. Tämä tapa on asiakkaan kannalta parempi, koska tällöin hän voi itse päättää milloin palautekyselyn täyttää. Esimerkiksi matkailupalveluiden kohdalla, asiakkaan on helpompi täyttää lomake kun hän on ensin rauhassa kotiutunut matkalta. Rautiainen (2003, 152) mainitsee myös, että WWW-sivuilla olevat lomakkeet on helpompi tallentaa asiakastietoihin, koska ne voidaan ohjata palautteita hoitavan työntekijän sähköpostiin.

Kun jälkihoidon yhteydessä myyjä täydentää huolellisesti asiakkaan profiilin, niin tällöin on myös helpompi tarkkailla asiakkaan tietoja. Huolellisesti ylläpidetystä asiakasprofiilista myyjä näkee kuinka pitkä aika sitten asiakas on ostoja tehnyt ja tiedetään missä vaiheessa häneen olisi taas hyvä ottaa yhteyttä. Näistä ostohistoria tiedoista kertoo parhaiten RFM-profiili. Asiakassuhteen jälkihoidon yhteydessä, voi myyjä täydentää asiakkaan profiiliin myös tiedon, siitä, että mitä informaatio ja yhteydenpito-kanavia asiakas ja myyjä käyttivät myyntiprosessin aikana, tällöin on kyse kanavakäytön seurannasta.

#### 4 TEORIAOSUUDEN YHTEENVETOKAAVIO

Kaaviossa on liitetty jokaiseen puhelinmyynnissä olennaiseen myyntiprosessin vaiheeseen siihen liittyvät asiakasprofiloinnin muuttujat.



(Bergström ym. 2003, 368; Pöllänen 1999, 121–126; Rope 2009, 156; Rubanovitsch & Aalto 2005,38)

Myyntiprosessin käynnistämiseen on tässä kaaviossa liitetty demografiset ja psykografiset tekijät sekä tarjontastatus. Tämä siksi, että puhelinmyynnin aloitus on usein varsin lyhyt, silloin kun asiakas itse soittaa myyjälle. Kun asiakas päättää soittaa myyjälle, on hänellä useimmiten jokin syy soittaa, joten keskustelu harvemmin alkaa ”Small talkilla”, koska asiakas ei koe myyntiprosessin käynnistämistä ”lämmittelyvaiheena” kuten Rope (2009, 165–167) esittää. Silloin, jos myyjä tekee aloitteen, on lämmittelyvaihe tarpeellinen. Asiakas siis menee usein suoraan asiaan. Hän todennäköisesti kertoo nimensä ja asiansa ja antaa tämän jälkeen myyjälle puheenvuoron. Tässä vaiheessa asiakkaasta saadaan demografisia ja psykografisia tietoja. Asiakas saattaa aloittaa keskustelun myös viittaamalla tarjoukseen jonka on nähnyt esimerkiksi sanomalehdessä tai Internetissä.

Kuten Rubanovitsch ja Aalto (2005, 68) toteavat, on tarvekartoitus myyntiprosessin tärkein vaihe. Tässä vaiheessa asiakkaasta saadaan kaikista eniten tietoa ja luonnollisesti kun saadaan paljon tietoa, saadaan myös paljon profiilitietoa. Tämän takia tarvekartoitukseen on tässä kaaviossa liitetty demografiset ja psykografiset tekijät, matkustuspreferenssit, tyytyväisyys- ja palautetilanne, tarjontastatus ja suosittelijastatus. Tarvekartoituksen kyselyprosessin aikana myyjä esittää asiakkaalle kysymyksiä, joilla on pyrkii saamaan selville asiakkaan mieltymykset ja tarpeen. Asiakas ei välttämättä aina itse tunnista omaa tarvettaan, joten kyselyprosessin avulla tällainenkin tarve saadaan kaivettua esille. Pekkarisen (1997, 113) mukaan kyselyprosessin alussa asiakkaalta kysytään faktakysymyksiä ja prosessin edetessä siirrytään mielipidekysymyksiin, joihin asiakas ei voi vastata ainoastaan yhdellä sanalla. Tässä tilanteessa asiakas tulee helposti kertoneeksi asioita, joista saadaan profiilitietoa matkustuspreferenssiin, joka siis kertoo asiakkaan matkakohde ja matkatyyppi mieltymyksistä. Mielipidekysymysten aikana saadaan selville myös asioita asiakkaan tyytyväisyydestä. Rubanovitsch ja Aalto (2005, 68) toteavat, että tarvekartoituksen aikana täytyy antaa asiakkaan puhua. Asiakas monesti mainitsee tässä tilanteessa, jos hän on kiinnostunut jostain tarjouksessa esitellystä matkasta tai jos joku hänen tuttavansa on suositellut hänelle jotain lomakohdetta. Nämä tiedot lisäävät tarjontastatuksen ja suosittelijastatuksen profiilitietoa.

Tuotteiden ja hyötyjen esittelyvaiheeseen ei tässä kaaviossa ole liitetty yhtäkään profiilintuottajaa, koska tämän vaiheen tarkoituksena on, että myyjä on enemmän äännessä. Myyjä esittelee tuotteita niiden argumenttien avulla, jotka tuottavat asiakkaalle



hyötyä. Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen kunnolla, osaa hän esitellä asiakkaalle juuri niitä tuotteita joista asiakas on kiinnostunut.

Vastaväitteiden ja hinnan käsittelyn vaiheeseen on liitetty ainoastaan profilointimuutuja, joka kertoo asiakkaan arvosta ja kannattavuudesta. Tämä muuttuja kertoo asiakkaan arvosta nimenomaan yritykselle. Asiakkaan arvo määritellään vähentämällä asiakkuuden tuotoista, asiakkuudesta koituvat kustannukset. Kun myyntiprosessissa käsitellään vastaväitteitä ja hintaa käy ilmi se mitkä ovat kyseisen asiakkuuden tuotot ja se onko asiakas kova vaatimaan alennuksia.

Kaupan päättämiseen on liitetty myös asiakkaan arvo ja kannattavuus, sekä asiakassuhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari. Kun kauppa on saatu päätökseen, voi myyjä merkitä kyseisen asiakkaan profiiliin taas yhden kaupan. Myytäessä matkailupalveluita ja etenkin hotellihuoneita näkee myyjä usein varausjärjestelmästä, kun hän ryhtyy varausta tekemään, että onko asiakas yöpynyt hotellissa aikaisemmin. Tämä antaa myyjälle tietoa onko asiakas potentiaalinen asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas vai entinen asiakas. Jokainen yritys määrittelee itse omat kriteerinsä jokaiselle asiakassuhteen vaiheelle. Kaupan päättämisen vaiheessa käy myyjälle myös ilmi asiakkuuden tuotto ja hän saa myös jonkin verran tietoa käytettyihin kustannuksiin. Näiden tietojen avulla myyjä voi määritellä alustavasti asiakkaan arvon.

Asiakassuhteen jälkihoito on lisämyynnin kannalta tärkeä myyntiprosessin vaihe vaikka siitä emme voikaan saada tietoa aineistomme kautta. Jälkihoitona myyjä voi täydentää asiakkaan profiilia tyytyväisyyden ja palautetilanteen, kanavakäytön ja RFM-profiilin osalta. Etenkin hotellihuoneiden myynnissä asiakkaalta saadaan melko helposti tietoa tyytyväisyydestä ja palautteesta, koska hotellit täyttävät asiakkailtaan palautelomakkeen. Kanavakäyttö kertoo siitä, mitä yhteydenpitokanavia asiakas suosii. Puhelinmyynnin jälkeen, voi myyjä jälkihoitona täydentää asiakkaan kanavakäyttötietoihin tiedon puhelinsoitosta. RFM-profiili kertoo asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Siihen kuuluu kolme osa-aluetta, jotka ovat viimeisimmästä asioinnista kulunut aika (Recency), ostotiheys (Frequency) ja käytetty rahamäärä (Monetary value). Nämä tiedot asiakkaasta on hyvä täydentää jälkihoitona. Jälkihoitoon kuuluu myös se, että profiilia seurataan ja kun esimerkiksi viimeisimmästä asioinnista on kulunut jo aikaa, voidaan asiakasta lähestyä esimerkiksi tarjouskirjeellä.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Valitsimme opinnäytteemme lähestymistavaksi laadullisen tutkimuksen, sillä se on mielestämme sopivin lähestymistapa kun tarkastellaan sosiaalisessa ympäristössä nauhoitettuja videoita. Kanasen (2008, 24) mukaan Strauss ym. (1990) toteaa laadullisen tutkimuksen olevan tutkimus, jonka avulla tutkija pyrkii tekemään ”löydöksiä” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Verrattaessa laadullista tutkimusta määrälliseen voidaan todeta, että laadullinen tutkimus pyrkii käyttämään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen perustuu lukuihin. Kvalitatiivinen tutkimus ei myöskään pyri kvantitatiivisen tavoin yleistyksiin vaan tarkoituksena on enemmänkin ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. Kvalitatiivinen tutkimuksen tekemiseen ei päde samanlaiset tiukat säännöt kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan enemmänkin aineiston analysointi ja tutkiminen on eräänlainen syklinen prosessi (Kananen 2008, 24).

Vilka (2005, 98) kertoo, että Alasuutarin (1994) mukaan yksi laadullisen tutkimuksen erityispiirteistä on se, että tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää varsinaista totuutta tutkittavasta asiasta. Tavoitteena on enemmänkin tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää välittömän havainnon tavoittamattomissa olevat asiat esim. ihmisen toiminnasta. Alasuutarin (1994) mukaan välittömän havainnon tavoittamattomissa olevat asiat ovat kuin arvoituksia joita tutkija tutkimuksessaan pyrkii ratkaisemaan.

Varto (1992) toteaa, että tutkimukseen, joka on toteutettu laadullisella tutkimuksen menetelmällä, sisältyy aina kysymys: ”Mitä merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan?”. Varto (1992) pohjaa tämän sillä, että hänen mukaansa laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ihmisten välistä ja sosiaalista merkitysten maailmaa. Hän kertoo merkitysten tarkoittavan ihmisten välisiä sosiaalisia suhteita ja niistä muodostuvia merkityskokonaisuuksia. Merkityskokonaisuudet taas ovat aina ihmisestä lähtöisin olevia ja ihmiseen päättyviä tapahtumia, kuten esimerkiksi toiminta tai ajatukset. Tavoitteena olisi tunnistaa ihmisten omat kuvaukset koetusta todellisuudestaan, jotka oletettavasti sisältävät asioita, joita ihminen pitää merkityksellisiä tai tärkeinä. Varto (1992) pitää tutkimuksen tulkintaa merkityssuhteiden auki kerimisenä, jonka avulla tutkittavasta asi-

asta luodaan tutkimuksessa malleja, ohjeita toimintaperiaatteita ja kuvauksia. (Vilka 2005, 97–98)

Vilka on todennut, että kun kyseessä on laadullinen tutkimus, on tutkimusaineiston laadulla luonnollisesti enemmän painoarvoa kuin määrällä. Vilkan mukaan tavoitteena on, että tutkimusaineiston avulla ymmärrettäisiin tutkittava asia tai ilmiö paremmin, tai että tutkimusaineisto olisi apuna teoreettisesti mielekkään tulokannan muodostamisessa. Myös Vilka toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisessä. Hänen mukaansa tavoitteena voisi enemmänkin olla vanhojen ajatusmallien kyseenalaistaminen tai se, että tutkimus antaisi mahdollisuuden ajatella jostain ilmiöstä toisin, kuin on totuttu. Vilka painottaa, että analyysin perusteellisuus on laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää. (Vilka, 2005, 126)

Videotallenteiden analysointi ja tulosten esittäminen kerrotaan työssämme sanoilla ja lauseilla, eikä taulukoilla ja numeroilla. Työmme tarkoituksena ei ole tehdä yleistyksiä asiakaspalvelijan myyntityöstä, vaan tulkita videotallenteita ja tutkia täten myyntiprosessin ja asiakasprofiloinnin yhteyksiä käytännössä. Myyntitilanteiden vaihtelevuuden ja suppean otannan vuoksi päädyimme laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kuten aiemmin Varto (1992) totesi, laadullista tutkimusta käytetään usein sosiaalisten suhteiden tutkimiseen. Tämä liittyy työhömmme, sillä juuri tällaista sosiaalista kanssakäymistä tapahtuu myyjän ja asiakkaan kommunikoidessa.

## **5.2 Tutkimuksen aineiston analysointi**

Pyrimme analysoimaan aineistoa mahdollisimman tarkasti, sillä se on yleisesti jokaisen tutkimuksen tavoite (Vilka 2005, 126). Tutkimusmenetelmänä käytämme havainnointia, sillä ilman havaintoja on vaikea analysoida. Yleisesti havainnointi käsitellään aineiston keruumenetelmäksi, mutta tekemämme yhteenvetokaavion avulla tehty analysointi muistuttaa paljon systemaattista eli ennalta jäsenneiltyä analysointia. Vilka (2006, 38) toteaa, että ”Havainnointi sopii tutkimuksiin, joissa tutkitaan yksittäisen ihmisen toimintaa ja hänen vuorovaikutustaan toisten ihmisten kanssa.” Ja työssämme on juuri kyse ihmisen ja toiminnan vuorovaikutuksen tutkimisesta. Hirsjärven ym. (2009, 215–216) mukaan systemaattinen havainnointi tehdään tarkasti rajatuissa tiloissa ja ympäristöissä. Tämänkaltaisessa havainnoinnissa on tärkeää, että havainnot

tallennetaan tarkasti ja järjestelmällisesti. On yleistä käyttää apuna ”tsekkauslistoja”, joissa luetellaan toiminnot ja havainnoija tarkkailee, esiintyvätkö listan asiat havainnoinnin aikana ja kuinka monta kertaa.

Tehdäksemme työstämme johdonmukaisen, päätimme käyttää aineistonamme vain osaa meille annetuista videotallenteista. Alun perin tallenteita oli kahdelta eri yritykseltä, mutta koska toiselta yritykseltä ei ollut kuin kaksi tallennetta päätimme keskittyä vain toisen yrityksen nauhoituksiin, joista käyttökelpoisia oli 20 kappaletta. Jätimme pois sellaiset tallenteet, jossa puheesta oli vaikea saada selvää tai jotka päätivät. Muutamassa tallenteessa myyjä keskusteli kohdeyritykseemme kuuluvien hotellien työntekijöiden kanssa, joten myös nämä jätimme pois, koska kyseessä ei ollut asiakkaan kanssa käyty keskustelu.

Analysoinnissa käytämme hyödyksi aiemmin esiteltyä kaaviota myyntiprosessin vaiheiden ja asiakasprofiloinnin muuttujien välisestä yhteydestä. Analysoidessamme videomateriaalia, tutkimme löytyykö niistä samoja asiakasprofiloinnin muuttujia kuin mitä olemme aikaisemmin listanneet. Selvitämme myös käytetäänkö muuttujia juuri niissä myyntiprosessin vaiheissa kuin kaaviossamme on esitetty, vai kenties joissakin muissa vaiheissa.

Yhteenvedona esitämme kaavion muodossa kuinka aineistossamme, eli todellisessa tilanteessa myyntiprosessin vaiheiden ja asiakasprofiloinnin muuttujien väliset suhteet kulkevat. Tästä kaaviosta näemme suoraan kuinka hyvin se vastaa aiempaa kaaviota, vai onko se kenties täysin erilainen.

## **6 TUTKIMUKSEN AINEISTON ANALYSOINTI**

Tässä kappaleessa käsittelemme sitä, kuinka aineistonamme olevissa videoissa asiakasprofilointi toteutuu. Käsittelemme asiakasprofilointia myyntiprosessin vaiheiden kautta. Tällä tavoin esitettynä tulee myös ilmi, kuinka eri myyntiprosessin vaiheissa profilointia suoritetaan ja minkälaisia profilointimuuttujia näissä vaiheissa käydään läpi.

Videotallenteissa myyntiprosessi ei kulje aivan niin suoraviivaisesti kuin alan oppaisissa annetaan ymmärtää. Monissa videoissa myyjä saattaa lyhyen tarvekartoituksen jäl-

keen hypätä suoraan hintoja käsittelemään tai toisinaan hän palaa johonkin vaiheeseen takaisin. Tämä on luonnollisesti aivan ymmärrettävää kun kyseessä on kahden ihmisen välinen kanssakäyminen eikä koneiden. Puhelinmyyntiä ei voi myöskään suunnitella aivan niin tarkasti kuin face-to-face myyntiä.

Saimme myös toimeksiantajaltamme tiedon, että ajankohtana jolloin videotallenteet on kuvattu, ovat kyseisen yrityksen hotellit olleet melkein täyteen myytyjä, joten tästä syystä kauppaa ei synny niin monessa tallenteessa kun voisi kuvitella. Videotallenteet on myös kuvattu kaikki saman päivän aikana. Myyjä kuitenkin tekee työnsä hyvin ja myy niitä huoneita mitä vielä jäljellä on.

## **6.1 Myynnin avaus**

Myynnin avaus -vaiheessa tapahtuu etupäässä demografisten ja psykografisten tietojen keräämistä. Kuten luvussa 2.2.1 (Demografiset ja psykografiset tekijät) olemme maininneet, perustietojen keruu ei ole vielä varsinaista profilointia, mutta ne luovat pohjaa profiilin muodostumiselle. Luvussa 3.1 (Myyntiprosessin käynnistäminen) totesimme, että etenkin puhelinmyynnissä jossa myyjä ei pysty valmistautumaan varsinaiseen myyntiin, on hänen luotava itsestään positiivinen ensivaikutelma ja hallita tuote- sekä yritystuntemus myynnin avaus -vaiheessa. Videotallenteissa esiintyvä myyjä on erittäin positiivinen ja ystävällinen, ja hän osaa viehättää puhelimesta. Hän osoittaa myös laajaa tuotetuntemusta.

Tutkimissamme tallenteissa myynninavaus on melko lyhyt, ja jos asiakas majoitusta varatessaan tietää mitä haluaa, niissä mennään usein suoraan asiaan. Useimmissa videoissa asiakas kertoo heti soittaessaan nimensä, mutta sellaisissa joissa kauppaa ei synny, myyjä ei välttämättä saa edes tietää nimeä, mikä voisi olla tärkeää jälkimarkkinoinnin kannalta. Muutamassa tallenteessa asiakas soittaa muuttaakseen aikaisemmin tehtyä varausta. Kun myyjä saa tietää, että asiakkaalla on jo varaus, saa hän tästä tietoa asiakassuhteen vaiheeseen ja asiakkuuden elinkaareen. Tämä kertoo sen, että asiakas ei ole ainakaan ensiasiakas. Todennäköisesti myyjä tarkastellessaan asiakkaan varausta näkee myös, onko asiakas tätä aikaisemmin tehnyt varauksia ja yöpynyt kohdeyrityksemme hotelleissa.

Myynnin avauksen vaiheessa saadaan eniten profiilitietoa koskien asiakkaiden matkustuspreferenssiä. Monessa tallenteessa asiakas kertoo jo heti aluksi haluavansa varata majoituksen juuri tiettyyn kohteeseen. Kun asiakkaalla on selkeä kohde mielessään, kertoo tämä hänen matkakohde-mieltymyksistään, jotka ovat osa matkustuspreferenssiä. Eräässä tallenteessa asiakas sanoo heti aluksi haluavansa varata joululoman. Tämä taas kertoo siitä minkä tyyppisestä lomasta asiakas pitää. Matkatyyppimieltymykset ovat myös osa matkustuspreferenssiä.

Myynninavauksessa kehittyä profiilitietoa myös tarjontastatukseen. Kyseisellä matkailupalveluyrityksellä on käytössään Internetissä toimiva myyntihuutokauppa, josta nopeimmat ja eniten tarjoavat asiakkaat voivat hankkia matkoja edulliseen hintaan. Muutamassa tallenteessa asiakas soittaa myyjälle kyselläkseen tästä huutokaupasta, tai kertoakseen käyttävän tätä palvelua. Eräässä tallenteessa puhelu alkaa asiakkaalta näin: ”*Mä osallistuin eilen huutokauppaan tosta Oloksen matkasta..*”. Tästä saadaan profiilitietoa tarjontastatukseen siitä, että asiakas on kiinnostunut huutokaupparjouksista. Asiakkaalle voisi tämän tiedon valossa markkinoida etukäteen esimerkiksi sähköpostitse tulevista huutokaupparjouksista. Kahdessa tallenteessa asiakas aloittaa kertomalla lukemastaan tarjouksesta, kuten tässä esimerkissä:

*”A: ...Mä oisin varannu sieltä majotusta, mutta tossa netissä nytten aamiaisella tollanen tarjous viisi vuorokautta 410. M: Joo-o. A: Voisko sitä tota nyt tinkiä siihen puolihoitoon?”*

Tästä saadaan tietoa asiakkaan tarjontastatukseen, koska asiakas on lukenut tarjouksen ja reagoi siihen soittamalla myyjälle. Asiakas myös yrittää tinkiä tarjoushintaa, joten tämä tieto olisi hyvä lisä asiakkaan profiiliin, kohtaan joka kertoo Asiakkaan arvosta ja kannattavuudesta. Kuten kappaleessa 2.2.4 (Asiakkaan arvo ja kannattavuus) kerrotaan, niin asiakkuuden arvo on asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotus. Kustannuksilla tarkoitetaan puhelinmyyntitilanteessa esim. puhelinmyyjän palkkaa. Kun asiakas saa alennusta, on asiakkuudesta saatu tuotto pienempi kuin ilman alennusta. Kustannukset joka tapauksessa pysyvät samana, joten tällöin asiakkuuden arvo pienenee.

## 6.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaihe jää useammassa tallenteessa varsin lyhyeksi, mikä on toki ymmärrettävää, kun otetaan huomioon että kyseiset hotellit ovat lähes täyteen myytyjä. Kuten jo aikaisemmin luvussa 3.2 (Tarvekartoitus) mainitsimme, hyvän asiakasprofiilin muodostuminen vaatii perusteellisen tarvekartoituksen. Jos ajankohta olisi eri, ja myyjällä olisi enemmän kapasiteettia mitä myydä olisi asiakkaiden tarpeiden täyttäminen helpompaa. Jos hotellissa on vain kahta huonetyyppiä vapaana, huolellinenkaan tarvekartoitus ei auta myyjää täyttämään asiakkaan tarpeita, jos juuri sellainen huonetyyppi, jonka asiakas haluaa, on täyteen myyty. Useassa tallenteessa myyjä antaa asiakkaan puhua ja tekee tarkentavia kysymyksiä, mikä on tärkeää tarvekartoituksessa. Siltikään tarvekartoitus ei ole kovin laajamittainen. Näissä 20 tallenteessa tarvekartoitusta esiintyy havaintojemme mukaan kymmenessä.

Useassa tallenteessa tarvekartoitus koostuu pääasiassa henkilömäärän ja matkustusajankohdan tiedustelusta, jonka jälkeen siirrytäänkin suoraan esittelemään tuotteita. Matkustajien määrää kerrottaessa myyjä ei juurikaan kysy matkustusseurueen kokoonpanosta, esimerkiksi ovatko he perheenjäseniä vai kollegoja, joka antaisi myyjälle tietoa esimerkiksi asiakkaan elämänvaihestatukseen tai kertoisi matkustusmotiivista jotain. Ainoastaan yhdessä tallenteessa myyjä saa tietää että asiakkaalla on kaksi pientä lasta, sillä kun myyjä kysyy matkustajamäärää, hän kertoo:

*”A: Kolme aikuista ja kaksi pientä lasta, me ehkä tarvitaan kaksi huonetta. Vai onko teillä joitaki perhehuoneita? M: Minkä ikäiset lapset teillä on? A: Yksi ja puoli ja ihan yhden kuukauden.”*

Tässä saadaan profiilitietoa asiakkaan perhetilanteesta, jonka voisi liittää äsken mainittuun elämänvaihestatukseen. Statuksessa voisi lukea esimerkiksi ”lapsiperhe, kaksi alle kouluikäistä lasta”.

Joissakin tallenteissa myyjä esittää runsaasti avoimia kysymyksiä, kuten esimerkiksi:

*”M: Oliko teillä ihan tarkoitus vaan ottaa pelkkää majoitusta, tarvitaanko ruokailuja? A: Kai me siellä sitte, kai me siellä sitte syödään tietysti*

*ja varmaan saunotaan ja sellasta tota, ihan normaali.. Et illalla tullaan ja aamulla lähetään, et tota se, illalla mitä matkalainen tarvii niin, pesulla ja ruokaa, ja tota illanistujaista. Teillähän on iso toi ravintolatila? M: On, meil on iso. A: Vaikka eristää, eiku ottaa omalle ryhmälle käyttöön joku osa siitä että me saadaan olla keskenään.”*

Tästä saadaan profiilitietoa liitettäväksi asiakkaan matkustuspreferensseihin. Profiilissa voisi olla esimerkiksi tieto siitä, että asiakkaan mieltymyksiin kuuluu yhteinen ajanvietto matkaseurueen kanssa saunan ja ruokailun merkeissä. Edellisestä tallenteesta sekä kahdesta muusta saadaan asiakkaasta profiilitietoa myös kanavankäyttöön, sillä niissä myyjää pyydetään lähettämään tarjous sähköpostiin, tässä yksi esimerkki:

*”Onks sulla mahdollisuus laittaa..ööö.. sähköpostissa mulle kun mä joudun nyt tästä lähtemään, ja tuota mä tuossa puolenpäivän jälkeen mää sitten pystysin kattomaan sitä.”*

Tarvekartoituksen aikana asiakkaista saadaan ylivoimaisesti eniten tietoa, joka täydentää heidän profiiliaan matkustuspreferenssin osalta. Matkustuspreferenssiin sopivat tiedot, joita tarvekartoituksen aikana saadaan, koskevat pääasiallisesti sitä, että asiakkaalla on selkeä halu matkustaa tiettyyn kohteeseen tai yöpyä tietyn tyyppisessä huoneessa, mökissä tai huoneistossa. Yhdessä tallenteessa asiakkaalla ei ole selkeää toivetta kohteesta vaan hän on avoin vaihtoehdoille, mutta haluaa kuitenkin viettää koko lomansa samassa hotellissa. Kahdessa tallenteessa matkustuspreferenssiin saadaan tieto siitä, että asiakkaiden matkatyyppi-mieltymyksenä on nimenomaan lasketteluloma. Tässä seuraavassa tallenteessa asiakas on alun perin soittanut ostaakseen alennushintaisen majoituksen, mutta myyjä saa asiakkaalle myydyksi arvokkaamman uuden huoneiston:

*”A:..Kun viime vuonna oltiin juuri teillä. Ja edellisvuonna, ja kuinkahan monta kertaa. M: Aivan..tuttua seutua. A:Tuttua seutua viimeisen kahdenkymmenenviiden vuoden ajalta! M: Ootteko näissä uusissa huoneistoissa Hillahotellissa koskaan majoittunut? A: Ei olla kun ollaan sillei enemmän mökkikansaa. M: No näissähän ois nyt hyvä käydä kokeilemassa..”*



Matkustuspreferensseihin liitettävää tietoa kyseisessä pätkässä on asiakkaan mieltymys mökkimajoitukseen ja matkakohteeseen ja myös se, että asiakas on kuitenkin avoin uusille asioille ja kokemuksille. Tässä pätkässä myyjä saa tietoa myös asiakkuuden vaiheesta, kun asiakas kertoo lomailleensa seudulla jo 25 vuotta. Todennäköisesti tämä asiakas luetaan kuuluvaksi kanta-asiakkaisiin kohdeyrityksemme asiakasrekisterissä.

Seuraavassa tallenteessa on esimerkki asiakkaasta joka on jo kyseisessä hotellissa, ja jonne hän haluaa varata lisää. Tämä on esimerkki siitä, kuinka asiakkaalla on selkeä toive matkakohteestaan. Asiakas soittaa myyntipalveluun, mutta selviää, että halutussa kohteessa ei ole majoitusta vapaana, joten myyjä yrittää esitellä muita vaihtoehtoja:

*”M: Meillähän on Rovaniemellä hotelli myös. Mitäs jos te menisitte suoraan sinne? A: Ei, en määhän Rovaniemelle halua. Siel on ihan kälyset hiihtolenkit sun muut.”* Tämän jälkeen myyjä vielä tiedustelee: *”M: Saanko muuten kysyä, mitä tykkäsit siitä Oloksesta? A: Se oli aivan mahtava. Ne maisemat ja kaikki, ku ei me olla koskaan siellä oltu, niin se oli kyl tosi kiva.”*

Tästä saisi hyvää profiilitietoa matkustuspreferensseihin sekä palaute- ja tyytyväisyystilanteeseen, kuten ”asiakas harrastaa hiihtoa ja suosii Olosta, mutta ei pidä Rovaniemestä huonojen hiihtomahdollisuuksien vuoksi”. Näiden tietojen perusteella asiakkaalle olisi helpompi lähteä tulevaisuudessa tarjoamaan matkailupalveluita.

### **6.3 Tuotteiden ja hyötyjen esittely**

Aineistomme olevissa videotallenteissa tuotteiden ja hyötyjen esittelyllä on iso rooli. Kaikissa tallenteissa iso osa myyntiprosessiin käytetystä ajasta käytetään tuotteiden ja hyötyjen esittelyyn. Vaikka tähän vaiheeseen käytetään aikaa paljon, ei profiilointitietoa kuitenkaan saada kovinkaan monessa tallenteessa tuotteiden ja hyötyjen esittelyn aikana.

Olemme aikaisemmin tuotteiden ja hyötyjen esittelyn profiilointia käsittelevässä kappaleessa maininneet, että tässä myyntiprosessin vaiheessa ei tapahdu profiilointia, vaan ennemmin punnitaan se kuinka hyvin asiakasta on kuunneltu ja profiloitu ennen tuot-

teiden ja hyötyjen esittelyä. Tässä vaiheessa on kuitenkin mahdollisuus tarkentaa asiakkaalta jo aiemmin kerättyä profiilitietoa, sen mukaan miten asiakas myyjän puhetta kommentoi.

Aineistossamme tuotteiden ja hyötyjen esittelyn aikana saadaan joistain asiakkaista kerättyä aivan uutta profiilitietoa, eikä pelkkää profiilin täydentämistä. Kahdestakymmenestä tallenteesta viidessä asiakkaasta saadaan profiilitietoa. Kaikista eniten tuotteiden ja hyötyjen esittelyn aikana asiakkaasta saadaan tietoa, joka täydentää hänen matkustuspreferenssiään. Esimerkiksi eräässä tallenteessa asiakas soittaa myyntipalveluun vaihtaakseen hotellihuoneen mökkiin. Myyjä kertoo asiakkaalle millaisia mökit ovat ja millaisessa ympäristössä. Asiakas esittää väliin omia kommenttejaan. Keskustelu etenee näin:

*”A: Joo se on mukavampi hiihtämäänkin lähtiä siitä. M: Joo, tää on itseasiassa vähän lähempänä latuja. A: Joo...kyl se vähän enempi omaa rauhaa suo. M: No niinpä, niinpä. Ja vähän enemmän sellasta mökkitunnelmaa. A: Niin justiinsa. M: Suomalaiset aina välillä kaipaa sellasta eräkämpä-tunnelmaa, niin täällä kyllä sitä löytyy. A: Sitä hajetaan, sillä lailla tähän. M: No niin, sillon tämä on kyllä teille ihan ehtottomasti.”*

Tästä pätkästä asiakkaan matkustuspreferenssiin saa jo aika paljon tietoa. Profiiliin voisi kirjata esimerkiksi, että ”asiakas haluaa matkallaan omaa rauhaa ja suomalaista mökkitunnelmaa. ”Hänelle on myös tärkeää hiihtolatujen läheisyys.” Tallenteissa on monia samankaltaisia pätkiä tuotteiden ja hyötyjen esittelyn vaiheessa, joista tämä yllä oleva on oiva esimerkki.

Monessa tallenteessa tuotteiden esittelyn aikana päästään myös täydentämään asiakkaan kohdalle tieto asiakassuhteen vaiheesta ja asiakkuuden elinkaaresta. Esimerkiksi tässä tallenteessa asiakas mainitsee käyneensä aikaisemminkin kyseisessä kohteessa:

*”A: Onko nää siinä teillä ihan lähetyvillä sitten nää huoneistot? M: On on, elikkä meillä on hotellin ihan siinä, ihan etupihan puolella on pari rakennusta missä niitä huoneistoja on. A: Justiinsa. M: Se on ihan, että ulkokautta on kulku aamiaiselle, mutta että kauimmaisestikin huoneistot taitaa olla ihan... onkohan 150 metriä.. 200 metriä. A: Joo joo.. Joo kyl-*

*lä mie oon, oon kyllä joskus niitä käyttänyt. Ne on kyllä ihan hyvä-tasosia muistan kyllä.”*

Tallenteesta käy siis ilmi, että asiakas on käyttänyt kyseisen hotellin palveluja aikai-  
semminkin, joten kyseessä ei siis ole ensi-asiakas. Kuten kappaleessa 2.2.2 (Asiakas-  
suhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari) mainitaan, niin yrityksen itse määäämien  
kriteerien perusteella asiakas määritellään kuuluvaksi joko potentiaalisiin asiakkaisiin,  
satunnaisasiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin tai entisiin asiakkaisiin. Pelkän videotallen-  
teen perusteella emme voi tietää, kuinka monta kertaa asiakas on käyttänyt kyseisen  
yrityksen palveluita, mutta joka tapauksessa tieto siitä, että hän on vierailut aikai-  
semmin kyseisessä kohteessa täydentää hänen profiiliaan. Asiakas myös mainitsee  
kuin ohi menen, että huoneistot olivat hänen mielestään hyvätasoisia, tämä tieto voi-  
daan näin ollen siis liittää asiakkaan tyytyväisyys- ja palautetilanteeseen.

Kuten äsken mainitussa tallenteessa, myös kahdessa muussa tallenteessa asiakas antaa  
tietoa, joka täydentää hänen profiiliaan tyytyväisyys- ja palautetilanteen osalta. Yh-  
dessä näistä asia koskee nimenomaan tyytyväisyyttä ja kahdessa asiakas antaa palau-  
tetta. Tyytyväisyyttä käsittelevässä pätkässä myyjä esittelee asiakkaalle eri kohteita ja  
asiakas kertoo, että yksi kohteista ei miellytä häntä:

*”A: Mitä sulla on antaa sellanen hyvä joulukodin? M: No.. meillä it-  
seasiassahan, meillä on 10 hotellia koko lapin alueella. A: Vaikka olis  
15 mutta.. M: 10 hotellia ja Kilpisjärvi on se pohjosin, siitä kun lähetään  
vähän etelämpään, niin sitten seuraava hotelli missä jouluna löytyy  
mahjoitustilaa, tällä hetkellä on.. on Olos, Muoniossa. A: Joo, mie olen  
käyny se, mutta mie en tykkää siitä.”*

Asiakas sanoo suoraan, että ei tykkää esitellystä kohteesta, joten tämän voi merkitä  
suoraan asiakkaan profiiliin. Olisi kuitenkin hyvä, jos myyjä kysyi miksi asiakas ei  
tykkää Oloksesta, mutta tällaisenakin tieto on hyvä kertomaan asiakkaan tyytyväisyys-  
ja palautetilanteesta. Toinen videoista, jossa asiakas antaa palautetta, käsittelee koh-  
deyrityksellämme käytössä olevaa matkahuutokauppaa ja sen toimintaa:

*”A: ..ihmettelin vaan kun sen edellisen, edellisen tota tuli ööh.. Mulle tu-  
li sitten tota seuraavana päivänä, että on niinkun tää tieto on vastaan-*

*otettu. Mutta tässä kun eilen oli niin tota ei, ei tullukaan. M: Joo, joo.. Siinä menee, ennen kun se tieto tulee sieltä sitten. Tai entä jos mä voisin tosta sen verran laittaa ylös, että jos teillä on ollut siinä, että aikaseminkin ootte saanu sitten silla lailla kokemuksia, että se tulee vähän viiveellä se ilmoitus, niin.. Ilman muuta pistetään eteenpäin menemään tonne meidän palvelun tarjoajalle viestiä, että se huudon vastaanottamisen ilmoitus... (A: Joo, se ilmoittaa, se ilmoittaa..) ...pitäs tulla nopeemmin. A: Niin se ois, sais tulla, että tässä tuota ei turhaudu niin monta kertaa. M: Joo, aivan.”*

Tarinaa palautteen sisällöstä jatketaan tämän jälkeen vielä tovi, mutta tuossa oli siis hieman esimerkkiä. Kyseisessä tallenteessa asiakas on hieman vaikeaselkoinen, mutta pääpaino on kuitenkin sillä, että hän haluaa antaa palautetta huutokaupan toiminnasta, kun tästä pätkästä tuli ilmi. Tämä on siis aivan selkeästi asiakaspalautteen antamista.

Erään tallenteen asiakas on todella puhelias ja hänestä saadaan tuotteiden ja hyötyjen esittelyn aikana melko paljon profiilitietoa. Hän kertoo asioita jotka täydentävät hänen tarjontastatustaan, matkustuspreferenssiään, asiakassuhteen vaiheen ja asiakkuuden elinkaaren tietoja sekä tyytyväisyys- ja palautetilannetta. Kuten kappaleessa 2.2.5 (Asiakkaan kiinnostus ja mielipiteet) on kerrottu, niin tarjontastatus kertoo sen, että mitä tarjouksia yritys on asiakkaalle tarjonnut ja kuinka asiakas on niihin reagoanut. Tässä kyseisessä tallenteessa asiakas on löytänyt kohdeyrityksemme nettisivuilta tarjouksen, jossa tarjotaan hotellihuoneita ja mökkejä edulliseen hintaan. Kun myyjä esittelee tuotteita, niin asiakas mainitsee haluavansa tarjoushintaisten mökin. Tämä on selkeästi asiakkaan reagoimista tarjoukseen ja tämän tiedon voi siis liittää tämän kyseisen asiakkaan profiiliin.

Aineistossamme tuotteiden ja hyötyjen esittelyn vaiheessa tulee asiakkaasta kaikista eniten ilmi tietoa, joka täydentää matkustuspreferenssiä. Tämä on tietyllä tapaa melko loogista ottaen huomioon sen, että myyjä tekee useimmissa tallenteissa niin suppean tarvekartoituksen. Koska myyjä ei juuri kysele asiakkaan tarpeita vaan keskittyy esittelemään tuotteita, on ihan ymmärrettävää, että asiakas keskeyttää myyjän kertoen omia toiveitaan matkan ja majoituksen suhteen.

## 6.4 Vastaväitteiden ja hinnan käsittely

Tutkimissamme tallenteissa myyjä käsittelee hintoja etupäässä tuote-esittelyn yhteydessä. Yhteensä kuudessa tallenteessa tapahtui profilointia vastaväitteiden ja hinnan käsittelyn yhteydessä. Joissakin tallenteissa myyjä häivyttää asiakkaan vastaväitteet ja useassa tallenteessa myyjä esittelee enemmän hyötyjä kuin hintaa, mikä on tärkeää hintaneuvottelussa. Toisissa tallenteissa myyjä esittelee ensin arvokkaampia vaihtoehtoja, joka on myynnin kannalta tuottoisa suunta. Kahdessa tallenteessa joissa myyjä esittelee hintoja halvemmasta kalliimpiin, kauppvoja ei synny. Kuten aiemmin luvussa 3.4 (Vastaväitteiden ja hinnan käsittely) on mainittu, hintaneuvottelussa kannattaa kertoa osto kokonaisuutena. Useassa tallenteessa hintaneuvotteluvaiheessa myyjä pyrkii kertomaan hinnan hyötyjen kera, esimerkiksi kahdenhengen huone 130€, johon sisältyy aamiainen ja kylpyläosaston käyttö.

Tutkimissamme tallenteissa vastaväitteiden ja hinnan käsittelyn vaiheissa saadaan kaikista eniten tietoa asiakkaan arvosta ja kannattavuudesta. Eräässä tallenteessa asiakas soittaa kyselläkseen tarjouksesta, jonka on löytänyt Internetistä ja hän toivoisi saavansa hieman lisää samalla hinnalla. Hintaneuvottelu etenee näin:

*”A: Voisko sitä nyt, nyt tinkiä siihen puolihoitoon? M: No katsotaanpas, katsotaanpas pieni hetki..”* Myyjä ei kuitenkaan alenna hintaa, sillä hinta on jo valmiiksi alennettu: *”A: No me nyt, me nyt mietitään vielä etä..mikä on..ku tos oli, oli toi huutokauppakii menossa, ja siitä me myöhästyttiin.. Teillä ei sit oo, oo mitään huipputarjousta nyt? M: No tähän itse asiassa on aika huipputarjous..”*

Toisessa tallenteessa asiakas yrittää saada myyjää alentamaan hintaa:

*”A: Sitä ei saa tingittyä siihen kolmeenkympppiin?... M: Tää on aika edullinen tää teijän huutokauppa..”*

Näistä edellisistä tallenteista saisi kyseisen asiakkaan arvoon ja kannattavuuteen profiilitiedoksi esimerkiksi ”yrittää tinkiä” ja ”suosii tarjoushintoja”. Useissa tallenteissa asiakkaat yrittävät tinkiä hintaa ja pyytävät mahdottomia alennuksia hintaneuvottelun

aikana. Näiden asiakkaiden profiiliin voitaisiin liittää tieto alennusten metsästämisestä asiakkaan arvosta ja kannattavuudesta kertovaan osaan. Asiakkaan arvosta ja kannattavuudesta kertoo myös se, että parissa tallenteessa asiakas hyväksyy sanotun hinnan ilman vastaväitteitä, ja eräässä tallenteessa asiakas pitää hintaa todella edullisena. Tässä esimerkki:

*”A: Tota, entäs se huoneisto, onks se saman hintanen? M: Huoneistoja, kun katsotaanpas, siellä huoneistojen ero, ne on pikkasen kalliimpia olemassa, mut mie voisin aivan hyvin antaa teille sellasen, tommosen oikein mukavan huoneiston neljäkymppin lisämaksulla. A: Joo, okei! Tota sehän oli kolme yötä se. M: Joo, kolme yötä. A: Mites me nyt tehtäis.. Mä oon joskus käynyki niissä teijän huoneistoissa, ja ne oli kyllä aika mukavia. M: Ne on joo!”*

Edellisestä myynninvaiheesta asiakkaasta saisi asiakkuuden arvoon ja kannattavuuteen profiilitiedoksi esimerkiksi sen, että kyseiselle asiakkaalle voi tarjota muitakin kuin tarjoustuotteita. Tässä vaiheessa myyntiä saadaan myös selville asiakassuhteen vaihe, sillä asiakas on majoittunut kohteessa ennenkin. Asiakas myös mainitsee kyseessä olevan hotellin huoneistojen olevan mielestään mukavia. Tämän tiedon voisi liittää asiakkaan profiiliin kohtaan tyytyväisyys ja – palautetilanne.

## 6.5 Kaupan päättäminen

Kun tarkastelimme kaupan päättämisvaihetta videotallenteista, huomasimme, että tässä vaiheessa asiakkaasta saadaan kerättyä hyvin samankaltaista profiilitietoa. Yhteensä seitsemästä tallenteesta tunnistimme profiilitietoa. Suurin osa tästä profiilitiedosta liittyi asiakassuhteen vaiheeseen ja asiakkuuden elinkaaren. Ainoastaan yhdessä tallenteessa saadaan tietoa matkustuspreferenssiin. Asiakas esittää varausta tehtäessä toiveen hotellihuoneensa sijainnista:

*”A: jos siinä on niitä vapaana siinä uudessa talossa, joka on siinä.. M: Etupihan puolella? A: Etupihan puolella.”*

Tämän pätkän perusteella voitaisiin asiakkaan profiiliin kirjata matkustuspreferenssin kohdalle, että kun asiakas vierailee tässä kyseisessä hotellissa, niin hänellä selkeänä

toiveena tulla majoitetuksi hotellin etupihan puolella oleviin huoneisiin. Tässä seuraavassa tallenteessa asiakas on aikoinaan Ruotsiin muuttanut suomalainen, joka on varaamassa lomaa jouluksi. Myyjä kysyy asiakkaan tietoja varauksen tekoa varten ja asiakas kertoo, että ei käytä sähköpostia ollenkaan:

*” M: Har du e-posten? A: Vad säger du? M: Har du e-posten? E-post adress? A: öö.. Jag har en e-posten. M: Onko sulla sähköpostiosotetta? Muistaksie? A: Muistan, mutta se.. öö.. Jag ska fråga...öö.. Mie en ole lukemassa sitä. M: Sie et lue. Mie voisoin nimittäin lähettää sulle linkin sähköpostilla.. A: Mutta älä lähetä. Lähetä ennen mulle postii. M: No minä lähetän sulle postia, normaalia postia.”*

Kun asiakas tallenteessa mainitsee, että hän haluaa mieluummin tavallisen kirjeen kuin sähköpostia, voidaan tämä tieto kirjata asiakkaan profiilin kanavakäytöstä kertovaan kohtaan.

Asiakassuhteen vaiheeseen ja asiakkuuden elinkaareen liittyvä tieto on aika helppo tunnistaa videoista, koska tutkimuksemme kohteena oleva myyjä työskentelee hotelliketjun myyntipalvelussa. Kun kauppa syntyy, niin se päättyy aina varauksen tekemiseen. Kun taas varausta ruvetaan tekemään huomaa myyjä suoraan onko asiakas vierailut aikaisemmin heidän ketjunsä hotelleissa, koska varausjärjestelmä etsii nimen perusteella asiakkaan tiedot. Näiden tietojen valossa, on myyjän helppo kirjata asiakkaan profiiliin tieto asiakassuhteen vaiheesta. Tässä esimerkissä, asiakkaan tiedot löytyvät jo asiakastietokannasta, asiakkaan nimi on muutettu:

*” M: Millä nimellä mie laitan tämän varauksen teille nyt? A: Matti Meikäläinen. M: Asutteko Kokkolassa? A: Kyllä. M: Hiillostiellä? A: Joo-o. M: Täältä löytyykin tiedot..”*

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, niin tämä tieto kertoo ainakin sen, että asiakas ei ole ensi-asiakas. Varausjärjestelmien asiakastietokannat yleensä kertovat myös asiakkaan käyntien määrän, jolloin myyjä tietää onko asiakas esimerkiksi kanta-asiakas. Me emme tosin tällaista tietoa saa käsiimme pelkkien videotallenteiden perusteella, mutta joka tapauksessa myyjä voi täydentää asiakkaan profiiliin taas yhden käynnin lisää, kun asiakas tekee varauksen.

## 6.6 Asiakassuhteen jälkihoito

Asiakassuhteen jälkihoidosta emme tietenkään pysty saamaan tietoa aineistomme kautta, mutta käsittelemme tässä kuitenkin sitä, mitä myyjä voisi keräämilleen profiilitiedoille tehdä jälkihoitona. Oletettavasti myyjä kirjaa tiedot asiakkaan profiiliin vasta puhelun päätyttyä ja tarkkailee pysyykö tiedot samana. Tällä tarkoitamme esimerkiksi sitä, että kun myyjä on saanut joltain asiakkaalta varauksen ja täydentänyt asiakkaan asiakassuhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari – profiilia, täytyy hänen tarkkailla, että asiakas myös lunastaa varauksensa eikä esimerkiksi peru sitä.

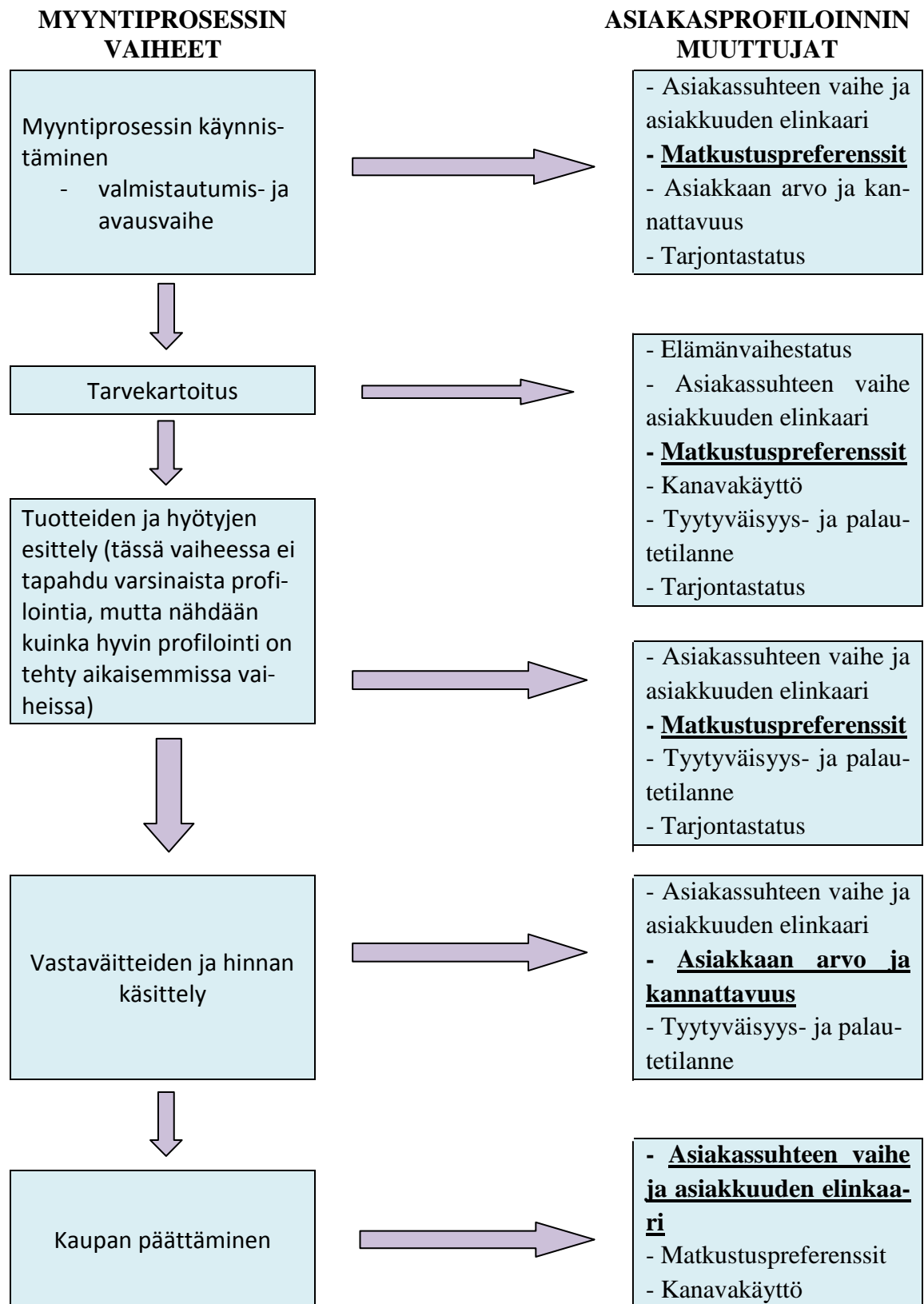
Jokaisesta toteutuneesta varauksesta myyjä voisi myös täydentää asiakkaan ostohistoriatietoja eli RFM-profiilia. Myös asiakkaiden kanavakäytön osaa profiilista voi täydentää tiedolla, että asiakas otti myyjään yhteyttä puhelimitse. Kun profiilia pidetään säännöllisesti yllä, niin asiakkaalle osataan tarjota paremmin juuri sellaisia tuotteita jotka häntä kiinnostavat. Tämän takia asiakassuhteen jälkihoito on tärkeä vaihe, vaikka emme aineiston kautta pystykään sitä käsittelemään.

## 7 TULOSTEN YHTEENVETOKAAVIO

Tehdäksemme työstä johdonmukaisemman olemme koonneet aineiston käsittelyssä ilmi tulleet asiat samankaltaiseksi kaavioksi kuin teorian yhteenvetona oli. Näin on helpompi vertailla aineiston ja teorian yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kaavioiden runkojen välillä on kuitenkin joitain eroja.

Tähän kaavioon emme ole lisänneet asiakassuhteen jälkihoitoa ollenkaan, koska siitä vaiheesta ei ole mahdollista saada tietoa aineiston kautta. RFM-profiili on jäänyt myös kaaviosta pois, koska tämä muuttuja liittyy ainoastaan asiakassuhteen jälkihoitoon. Suositteijastatus on myös jäänyt tästä kaaviosta pois. Aineistomme olleissa videotallenteissa ei yksikään asiakas maininnut, että varaisi matkaa kenenkään suositukselta. Itse kaavio on nähtävissä seuraavalla sivulla.





(Bergström ym. 2003, 368; Pöllänen 1999, 121–126; Rope 2009, 156; Rubanovitsch & Aalto 2005,38)

Kuten kaaviosta voi huomata, todellisessa asiakaspalvelutilanteessa myyntiprosessin vaiheisiin on yhdistetty paljon enemmän asiakasprofiloinnin muuttujia. Tähän vaikuttaa varmasti se, että myyjä ei voi suunnitella myyntiprosessin etenemistä kovin paljon etukäteen, koska asiakas soittaa myyntipalveluun eikä myyjä asiakkaalle. Aineiston analyysia käsittelevään kaavioon olemme myös pystyneet merkitsemään, mihin profiilintuuttujiin saadaan kaikista eniten tietoa kunkin myyntiprosessin vaiheen aikana. Nämä muuttujat on lihavoitu ja alleviivattu.

Ensimmäisen, teoriapohjaisen kaavion mukaan myyntiprosessin avausvaiheessa saadaan asiakkaasta tietoa demografisiin ja psykografisiin tietoihin sekä profiilitietoa tarjontastatukseen. Aineiston analysoinnin jälkeen huomasimme, että myynnin avausvaiheessa voidaan kuitenkin saada profiilitietoa edellisten lisäksi muihinkin profiilintuuttujiin. Useassa tallenteessa asiakas kertoo heti kättelyssä haluavansa majoitusta jostain tietyistä kohteesta, eli näistä asiakkaista saadaan tietoa matkustuspreferensseihin. Jotkut asiakkaat kertovat puhelun alussa soittavansa tarjoushinnoista, josta saadaan tietoa asiakkuuden arvoon ja kannattavuuteen. Eräät soittavat esimerkiksi muutaakseen jo tehtyä varausta, mikä kertoo, ettei asiakas ole ensiasiakas.

Sisäistimme jo alkuvaiheessa tutkimusta, että tarvekartoituksella on suuri osa asiakasprofiloinnissa. Alkuperäisen kaavion mukaan profiilitietoja kertyy jokaisesta profiilintuuttujasta tarvekartoitusvaiheessa, lukuun ottamatta RFM – profiilia, asiakassuhteen vaihetta ja elinkaarta, asiakkaan arvoa ja kannattavuutta sekä kanavankäyttöä. Tutkimissamme tallenteissa profiilitietoa tarvekartoituksessa ei kertynyt edelleenkään RFM – profiiliin eikä suosittelijastatukseen, mutta asiakassuhteen vaiheesta ja elinkaaresta sekä kanavankäytöstä saatiin tietoja. Joissakin tallenteissa asiakas kertoo tarvekartoituksen aikana vierailleensa ennekin kyseisessä kohteessa, josta saadaan tietoa asiakassuhteen vaiheeseen, tai haluavansa lähettää myyjälle tarjouspyynnön, josta saadaan profiilitieto kanavankäyttöön. Suurin osa profiilitietoa kertyy matkustuspreferensseihin, sillä useimmiten tarvekartoitusvaiheessa asiakas kertoo mieli lomakohteistaan tai loma-aktiviteeteista. Tutkimuksen analysoinnin jälkeen voidaan sanoa, että tarvekartoituksen aikana asiakkaasta saadaan moniin profiilintuuttujiin tietoa, vaikka vaihe olikin tallenteissa kovin lyhyt.

Aikaisemmassa kaaviossa tuotteiden ja hyötyjen esittelyyn ei ole liitetty yhtäkään muuttujaa, koska on oletettu että siinä vaiheessa ei tapahdu profiilointia. Aineistomme

videotallenteissa profilointia kuitenkin tapahtuu myös tässä vaiheessa. Itse asiassa tuotteiden ja hyötyjen esittelyn aikana saadaan melko paljonkin profiilitietoa. Tutkimuksemme kohteena olevalla myyjällä on hyvä tuotetuntemus ja hän osaa esitellä tuotteet asiakkaan haluamalla tavalla. Monessa tallenteessa kuitenkin asiakas kommentoi esiteltäviä tuotteita kesken myyjän puheen ja näistä kommenteista olemme huomanneet löytyvän profiilitietoa. Tuotteiden ja hyötyjen esittelyn vaiheessa kaikista eniten saadaan tietoa, joka täydentää asiakkaan profiilia matkustuspreferenssien osalta.

Vastaväitteiden ja hinnan käsittelyssä alkuperäisen tiedon mukaan profiilitietoa saadaan ainoastaan asiakkaan arvoon ja kannattavuuteen. Tutkimustulosten perusteella voidaan huomata, että tässä myyntiprosessin vaiheessa saadaan myös profiilitietoa tyytyväisyys- ja palautetilanteeseen sekä asiakassuhteen vaiheeseen ja elinkaareen. Esimerkiksi eräässä tallenteessa asiakas kertoo hintaneuvottelun yhteydessä pitävänsä kohteen hotellista ja lomailleensa tässä kohteessa ennenkin. Tästä saadaan siis profiilitietoa asiakassuhteen vaiheeseen sekä tyytyväisyys- ja palautetilanteeseen. Kuitenkin asiakkuuden arvoon ja kannattavuuteen voidaan saada erittäin paljon profiilitietoa vastaväitteiden ja hinnan käsittelyvaiheessa, joten suurta muutosta ei aiempaan tietoon ole.

Kaupan päättämisen vaiheessa aineiston analyysin mukaan saadaan asiakkaasta tietoa, joka täydentää asiakassuhteen vaiheen ja asiakkuuden elinkaaren profiilia. Myös aiemmassa kaaviossa asiakassuhteen vaiheen ja asiakkuuden elinkaaren on katsottu liittyvän kaupan päättämiseen. Aineiston käsittelyssä on myös huomattu, että kaupan päättämisen yhteydessä tähän kyseessä olevaan profilointimuuttujaan saadaan kaikista eniten tietoa. Kaupan päättämisen vaiheessa saadaan aiemmasta kaaviosta poiketen tietoa liittyen myös matkustuspreferensseihin ja kanavakäyttöön. Aineistomme mukaan asiakkaan arvoon ja kannattavuuteen liittyvää tietoa ei saada kaupan päättämisen vaiheessa.

## **8 PÄÄTELMÄT**

Kaiken kaikkiaan aineistomme paljasti, että myyntiprosessin aikana eniten tietoa saadaan matkustuspreferensseihin liittyen. Sekä myynnin avaus -vaiheessa ja tarvekartoituksessa, että tuotteiden ja hyötyjen esittelyn vaiheessa tietoa kertyi eniten juuri mat-

kustuspreferensseihin. Kaupan päättäminen sekä vastaväitteiden ja hinnan käsittely tekivät ainoan poikkeuksen. On kuitenkin loogista, että kaupan päättämisen vaihe antaa eniten tietoa asiakassuhteen vaiheeseen ja asiakkuuden elinkaareen liittyen, koska kun myyjä tekee kaupan päätteeksi asiakkaalle varauksen käy tämä tieto siinä vaiheessa ilmi. Myös se, että vastaväitteiden ja hinnan käsittely tuotti eniten tietoa asiakkaan arvoon ja kannattavuuteen liittyen, käy järkeen. Tuossa vaiheessa kun puhutaan hinnasta, saadaan asiakkaasta selville kuinka paljon hän haluaa alennuksia ja paljon hän on valmis matkaan sijoittamaan. Tämä kaikki on suoraan verrannollista asiakkuuden tuottoon.

Tästä voisimme päätellä, että asiakkaan profiloinnissa matkailupalveluiden puhelinmyyntityössä matkustuspreferenssit on kaikista tärkein profilointimuuttuja. Saa miemme tulosten perusteella oletamme, että kohdeyrityksemme asiakkaille omat matkakohde ja matkatyyppi mieltymykset ovat tärkeimpiä matkaa varatessa. Nämä asiakkaiden omat mieltymykset matkan suhteen olisi siis hyvä pitää mielessä myös varausjärjestelmää kehittäessä. Uskomme, että kun varausjärjestelmän kysymykset keskittyisivät asiakkaan matkustuspreferensseihin, pystyttäisiin asiakkaalle tarjoamaan sen kaltaista matkaa, joka häntä miellyttää. Asiakkaille sekä yritykselle on molemmille tärkeä asia asiakkaan tuotteesta maksama hinta. Asiakas haluaa hinnan olevan mahdollisimman edullinen, kun taas yritys miettii hintaa kannattavuuden kautta. Jos varausjärjestelmä selvittäisi asiakkaan arvoon ja kannattavuuteen liittyviä asioita, olisi yrityksen helpompi tunnistaa heille arvokkaimmat asiakkaat. Myös asiakassuhteen vaihe ja asiakkuuden elinkaari nousi tärkeänä asiana esille aineistomme analyysissä. Jos varausjärjestelmä tiedustelisi onko asiakas käyttänyt kyseisen yrityksen palveluita aikaisemmin, voitaisiin tämän perusteella arvioida kuinka kattavan esittelyn tuotteista ja yrityksestä kukin asiakas haluaa tai tarvitsee.

Tutkimuksessa ilmeni, että toisin kuin teoriaosassa olemme esittäneet, myös tuotteiden ja hyötyjen esittelyssä saadaan profiilitietoa asiakkaasta. Voisi päätellä, että kun asiakas kommentoi myyjän tuote-esittelyä noinkin paljon kuin asiakkaat tallenteissa tekevät, että tuotteet ovat asiakkaalle todella tärkeitä. Asiakas haluaa tietää mistä hän maksaa. Sähköisessä varausjärjestelmässä asiakas ei voi esittää myyjälle kysymyksiä, joten olemme sitä mieltä, että varausjärjestelmään olisi hyvä lisätä laadukkaita ja hyvin tuotteita kuvaavia kuvia, jotta asiakas näkisi omin silmin sen mitä ei voi myyjältä kysyä.

## 9 POHDINTAA

### **Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Mielestämme tutkimustamme voi pitää luotettavana tutkimuksen tarkoitusperät huomioon ottaen. Toimeksiantajamme on kiinnostunut nimenomaan tämän kyseisen yrityksen myyntipalvelun asiakasprofiloinnista ja sehän tässä käy ilmi. Luotettavuutta lisää mielestämme se, että kohdeyrityksemme myyntipalvelussa työskentelee ainoastaan yksi ihminen, joten ei voi ilmetä eroavaisuutta asiakkaiden profiloinnissa, kun ei ole toista myyjää tutkimuskohtena. Kyseisen myyjän työskentelystä huomaa, että hän on tehnyt tätä työtä pitkään ja hän on rutinoitunut siihen. Hän vastaa jokaiseen puhelun, jopa samalla äänenpainolla ja pyrkii viemään keskustelua eteenpäin loogisessa järjestyksessä. Voidaan siis olettaa, että hän suorittaa profiloinninkin samalla tavalla jokaisen asiakkaan kohdalla. Tutkimus on myös eettinen, koska myyjä tiedustelee jokaiselta asiakkaalta lupaa puhelun nauhoittamiseen.

Kuten mainitsimme, tutkimus on luotettava kontekstissaan, mutta se ei mielestämme sovi kovin hyvin yleistettäväksi. Syy tähän on se, että tutkimuksemme kohtena on tosiaan vain yksi myyjä, yksi yritys ja yksi päivä jonka aikana tallenteet on nauhoitettu. Jos tutkimustamme haluaisi hyödyntää joku muu kuin toimeksiantajamme olisi hyvä jos työssämme olisimme tarkkailleet useamman eri yrityksen myyjien työskentelyä. Tietysti jos pitää mielessä myyjän pitkän työkokemuksen, voisi häntä ehkä pitää puhelinmyynnin asiantuntijana. Tämän huomioon ottaen työtämme voisi käyttää hyödyksi myös jonkun muun yrityksen varausjärjestelmän tekoon, mutta se varausjärjestelmä ei saisi nojata täysin tutkimukseemme.

### **Tavoitteiden toteutuminen ja tutkimuskysymykseen vastaaminen**

Aloittaessamme opinnäytetyön tekemistä, emme tienneet asiakasprofiloinnista juuri mitään. Itse sana oli kyllä tuttu, mutta emme varsinaisesti tienneet mitä tällä käsitteellä tarkoitetaan. Meillä meni myös aika kauan, ennen kuin tajusimme mitä todellisuudessa olemme tekemässä. Tarpeeksi lähdeaineistoa luettuamme, saimme viimein selvitettyä itsellemme, mitä asiakasprofilointi tarkoittaa ja pikkuhiljaa alkoi työnteko kokonaisuutenakin hahmottua. Olemme tältä osin saavuttaneet tavoitteemme, koska nyt

ymmärrämme, mistä asiakasprofiloinnissa on kysymys ja mielestämme olemme osanneet tuoda selkeästi ilmi myös lukijalle, mitä asiakasprofilointi tarkoittaa. Kun tämän työn teko alkoi sitten aueta, niin meille muodostui pikkuhiljaa selväksi se, kuinka parhaalla tavalla löydämme vastauksen tutkimuskysymykseemme. Tutkimuskysymykseemme oli ”Miten asiakaspalvelija profiloii asiakasta puhelimesta?”. Tutkittuamme asiakasprofilointiin liittyvää kirjallisuutta hahmotimme tutkimuksessamme aika iso roolia näyttelevät asiakasprofiloinnin muuttujat. Nämä olivat mielestämme konkreettisia asioita, joita on helppo lähteä etsimään aineistostamme. Jotta emme hukkaisi tutkimuksemme punaista lankaa ja jotta asia aukeaisi myös lukijalle, päätimme tutkia profilointimuuttujia myyntiprosessin vaiheiden avulla. Näiden asioiden kautta muodostuivat tutkimuksemme alakysymykset, jotka olivat ”Missä myyntiprosessin vaiheessa myyjä profiloii asiakasta?” ja ”Millaista profiilitietoa myyjä kerää?” Olemme mielestämme onnistuneet vastamaan tutkimuskysymykseemme tutkimuksemme kautta. Onnistuimme mielestämme kokoamaan tarpeeksi kattavan teoriapohjan, jonka avulla oli helppo lähteä analysoimaan aineistoa. Uskomme, että tutkimuksemme on sen verran kattava, että se palvelee myös toimeksiantajamme tarkoituksia. Toimeksiantajamme halusi selvittää millaista tietoa asiakaspalvelija saa asiakkaista kerättyä ja olemme profilointimuuttujien avulla selvittäneet tämän asian aika perinpohjaisesti. Keräämiemme tietojen avulla toimeksiantajan on tarkoitus kehittää kohdeyrityksemme sähköinen varausjärjestelmä toimivammaksi.

### **Opinnäytetyö prosessina ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksemme edetessä meillä kävi monta kertaa mielessä, että jos tutkimissamme videotallenteissa myyjä suorittaisi tarvekartoituksen perusteellisemmin ja pidemmän kaavan mukaan, saattaisi hän saada paremmin ja enemmän myyntiä. Tästä muodostuikin sitten mielestämme ihan mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe. Ajattelimme, että olisi mielenkiintoista tutkia asiaa siten, että kuvattaisiin uudet videotallenteet, jossa myyjä suorittaa tarvekartoituksen pidemmän kaavan ja kyselyprosessin mukaan ja joissa hän esittelee tuotteet tarvekartoituksen kautta huomaamiensa hyötyjen avulla. Ja kun näitä tallenteita sitten verrattaisiin nykyisiin tallenteisiin nähtäisiin syntykö tarkemman tarvekartoituksen avulla enemmän kauppaa tai tuotoltaan suurempia kauppia. Suoraan asiakasprofilointiin liittyvä jatkotutkimusaihe voisi olla sellainen, että keskityttäisiin asiakassuhteen jälkihoitoon. Asiakkaista muodostettaisiin ihan oikeasti profiilit myyntikeskusteluiden perusteella ja kun asiakkaaseen otettaisiin uudelleen

yhteyttä, tarjottaisiin hänelle juuri hänen profiilinsa mukaista tuotetta. Olisi mielenkiintoista nähdä pitävätkö profiilit paikkansa ja kiinnostuisiko asiakas hänelle tarjotusta tuotteesta.

Suurimpana ongelmana prosessin kuluessa näkisimme olleen sen, että asiakasprofiloinnista ei meinannut löytyä kirjallisuutta ollenkaan. Lopulta löysimme muutaman aiemman tutkimuksen, mutta yllätyimme kuitenkin siitä kuinka vähän kyseisestä asiasta on kirjoitettu. Juuri aiempien tutkimusten vähyys johti siihen, että olemme käyttäneet Jouni Pölläsen kirjaa hyödyksi useita kertoja tutkimuksen aikana. Olimme luulleet, että asiakasprofilointia käsitteleviä kirjoja on kirjaston hyllyt täynnä. Näyttää kuitenkin siltä, että vaikka termi on ehkä paljon käytetty monessa yhteydessä, niin tutkittua tietoa siitä on hyvin vähän. Kaiken kaikkiaan prosessi onnistui ja toteutui niin kuin olimme suunnitelleet. Tosin suunnitelmat muuttuivat moneen kertaan, mutta loppujen lopuksi kaikki meni niin kuin oli tarkoituskin.

## LÄHTEET

Alasuutari, Pertti 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chitwood, Roy 1996. Huipputason myyntitaito – Asiakaslähtöisen myyntityön 7 vaihetta. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Eirinaki, M. ja Vazirgiannis, M. 2003. Web Mining for Web Personalization. ACM Transactions on Internet Technology, vol. 3, no. 1, s. 1 – 27.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kananen, Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja – sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komppula, Raija & Boxberg Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, Philip, Bowen John & Makens James 2002. Marketing for Hospitality and Tourism – Third Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Laine, Petteri 2008. Myynnin anatomia – Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum media Oy.

Laveri, Jouni 2006. Käyttäjien profilointi verkkokaupoissa. Viitekehysmalli profilointimenetelmien vertailuun. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro Gradu –tutkielma. PDF-dokumentti.

[https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12475/URN\\_NBN\\_fi\\_jyu-2006573.pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12475/URN_NBN_fi_jyu-2006573.pdf?sequence=1). Päivitetty 2.11.2006. Luettu 20.4.2010.



Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Marckwort Raija 1998. Ole hyvä puhelimessa. Maarianhamina: Mermerus.

Middleton, S., Shadbotl, N. & De Roure, D. 2004. Ontological User Profiling in Recommender Systems. ACM Transactions on Information Systems, vol. 22, no. 1, s. 54 – 88.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paikka auringossa 2010. Paikka auringossa-palvelun WWW-sivut.  
[www.paikkaauringsossa.fi/etusivu](http://www.paikkaauringsossa.fi/etusivu). Päivitetty 30.9.2010. Luettu 30.9.2010.

Pekkarinen, Erkki, Sääsä, Kaija & Vornanen, Jouni 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pöllänen, Jouni 1999. Yksilömarkkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2003. Hotellivaraukset. Helsinki: Restamark.

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2005. Myynnin lyhytterapia – Sanoista tekoihin. Helsinki: Oy Imperial Sales Ab.

Strauss, Anselm & Corbin, Juliet 1990. Basics of qualitative research.

Tillgrén, Satu & Kupiainen, Terri 2002. Letuista samppanjaan – Mansikankuluttaja elämäntyylitutkimuksen näkökulmassa. MTT:n selvityksiä 10. PDF-dokumentti. <http://www.mtt.fi/mtts/pdf/mtts10.pdf>. Päivitetty 30.7.2002. Luettu 23.9.2010.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito – Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Varto, Juha. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilka, Hanna 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

**Esimerkki myyntikeskustelun kulusta**

Esimerkki on otettu Roy Chitwoodin kirjasta ”Huipputason myyntitaito - asiakasläh-  
töisen myyntityön 7 vaihetta”

Esimerkissä M tarkoittaa myyjää ja A asiakasta.

**M: Niin meillä on hyvin eri hintaisia matkoja; hinta riippuu ajankohdasta ja sii-  
tä, montako saarta matkaan sisältyy. Jotta voisin auttaa parhaalla mahdollisella  
tavalla, minun olisi tehtävä joitakin kysymyksiä. Sopiiko?**

*A: Totta kai!*

**M: Kuinka monta perheenjäsentä matkalle lähtee?**

*A: Ainakin vaimoni ja minä sekä kaksi teini-ikäistä tytärtämme. Ja jos vain saisimme  
ajoituksen sopimaan, ottaisin mielelläni mukaan myös poikamme, joka opiskelee poh-  
joisessa.*

**M: Pohjoisessa?**

*A: Niin hän opiskelee Oulun yliopistossa ja viihtyy hyvin, mutta vaikuttaa siltä, että  
häinkin olisi loman tarpeessa. Aikuisia lapsia on vaikea saada mukaan yhteiselle lo-  
malle, ellei se ole jotain erityisen mielenkiintoista.*

**M: Näinhän se on.**

*A: Minusta tuntuu, että joku Milagros-saarten tapainen kohde saisi hänet innostu-  
maan keskellä pimeää ja kylmää talvea.*

**M: Olette siis ajatelleet joululomamatkaa?**

*A: Tiedän, että jouluksi on varmaan vaikea saada paikkoja, mutta se taitaa olla mei-  
dän ainoa tilaisuutemme lomailla yhdessä. Pojalla on joululomaa joulukuun puolesta  
välistä tammikuun puoleen väliin. Jos voisimme järjestää jotain sinä aikana, pää-  
sisimme matkalle kaikki yhdessä.*

**M: Mitä saaria olette ajatelleet?**

*A: Mehän emme ole koskaan käyneet siellä päin. Los Felices on kuulemma upea paik-  
ka. Lapset taas varmaan haluaisivat Santa Rosaan, vaikka se taitaa olla aikamoinen  
turistiryssä. Mitä sinä suosittelisit?*

**M: Ehkä olisikin oikeastaan tärkeämpää miettiä, mitä te odotatte lomalta. Kulla-  
kin saarella voi harrastaa erilaisia asioita, ja minun pitäisi tietää, miten haluatte  
viettää aikaanne. Mitä te mieluiten teette lomamatkoilla?**

*A: No, tytöt viihtyvät uimarannalla ja retkillä; poika harrastaa sukeltamista. Minä  
taas pidän syvänmerenkalastuksesta, mutta vaimoni ei ole kovin kiinnostunut siitä.*

**Esimerkki myyntikeskustelun kulusta**

*Hän tutkii mielellään paikallisia kulttuureja, ja minäkin voisin kalastuksen ohella lähteä hänen seurakseen joillekin kiertoajeluille.*

**M: Hmm.. jaaha.**

*A: Ennen lasten syntymää, olimme kerran Egyptissä, ja pidimme siitä kovasti.*

**M: Ai Egyptissä? Mistä piditte eniten sillä matkalle?**

*A: Se oli varmaan yksi onnistuneimmista lomistamme, koska meillä on siitä sivukaupalla kuvia albumissa. Jo kulttuurin ja historian puolesta se oli todellinen elämys. Eikä matkan aikataulua ollut niin tiukka, että olisimme tunteneet itsemme karjalaumaksi, jota viedään paikasta toiseen..*

**M: (nauraa ymmärtäväisesti)**

*A: Pidin myös siitä, ettei minun tarvinnut tehdä kaikkia päätöksiä eikä miettiä, missä kannattaa käydä ja missä ei. Miten se puoli on järjestetty teidän matkoillanne? Onko kaikki lyöty valmiiksi lukkoon vai jääkö ihmisille omaakin aikaa?*

**M: Meillä on erityyppisiä valmismatkoja. Kaikki voidaan suunnitella etukäteen valmiiksi, tai matka voidaan räätälöidä siten, että osallistutte vain siihen ohjelmaan, joka sopii teille, ja muuna aikana teette, mitä itse haluatte. Mietitäänpä ensin erikseen, mitä perheen nuoret haluaisivat tehdä; sillä tavoin voimme suunnitella lomaa, josta jää hyvät muistot kaikille.**

*A: Sellainen loma olisikin hyvä, ettei koko ajan tarvitsisi tuntea mukautuvansa lasten tahtoon. Tai päinvastoin.*

**M: Kuinka vanhoja työt ovat? Teini-ikäisissäkin nuoremmat ja vanhemmat yleensä pitävät eri asioista.**

*A: Se on kyllä ihan totta. Nuorempi on kolmentoista ja vanhempi seitsemäntoista.*

**M: Jos nuoremmalle tyttärellesi jäisi tästä matkasta yksi pysyvä muisto, minkä luulisit sen olevan?**

*A: Onpa hyvä kysymys! Hän on tiedonhaluinen ja kova liikkumaan. Luulen, että hän retkeilisi mielellään ja tutustuisi paikallisiin tapoihin ja historiaan.*

**M: Entä vanhempi tytär?**

*A: No häntä kiinnostaa auringonotto.. ja pojat tietysti. Hän varmaan viihtyisi mielellään rannalla muiden samanikäisten seurassa, jos siellä voisi tehdä muutakin kuin ottaa aurinkoa.*

**M: Entä sinä ja vaimosi? Mitä erityisiä muistoja ja elämyksiä te haluaisitte tältä matkalta?**

**Esimerkki myyntikeskustelun kulusta**

*A: Niin, olen jo pitkään ajatellut viedä perheen johonkin vähän erikoisempaan paikkaan. olemme käyneet läpi melkein kaikki tavallisimmat lomakohteet, ja nyt haluaisimme kokea jotain erilaista, josta riittäisi yhteistä muisteltavaa pitkäksi aikaa, ja jonne voisimme lähteä uudelleenkin. Milagros voisi olla sellainen kohde.*

**M: Haluaisin tehdä vielä pari kysymystä, jotta voisin auttaa järjestämään teille elämänne onnistuneimman matkan. Miten Sinä ja vaimosi ja perheen nuoret vietätte iltaa, kun olette matkalla?**

*A: Enpä ollutkaan ajatellut tuota. Vaimoni lähtee mielellään illalla ulos syömään ja kokeilemaan kaikkia paikallisia erikoisuuksia. Lapsetkin suostuvat tulemaan mukaan, kunhan vain ei mennä liian hienoihin paikkoihin.*

**M: Sanoit, että voisitte matkustaa parhaiten poikasi joululoman aikaan eli joulukuun viidennentoista ja tammikuun viidennentoista päivän välillä. Ymmärsinkö oikein?**

*A: Kyllä. Tytöillä ei taida olla niin pitkää joululomaa, mutta voisin tarkistaa sen saman tien. Hetkinen. (Tauko) Heidän koulunsa loppuu 18. joulukuuta ja alkaa 5. tammikuuta.*

**M: Olisiko kaksi viikkoa sopiva matkan pituus?**

*A: Jos saamme kaikki muut yksityiskohdat sopimaan, kaksi viikkoa olisi minun mielestäni paras ratkaisu. Yleensä pari ensimmäistä päivää kuluu siihen, että totuttautuu olemaan lomalla. Viikossa ei ehdi päästä kunnolla edes lomavieton alkuun.*

**M: Millaisiin kustannuksiin olet varautunut tämän yhteisen lomamatkan järjestämiseksi?**

*A: Minulle on hyvin tärkeää saada perhe koottua yhteen, mutta aivan mahdottomuuksiin minulla ei ole varaa. Jos selviämme koko perhe xxxxx markalla, olisin hyvin tyytyväinen.*

(Chitwood 1996, 125-128)