



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Myyntiprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Laitila, Sanna

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Myyntiprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Sanna Laitila
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Sanna Laitila

Myyntiprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Vuosi 2016 Sivumäärä 38

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tapahtumapalveluiden myyntiprosessin kehittäminen. Opinnäytetyön toimeksiantajana ja kohdeyrityksenä toimi Laurea Events. Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajan käyttöön valmis opas myyntiprosessin läpivientiin.

Johdannon ja toimintaympäristön kuvauksen jälkeen esitellään työssä käytetty teoreettinen viitekehys. Viitekehys koostuu palvelun määrittelemisestä, myyntiprosessista sekä palvelusta osana myyntiprosessia. Viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyöhön tehty tutkimus, sekä tutkimustulokset. Johtopäätöksissä kerätään yhteen tehdyt havainnot.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu kohdeyrityksen esittelystä, sekä myyntiä ja asiakaspalvelua koskevasta teorian tiedosta, sekä palvelusta myyntituotteena. Teoriatietoa hyödynnettiin myöhemmin tutkimuksessa sekä oppaan laadinnassa.

Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin teemahaastattelua. Tutkimuksessa kartoitettiin teemahaastatteluiden avulla tapahtumapalveluiden ostajien sekä myyjien kokemuksia myyntitilanteista. Haastattelun teemat valittiin teorian tiedon sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Haastattelujen tuloksia verrattiin myyjien sekä ostajien kesken, ja keskeiset havainnot kerättiin tähän opinnäytetyöhön. Tutkimuksen tulokset tukivat työn teoriapohjaista tietoa. Tutkimuksen avulla saatua tietoa hyödynnettiin oppaan laatimisessa.

Työn pohjalta luotiin toimeksiantajalle toimiva opas myyntiprosessin tueksi. Suunnitteluprosessi oli työn osalta onnistunut ja työlle asetetut tavoitteet täyttyivät.

Asiasanat: asiakaspalvelu, myyntiprosessi, tapahtumapalvelut

Sanna Laitila

Developing the Sales Process of Laurea Events

Year	2016	Pages	38
------	------	-------	----

The objective of this thesis is to develop Laurea Events' sales process. In practise, a guide book was developed for the commissioner company. Laurea Events is an event production company that operates in the Helsinki metropolitan area.

The thesis begins with an introduction to the framework of Laurea Events and event field. The theoretical framework of the thesis consists of the concepts of sales process, customer experience and service. Customer experience and customer service were seen as essential parts of the process.

This thesis is functional and interviewing was used as the research method. The main results were gathered from the interviews. The selected method provided usable information that was versatile and contained information that could be used in the development of the sales process.

In conclusion, it can be said that the development of the sales process was logical and systematic. The used theories support each other and the method used was a very suitable research method for this study.

The results from the development process are presented distinctly, and are given to the commissioner company for future use. With the help of the results, Laurea Events can improve their sales process as well as their business.

Keywords: customer service, event management, sales process

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Laurea Events.....	6
3	Tapahtumatuontoyrityksen myyntiprosessi.....	7
	3.1 Palvelu myyntituotteena.....	7
	3.2 Tapahtumat osana yrityksen markkinointia.....	9
	3.3 Myyntiprosessi ja sen vaiheet.....	9
	3.3.1 Ennakkovalmistautuminen.....	11
	3.3.2 Ensitapaaminen.....	11
	3.3.3 Tarvekartoitus.....	12
	3.3.4 Hyötyjen esittely.....	13
	3.3.5 Vastaväitteet.....	13
	3.3.6 Kaupan päättäminen.....	14
	3.3.7 Jälkihoito ja seuranta.....	15
	3.4 Palvelu osana myyntiprosessia.....	16
	3.4.1 Myyjän persoona myyntityön välineenä.....	16
	3.4.2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	17
	3.4.3 Asiakaskokemus.....	17
4	Myyntiprosessin kehittäminen Laurea Eventsille.....	19
	4.1 Aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät.....	19
	4.2 Analysointimenetelmät.....	20
	4.3 Tutkimuksen toteutus, luotettavuus ja mahdolliset ongelmat.....	20
5	Tulokset ja tuotokset.....	21
	5.1 Ennakkovalmistautuminen myyntitapaamiseen.....	23
	5.2 Myyntitapaaminen ja tavoitteellinen myyntikeskustelu.....	24
	5.3 Kaupan päättäminen ja asiakkaan ostopäätös.....	26
	5.4 Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus myyntitilanteessa.....	28
	5.5 Opas myyntiprosessin läpivientiin -esitys.....	29
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	31
	Kuviot.....	34
	Taulukot.....	35
	Liitteet.....	36

1 Johdanto

Myynti ja asiakaspalvelu ovat merkittäviä tekijöitä yrityksen menestyksen kannalta. Myynti on yrityksen jokaisen työntekijän tehtävä, sillä myynnissä on kyse asiakastarpeen ymmärtämisestä ja sen ratkaisemisesta. Tämän takia jokaisen yrityksen työntekijän tulisi ymmärtää muunnin rooli yrityksen toiminnan kannalta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 17.) Sekä myyntityö että laadukas asiakaspalvelu ovat opeteltavissa olevia taitoja, ihan samalla tavalla kuin mikä tahansa työ. Suoriutuakseen työstään varsinkin uusien myyjien on saatava tehtävänsä tarvittava perehdytys.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumapalveluiden myyntiprosessin kehittäminen. Myyntiprosessin kehityksessä käytetään teorialtetta sekä haastatteluiden avulla koottuja kokemuksia ostajien sekä myyjien näkökulmista.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiannosta. Työn tarkoituksena on kehittää Laurea Events - tapahtumatuotantoyrityksen myyntiprosessia. Työn tavoitteena on toteuttaa Laurea Eventsille konkreettinen opas myyntitapaamisen läpivientiin. Oppaan tavoitteena on sitouttaa koko henkilökunta myyntiprosessiin sekä luoda yhteinen käytäntö ja ohjeistus myyntiprosessin etenemiselle.

Johdannon ja toimintaympäristön kuvauksen jälkeen esitellään työssä käytetty teoreettinen viitekehys. Viitekehys koostuu palvelun määrittämisestä, myyntiprosessista sekä palvelusta osana myyntiprosessia. Viides luku keskittyy opinnäytetyöhön tehtyyn tutkimukseen, sekä haastatteluiden tuloksiin. Johtopäätöksissä kerätään yhteen tehdyt havainnot sekä opiskelijan oma kehittyminen.

2 Laurea Events

Laurea Events on vuonna 2012 toimintansa aloittanut tapahtumatoimisto joka toimii samalla Laurea ammattikorkeakoulun oppimisympäristönä. Laurea Events toimii pääkaupunkiseudulla, palvellen sekä julkisen sektorin yhteisöjä että yksityisen sektorin yrityksiä koosta tai toimialasta riippumatta. Laurea Events toteuttaa noin 80 erikokoista tapahtumaa, kokousta, koulutusta, seminaaria ja juhlaa vuodessa. (Laurea Events 2016.)



Kuva 1 Laurea Eventsin logo

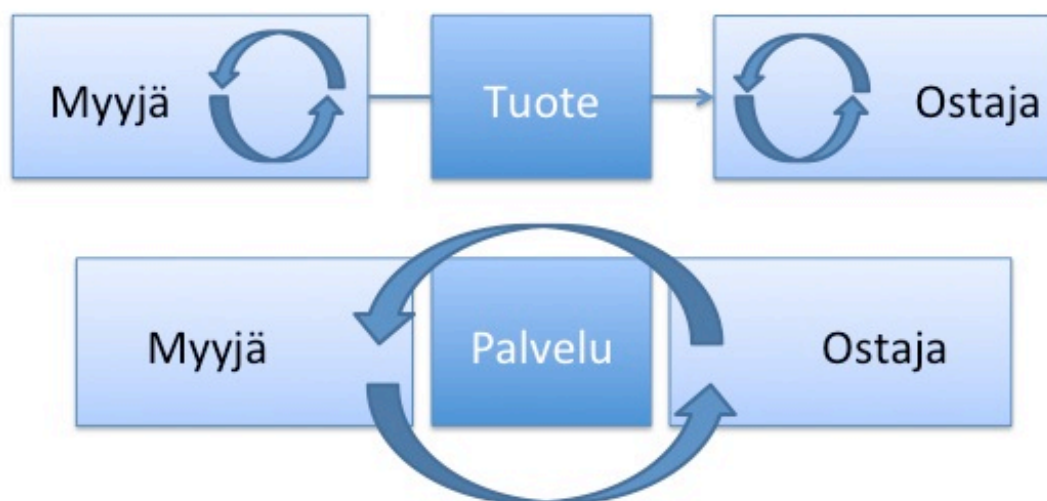
Laurea Eventsin toiminta perustuu asiakastuntemukseen, avoimeen vuorovaikutukseen, selkeisiin tavoitteisiin, sitoutuneeseen henkilökuntaan ja kehittymiseen. Laurea Eventsin kokee tapahtumasuunnittelijat vastaavat tapahtumien suunnittelusta, toteutuksesta sekä raportoinnista. Toiminnan jatkuva kehittäminen oppilaitos- sekä kansainvälisen järjestöyhteistyön avulla takaa tapahtuma-alan viimeisimmän tiedon hyödyntämisen tapahtumien toteutuksessa. (Laurea Events 2016).

3 Tapahtumatyöntoiminnan myyntiprosessi

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Viitekehys toimii opinnäytetyön kehittämistyön punaisena lankana. Viitekehys on koottu perehtyen alan kirjallisuuteen. Viitekehyyksessä määritellään tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet, palvelu myyntituotteena, tapahtumat osana yrityksen markkinointia, myyntiprosessi ja sen vaiheet sekä palvelu osana myyntiprosessia.

3.1 Palvelu myyntituotteena

Palvelun yksiselitteinen määrittely on vaikeaa, sillä siinä missä tuotteet ovat usein konkreettisia ja samankaltaisia, palvelut ovat aineettomia ja niiden sisältö vaihtelee (Kortelainen & Kyttö 2015, 20). Palveluja yhdistää usein neljä erityispiirrettä. Palvelu on aineeton ja katoava, heterogeeninen eli palvelut ovat keskenään vaihtelevia ja sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on tuote, joka on prosessimuotoinen. Ravintola ei myy asiakkailleen palveluna ”kylläisyyden tunnetta”, vaan tapahtumaketjua joka rakentuu ruokailun ympärille. Kylläisyys saattaa olla koko palvelutapahtuman päämäärä, mutta sen saavuttamiseksi on suoritettava tietty palveluaktiiviteetti. (Brax 2007, 9.)



Kuvio 1 Tuotteen ja palvelun tuottamisprosessi (Kortelainen & Kyrö 2015, 21)

Palvelun tuotantojärjestelmä on tuotteeseen verrattaessa avoimempi. Tämän aiheuttaa asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin, ja sen mukanaan tuomat vaihtelut. Siksi palveluntuottaja pystyy takaamaan asiakkaalle vain tietyn prosessin suorittamisen, muttei varmaa lopputulosta, sillä palvelun tuottamaa lisäarvoa ei voida pakata tavaramuotoon. (Brax 2007, 10.) Verrattaessa tuotteen ja palvelun tuottamisprosessia (kuvio 1) nähdään tuotteen ja palvelun eroavaisuus. Tuotteen kohdalla myyjä tuottaa ensin tuotteen omassa prosessissaan ja toimittaa sen tämän jälkeen ostajalle. Palvelun tuottama arvo perustuu täysin ostajan ja myyjän väliseen vuorovaikutukseen, ja palvelu syntyy myyjän ja ostajan yhteistoiminnan tuloksena. Tämä on myös palvelun tuottamisprosessi, johon asiakas usein osallistuu. (Kortelainen & Kyrö 2015, 21.)

Palvelutarjooma on kokonaisuus joka muodostuu useasta komponentista. Palvelutarjoomasta voidaan nostaa esiin ydinpalvelu, eli palvelu jonka asiakas tahtoo ja joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Ydinpalvelun lisäksi palvelutarjooma sisältää avustavia komponentteja, jotka tyypillisesti avustavat ydinpalvelua tai parantavat palvelun laatua. Avustavat komponentit ovat välttämättömiä ydinpalvelun suorittamiselle, mutta eivät välttämättä yksinään luo asiakkaalle lisäarvoa. Esimerkiksi ajanvarauspalvelu on monelle palvelulle oleellinen tukikomponentti. Palvelun laatua parantavat komponentit taas eivät ole välttämättömiä ydinpalvelun suorittamiselle, mutta luovat lisäarvoa asiakkaalle ja auttavat palveluntarjoajaa erottumaan kilpailijoistaan. Ydinpalvelun kulutus määrittelee myös tukipalveluiden ja lisäarvopalveluiden kuluttamisen. (Brax 2007, 10.)

Myös tuotteen ja palvelun myynti eroavat toisistaan. Tuotemyynnissä fyysinen tuote ratkaisee yhdenmukaisesti asiakkaan ongelman. ja asiakkaat voivat arvioida tuotteen ominaisuuksia en-

nen kuin tekevät ostopäätöksen. Palvelumyynnissä myyjä myy jotain aineetonta, joka on vaikeampi kuvailla kun tuotetta. Toisaalta palvelun sisältö on helpommin säädeltävissä. Tuotemyynnissä tuote on yleensä myyjällä jo valmiina, kun taas palvelua on mahdotonta varastoida. (Kortelainen & Kyrö 2015, 21 - 22.)

3.2 Tapahtumat osana yrityksen markkinointia

Tapahtumat sekä juhlat kuuluvat oleellisesti jokaiseen kulttuuriin. Tapahtumat ovat määrääkäsia ja ainutlaatuisia kokemuksia, ja niiden järjestäminen on tavoitteellista toimintaa. Tapahtuman taustalla on aina tavoitteita, ja usein juhla tai tapahtuma järjestetään silloin, kun halutaan nostaa jokin asia arjen yläpuolelle ja luoda aiheesta positiivinen kokemus. (Catani 2008, 37.)

Yritykselle tapahtumat ovat hyvä keino brändin vahvistamiseen sekä yrityksen markkinointiin. Yritykselle tapahtumat ovat tavoitteellista viestintää yrityksen, asiakkaan ja tapahtumaympäristön välillä (Catani 2008, 107.) Tapahtumien avulla yritykset pystyvät tarjoamaan asiakkailleen elämyksiä, joilla he erottuvat alan kilpailijoista ja jäävät kuluttajan mieleen. Tapahtuman vahvuutena on sen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus asiakkaan ja yrityksen välillä, tapahtuma tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden toisen ihmisen kohtaamiseen. (Markkanen 2008, 53; Vallo & Hayrinen 2014, 10 - 22.)

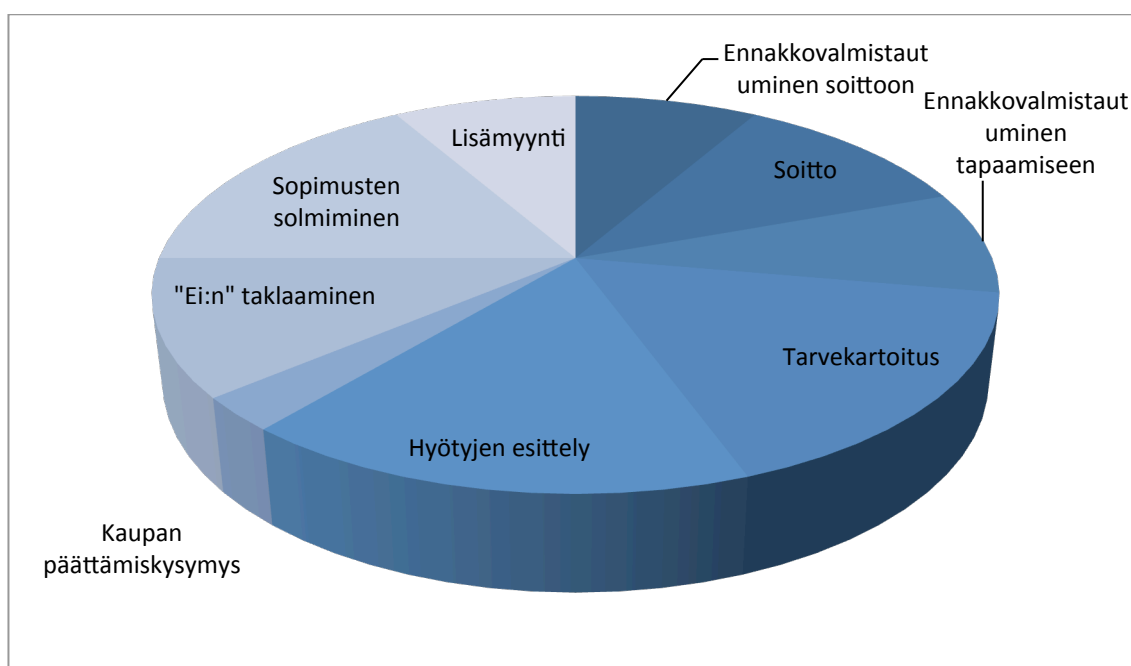
Jotta tapahtuma olisi menestyksellinen, se vaatii järjestäjiltä huolellista paneutumista suunnitteluun ja toteutukseen. Tapahtuman ollessa palvelu ja näin ollen aineeton, jää siitä asiakkaalle ainoastaan hänen omakohtainen kokemuksensa. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Onnistuneen tapahtuman merkkeinä voidaan pitää asiakkaan tyytyväisyyttä, suurta osallistujamäärää ja tapahtuman osallistujien kokemuksia. Tapahtumamarkkinointi on onnistunut silloin, kun onnistuneeseen tapahtumaan osallistuneet vieraat muuttuvat yrityksen suosittelijoiksi (Catani 2008, 122) Tapahtuma on onnistuessaan myös taloudellinen onnistuminen (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 12).

3.3 Myyntiprosessi ja sen vaiheet

Myynti on kompleksi käsite, josta ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää. Kortelainen & Kyrö (2015, 16) määrittelevät myynnin näin: ”Myynti on asiakkaan ongelmien ratkaisemista yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden avulla siten, että myyjän ja ostajan välille on mahdollista syntyä pitkäaikainen asiakassuhde.” Voidaan siis ajatella että myynti on asiakastarpeen ymmärtämistä ja niiden ratkaisemista.

Tasalaatuinen myyntiprosessi ja hyvä palvelu ovat avaimet asiakastyytyväisyyteen. Toimiva myyntiprosessi syntyy ennalta sovitusta rutiineista, joita koko yrityksen henkilökunta noudat-

taa. Myyntiprosessin ollessa yhtenäinen, yritykseen syntyy yhteinen toimintatapa ja asiakas tietää aina, mitä saa. Yrityksen myyntiprosessin tulee edetä aina loogisesti saman kaavan mukaan ja olla korkean tasalaatuinen, olipa asiakkaalla kyseessä suuri tai pieni hankinta. Myyjä ei voi myyntitapaamisen alussa tietää, mihin lopputulokseen hyvin suoritettu myyntiprosessi voikaan johtaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 30 - 33.) Yleensä kun hyvä myyjä tekee työnsä hyvin, syntyy myös kauppoja. Myyntiprosessin aikana kannattaa kuitenkin muistaa, että lopullisen ostopäätöksen tekee kuitenkin aina asiakas, eikä edes onnistunut myyntiprosessi takaa kaupan onnistumista. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)



Kuvio 2 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)

Myyntiprosessin tulee sujua joutuisasti, eikä normaali myyntiprosessi yleensä vaadi aikaa tuntia pidempään. Rubanovitsch & Aalto (2007) kuvaavat myyntiprosessin ajankäyttöä myynnin ympyrän avulla (kuvio 2). Myynnin ympyrää noudatettaessa myyntiprosessin alkuvaihe etenee järjestelmällisesti, ja tapaamisen lopussa myyjälle jää riittävästi aikaa kaupan päättämiseksi. Myynnin ympyrän avulla myyjä saa mahdollisimman paljon aikaa jo ensimmäisen asiakastapaamisen aikana, ja myyjälle jää vähemmän asioita jälkisoiton ja seurannan varaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33 - 34.)

Yritysmyyntissä tapaamisia voi olla tarvittaessa esimerkiksi kolme tai neljä, jolloin yksi sektori kuvaa yhtä tapaamista. Ensimmäisellä tapaamisella voidaan esimerkiksi keskittyä tarvekartoitukseen, toisen tapaamisen aikana hyötyjen esittelyyn ja kolmannella tapaamisella kaupan päättämiseen. Tässäkin tapauksessa myyjän tulee kuitenkin jokaisen tapaamisen aikana pyrkiä aktiivisesti kaupan tekoon. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35 - 36.)

3.3.1 Ennakkovalmistautuminen

Myyntiprosessin onnistuminen edellyttää huolellista ennakkovalmistautumista. Kun myyntitapaaminen on sovittu, olettaa asiakas myyjän olevan valmistautunut tapaamiseen. Ennakkovalmistautuminen on tärkeää olipa asiakas uusi tai kanta-asiakas, sillä valmistelu lisää huomattavasti myyntiprosessin onnistumisen, eli kaupan, mahdollisuuksia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42; Vuorio 2008, 60.) Myyjän ollessa hyvin valmistautunut asiakas tuntee olevansa yritykselle tärkeä, ja myyjä antaa ammattimaisen kuvan sekä itsestään, että yrityksestään (Kortelainen & Kyrö 2015, 50).

Ennen myyntitapaamista tulisi selvittää perustietojen lisäksi ainakin mitä tietoa asiakkaalla mahdollisesti jo on yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös mahdollisten myynti- ja asiakashallintaprosessiin liittyvien lomakkeiden täyttö sekä tapaamisessa tarvittavien esittelymateriaalien varaaminen. Esittelymateriaali auttaa asiakasta ymmärtämään mistä puhutaan, ja myös päätösten teko helpottuu, kun myyjä voi havainnollistaa kertomaansa esimerkiksi esitteiden tai näytekappaleiden avulla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42 - 43.) Esittelymateriaalien tarkoitus on kertoa asiakkaalle lyhyesti yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä siitä, minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Esittelymateriaalin avulla pyritään vakuuttamaan asiakas siitä, että hänen kannattaa kertoa ongelmistaan sekä tarpeistaan myyjälle. (Kortelainen & Kyrö 2015, 112.)

Ennakkovalmistautuminen palvelee sekä asiakasta että myyjää, sillä kun yrityksen perustiedot on selvitetty, asiakkaan historiaan tutustuttu ja itse tapaamiseen hyvin valmistauduttu, jää tapaamisessa enemmän aikaa varsinaiselle myyntityölle. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 42 - 45.) Ennakkovalmistautumiseen ei kuitenkaan kannata kuluttaa suhteettomasti työaikaa, vaan riittää että myyjä selvittää asiakkaasta perustiedot, ja muodostaa itselleen kuvan asiakkaan liiketoiminnasta, avainhenkilöistä, asiakkaan viimeaikaisista tapahtumista sekä tarpeista ja haasteista (Kortelainen & Kyrö 2015, 50).

3.3.2 Ensitapaaminen

Ensitapaamisella myyjän tulee vakuuttaa asiakas siitä, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Myyntiprosessin alku on ratkaiseva, sillä myyjällä on vain kerran mahdollisuus vakuuttaa asiakas ja luoda hyvä ensivaikutelma. Ensimmäiseen tapaamiseen tuleekin aina saapua ajoissa ja hyvin valmistautuneena. Myyjän tulee olla sopivan itsevarma ja määrätietoinen, ja herättää asiakkaan kiinnostus omalla aktiivisuudellaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 67-68.)

Mikäli tapaamisessa on läsnä useita henkilöitä, myyjän tulee huomioida kaikki osapuolet. Vaikka henkilöistä vain yksi olisi äänessä, ei myyjä voi tietää kuinka moni henkilö vaikuttaa

lopulliseen päätöksen tekoon. Jo ensimmäisen tapaamisen aikana myyjän tulee asennoitua käymään avoin ja rehellinen keskustelu asiakkaan kanssa myyntiprosessin mukaan. Kannattaa myös muistaa, ettei ostoprosessissa mukana olevilla ole kaikilla samoja perusteita hankinnalle, eikä sama rooli prosessissa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 63-64.)

Ensikohtaamisen sekä koko myyntiprosessin tulee olla onnistunut, jotta voidaan luoda pohja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Päämääränä ei tule olla yksittäinen kauppa, vaan myynnin tavoitteena on, että asiakkaan seuraavallekin hankinnalle luodaan pohja jo ensimmäisen myyntitilanteen yhteydessä. (Vuorio 2008, 60.)

3.3.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on myyntiprosessin tärkein vaihe. Jokaisen asiakastapaamisen lähtökohtana on asiakkaan ongelma tai tarve, ja sen kokonaisvaltainen ratkaiseminen. Tämän vuoksi myyntitapaamista ei kannata aloittaa tuote- tai palveluesittelyllä, vaan tarvekartoituksella. (Kortelainen & Kyrö 2015, 112.) Tarvekartoituksen avulla myyjä saa asiakkaan kiinnostumaan yksittäisen tuotteen sijaan yrityksen kokonaisvaltaisesta ratkaisusta. Tarvekartoituksella siis selvitetään asiakkaan kokonaistarve. Parhaimmillaan onnistunut tarvekartoitus voi johtaa esimerkiksi ostojen keskittämiseen yhdelle yritykselle ja syvään kumppanuuteen sekä parempaan asiakastyytyväisyyteen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77; 84.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän tehtävänä on ottaa selvää siitä, millaisen ihmisen kanssa ollaan tekemisissä. Kartoituksen aikana myyjä esittää kysymyksiä, ja antaa asiakkaan puhua. Tavoitteena on saada asiakkaalta kertovia vastauksia, joita voidaan hyödyntää myyntiprosessin myöhemmissä vaiheissa. (Vuorio 2008, 65.) On tärkeää muistaa, että tarvekartoituksen aikana selvitetään ainoastaan asiakkaan tarpeet ja toiveet, eikä vielä esitellä tuotteita tai hyötyjä. Hyvän myyjän merkki on se, että hän käyttää enemmän aikaa asiakkaan tarpeiden määrittämiseen sekä luottamuksen rakentamiseen, kuin itse palvelun tai tuotteen esittelyyn. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 77 - 78.) Tarvekartoituksen avulla myyjä myös auttaa asiakasta näkemään tarpeet, jotka ovat ongelmien takana, ja joita asiakas ei välttämättä itse ole hahmottanut. Tätä kutsutaan asiakkaan ongelmien uudelleenaseinniksi. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8 - 9.)

Huonosti toteutettu tarvekartoitus voi johtaa siihen, että asiakkaalle myydään tuote, joka ei vastaa hänen tarpeitaan, mikä on kohtalokasta asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Myyjälle puutteellinen tarvekartoitus tarkoittaa menetettyä aikaa, asiakkaita ja rahaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 79.) Jotkut yritykset käyttävät apunaan tarkistuslistoja, eli kartoitustyökalua, asiakastarpeen selvitykseen. Näiden listojen avulla voidaan auttaa myyjää käymään läpi kaikki tarvittavat asiat asiakkaan kanssa kattavasti. Nämä listat myös omalta osaltaan auttavat myyntiprosessin laadun säilyttämisessä. (Kortelainen & Kyrö 2015, 51.)

3.3.4 Hyötyjen esittely

Perusteellisen tarvekartoituksen avulla myyjä pystyy ehdottamaan asiakkaalle kokonaisvaltaista ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet. Hyötyjen esittely -vaiheessa myyjän tehtävä on myyvästi ja ytimekkäästi esitellä tarjoamansa tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. Tärkeää on kertoa asiakkaalle juuri niitä asioita, jotka ovat hänelle tärkeitä päätöksen teon kannalta. Parhaat myyntiargumentit ovat konkreettisesti mitattavissa, sekä niiden oikeellisuus pystytään todistamaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.)

On todella yleistä, että asiakkaat kilpailuttavat useita toimijoita ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kilpailutuksen tarkoituksena ei ole pelkästään parhaan hinta-laatu-suhteen löytäminen, vaan asiakkaan pyrkimys löytää luotettava ja asiakaslähtöinen kumppani. Huippumyyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle tuotetta, palvelua tai kokonaisratkaisua joka on asiakkaalle ainutlaatuinen ja näin eroaa kilpailijoistaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98.)

Hyötyjen esittelyn yhteydessä on tärkeää, että myyjä esittelee myös edustamansa yrityksen sekä sen tuottaman lisäarvon. Yritysesittelyn tarkoitus ei ole esitellä asiakkaalle yrityksen avainlukuja, vaan tuotava esille juuri ne seikat yrityksestä, joilla on merkitystä kyseiselle asiakkaalle. Kokonaisuudessaan hyötyjä esitellessä asiakkaalle tulee kertoa mitä ratkaisu sisältää, mitkä ovat asiakkaan saamat edut ja hyödyt, eli miten tämä ratkaisu parantaa asiakkaan nykytilannetta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99; 110.)

3.3.5 Vastaväitteet

Asiakas esittää usein hyötyjen esittelyn yhteydessä myyjälle vastaväitteitä. Myyjän on hyvä valmistautua yleisimpiin vastaväitteisiin jo ennen tapaamista miettimällä niihin sopivia perusteluja. Kun myyjä on valmistautunut vastaväitteisiin valmiiksi, ei hänen tarvitse pelätä niiden kohtaamista. Vastaväitteet tuleekin nähdä keinona syventää myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta ja luottamusta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 117; Vuorio 2008, 120.)

Tärkeintä on muistaa, ettei myyjän tavoitteena ole vastaväitteiden kohdalla voitto, vaan reilu tasapeli (Vuorio 2008, 122). Myyjän täytyy käsitellä asiakkaan vastaväitteet aina asiallisesti, eikä vältellä tai vähätellä niitä. Myyjä ei saa koskaan ottaa vastaväitteitä henkilökohtaisena loukkauksena tai aloittaa väittelyä asiakkaan kanssa. Tällöin myyntitilanne muuttuu aggressiiviseksi, ja kaupan päättämiseen on vaikea edetä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118.)

Vaikka asiakkaan vastaväite tuntuisi myyjästä vähäpätöiseltä, ei sitä kannata sivuuttaa, vaan myyjän on tärkeää kuunnella ja keskittyä asiakkaan pienimpiinkin vastaväitteisiin. Myyjän kannattaa kuitenkin jakaa vastaväitteet olennaisiin ja epäolennaisiin. Olennaiset vastaväitteet tulee kuunnella tarkasti, ja vastaväite on analysoitava ja ymmärrettävä. Tämän jälkeen

vastaväitteisiin tulee vastata kattavasti, ja tavallaan neuvotella asiakkaan kanssa tilanteesta. Mikäli vastaväite on epäoleellinen, voi myyjä sivuuttaa sen kohteliaasti ”kyllä, mutta” - tekniikalla. Tällä taktiikalla myyjä ilmaisee ymmärtävänsä asiakasta, mutta voi heti perään rauhallisesti kertoa omat perustelunsa. (Vuorio 2008, 123 - 124.)

3.3.6 Kaupan päättäminen

Myyntityön ja myyntiprosessin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tietty kokonaisuus, eli tehdä kauppa. Myyjän on hyvä ymmärtää, että kaupan syntyminen on kiinni hänestä itsestään ja hänen asenteestaan. Menestyäkseen myyjän on uskallettava kysyä asiakkaalta kauppaa, ja onkin hyvä pyrkiä saamaan kaupat heti ensimmäisen tapaamisen aikana. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 121 - 122.) Aktiivinen myyjä pystyy käynnistämään asiakkaan päätöksentekoprosessin ja myös vaikuttamaan tämän päätöksiin (Kortelainen & Kyrö 2015, 64).

Myyjän on tärkeää tehdä ostopäätös mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Mikäli myyjä on tehnyt asiakkaalle kattavan tarvekartoituksen, hän pystyy suosittelemaan asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisua, joka vastaa hänen tarpeisiinsa. Kun myyjä on kunnolla paneutunut asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, voi hän toimia tukena asiakkaalle tämän ostopäätöksessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 122 - 123.) Asiakas päätyy ostopäätökseen silloin kun hän kokee saavansa enemmän arvoa kuin mitä joutuu itse panostamaan, ja kun ajankohta kaupalle on sopiva. Esimerkiksi varmuus, tehokkuus ja sopivuus voivat olla sellaisia tekijöitä, jotka tuovat asiakkaalle arvoa. Myös ajankohta on tärkeä tekijä ostopäätöksen teossa, sillä vaikka myyjän ehdottama ratkaisu voi olla täydellinen, asiakkaalla saattaa olla esimerkiksi taloudellisista tai aikataulullisista syistä pakko kieltäytyä kaupasta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 57 - 58.)

Hyvä myyjä huomaa ja osaa hyödyntää asiakkaan ostosignaaleja, sillä kauppa voidaan saada päätökseen missä tahansa asiakaskohtaamisen vaiheessa. Mikäli asiakas osoittaa ostosignaaleja jo aiemmin, voi myyjä kysymyksillään johdatella asiakasta kohti kaupan päätöstä. Myyjän tietäessä tarkasti mitä asiakas haluaa, on aika esittää suora kysymys ”Tehdäänkö kaupat?”. Asiakastapaamisen aikana myyjän on tärkeää esittää suora kysymys vähintään kerran, ja riittävän aikaisessa vaiheessa. Suora kysymys sopii myyntiprosessiin luonnollisesti, kun keskustelu on ollut asiallista ja johdonmukaista, eikä merkittäviä vastaväitteitä ole tullut. Kärjistetysti voidaan sanoa, että mikäli kysymys jää esittämättä, on koko myyntiprosessi ollut turha. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 127 - 128; Vuorio 2008, 74.)

Asiakkaan ollessa vakuuttunut myyjän esittämän ratkaisun sopivuudesta, tulee myyjän ohjata asiakasta päätöksen tekoon (Kortelainen & Kyrö 2015, 9.). Myyjän ei tule luovuttaa asiakkaan ensimmäisen vastalauseen tai epäröivän kommentin jälkeen, vaan selvittää epäröinnin syy. Kun syy on tiedossa, myyjä voi nostaa esille aiemmin tarvekartoituksessa ilmenneitä ylivoimatekijöitä. Myyjä voi myös esittää asiakkaalle muutaman tarpeisiin liittyvän kysymyksen, joiden

avulla asiakas näkee jälleen ratkaisun tarjoamat hyödyt. Myyjän on kuitenkin aina valmistauttava myös muuttamaan omaa ehdotustaan asiakkaan kieltävän vastauksen perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 138 - 140.)

Mikäli asiakkaan kanssa ei kuitenkaan saada kauppooja syntymään, on tärkeää sopia ajankohdasta, jolloin asiakkaaseen otetaan uudelleen yhteyttä, tai uudesta tapaamisesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 140.) Kaupan epäonnistuuessa esiin nousee ammattimaisen myyjän ja amatöörin ero, myyjä käsittelee vastoinkäymisen, pyytää asiakkaalta tarvittaessa palautetta ja ottaa tilanteesta opikseen. Hyvä myyjä myös ymmärtää sen, ettei sopimukseen aina päästä, vaikka kaikki olisi tehty täysin oikein. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)

3.3.7 Jälkihoito ja seuranta

Asiakkaasta on huolehdittava myös kaupan syntymisen jälkeen. Pian ostotapahtuman jälkeen hyvä myyjä tekee asiakkaalleen seurantasoiton, jonka avulla selvitetään onko asiakas täysin tyytyväinen saamaansa ratkaisuun ja sen toimivuuteen. Seurantasointo antaa myyjälle myös mahdollisuuden lisämyyntiin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155 - 156.) Yrityksen nykyisillä asiakkailla saattaa olla lisätarpeita, jotka myyjäyritys voi täyttää. Perehtymällä asiakkaan tilanteeseen myös kaupan onnistumisen jälkeen, mahdollistaa se asiakkaan paremman ja laajemman palvelemisen, sekö voi antaa yritykselle myös mahdollisuuden parantaa, kehittää ja luoda palveluitaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 79.)

Mikäli kauppaa ei tapaamisen aikana saatu sovittua, mutta myyjä on jättänyt asiakkaalle tarjouksen, tulee myyjän aina soittaa tarjouksen perään. Vaikkei osto olisi asiakkaalle tällä hetkellä ajankohtainen, jää asiakkaalle positiivinen mielikuva pitkäjänteisestä myyjästä. Myyjän palveluallttius sekä aktiivisuus johtavat todennäköisemmin kauppaan pitkällä aikavälillä, ja positiivinen kuva parantaa myös yrityksen mainetta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 158 - 159.)

Taitava asiakasvastuullinen myyjä pitää yhteyttä asiakkaisiinsa säännöllisesti. Asiakkaiden seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi soittamalla asiakkaalle säännöllisin väliajoin. Seuran tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 155.) Asiakkuudella tarkoitetaan vuorovaikutuksen kautta syntynyttä pitkäaikaista yhteistyösuhdetta (Kortelainen & Kyrö 2015, 29). On tärkeää muistaa, että seuranta on tärkeää myös mielenkiintoa osoittaneiden asiakkaiden kohdalla, vaikka heidän kanssaan kauppaa ei vielä olisikaan syntynyt (Rubanovitsch & Aalto 2007, 156).

Kaupan kokonaishinta on sitä korkeampi mitä syvempi myyjän ja asiakkaan välinen suhde on. Mitä paremmin myyjä pystyy todella vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, ja perustelemaan kokonaisuuden arvon suhteessa asiakkaan saavuttamiin hyötyihin, hyväksyy asiakas helpommin

laajemman kokonaisuuden sekä korkeamman kokonaishinnan. Myös kilpailijoiden määrä vähennee. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 74.)

3.4 Palvelu osana myyntiprosessia

Asiakkaan palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Asiakas muodostaa mielikuvan palvelusta heti ensimmäisten sekuntien ja minuuttien aikana. Mielikuva muodostuu aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta, ja tämä mielikuva on melko pysyvä. (Lahtinen 2006, 4.)

Asiakaspalvelu ja myynti ovat käytännössä yksi ja sama asia, molemmissa tavoitteena on löytää ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja luoda prosessin aikana asiakkaalle mieleenpainuva kokemus. (Löytänä & Kortesus 2011, 46.) Kokonaisvaltainen asiakaspalvelu vaatii myyjältä halua todella palvelulla asiakasta ja täyttää tämän tarpeet kokonaisvaltaisesti. Tämän tulee näkyä myyntiprosessin kaikissa vaiheissa ja myyjän tekemisessä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37.)

Asiakkaan ja myyjän kohtaaminen on aina yhteistyötä, jolla on yhteinen tavoite. Asiakkaan kohtaaminen on myyjän kannalta aina inhimillinen tapahtuma, jossa jokainen palvelutapahtumaan osallistuva asiakas on erilainen. Laadukasta palvelua on aina asiakkaan tilanteen mukainen toiminta. Huono palvelu tulee yritykselle kalliiksi, kun taas hyvä palvelu on usein teki jälleen halvempaa, ja asiakas on myös valmis maksamaan siitä enemmän. (Pitkänen 2006, 7 - 8.)

3.4.1 Myyjän persoona myyntityön välineenä

Yritysmailmassa asiakkaat saavat tarjouksia monelta eri yritykseltä, joten myyjän täytyy erottua kilpailijoistaan. Osalle mielikuva myyjästä ammattinimikkeenä on negatiivinen. Syynä voi esimerkiksi olla tilanteet joissa myyjän toiminnasta on jäänyt huono maku. ”Tyrkyttävien” myyjien aika on ohi. Nykyään suurin osa myyjistä on oman alansa ammattilaisia, joiden tavoitteena on asiakasta kuuntelemalla ja auttamalla luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Vuorio 2008, 110 - 111; Kortelainen & Kyrö 2015, 25 - 26.)

Hyvä henkilökohtainen kommunikointi on parhaita myyjiä yhdistävä taito. Parhaat myyjät osaavat kuunnella asiakasta, ja he rakentavat asiakassuhteen siten, että asiakas luottaa ja kunnioittaa myyjää, ja haluaa työskennellä tämän kanssa uudelleen. Näiden myyjien hyvä myyntiasenne kumpuaa taidosta laittaa asiakkaan edut myynnin edelle. Myyjän ensisijainen tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelmat, eikä toimia asiakkaan etujen vastaisesti. (Kortelainen & Kyrö 2015, 26.)

Vuorion (2008, 115) mukaan nykyajan myyjän kannattaa ottaa asiakaskohtaamisessa ”ostamisen helpottajan rooli”, jota asiakas arvostaa myyjää enemmän. Nykyasiakkaat haluavat myyjän, jolla on korkea palvelumotivaatio ja joka tulee asiakkaan ostopäätöstä. Kannattaa kuitenkin muistaa, että kuten myyjä, myös ostajia on erilaisia. (Vuorio 2008, 115.)

3.4.2 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Asiakkaalle palveluprosessi voi olla joko elämys tai rutiinitoimenpide. Palvelun tuottajalle palvelu on tapahtumien ja prosessien summa, joka tuottaa asiakkaalle jonkin tietyn hyödyn. Usein asiakas keskittyy palvelussa omaan tavoitteeseensa, ja olennaista käyttäjän kannalta on se mitä suuremman hyödyn hän saa mitä pienemmin uhrauksin. (Kinnunen 2003, 7.)

Onnistunut asiakaskohtaaminen on aina kahden ihmisen satunnainen sosiaalinen kohtaaminen, eli yksilöllinen sekä inhimillinen tapahtuma. Vaikka yleensä innostus ja aitous ovat asiakaspalvelutyössä tärkeitä ominaisuuksia, tarvitaan työssä myös nöyryyttä ja itsehillintää. (Pitkänen 2006, 30.) Hyvän asiakaspalvelijan ja myyjän tulee olla ensisijaisesti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta ja mahdollisten ongelmien ratkaisemisesta. Asiakas näkee tämän kiinnostuksen arvostuksena toimintaansa kohtaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 97.)

Henkilökunnan kannattaakin keskustella siitä, mikä on hyvää ja mikä huonoa asiakaspalvelua. Palvelun laatumielikuva perustuu aina asiakkaan omiin henkilökohtaisiin odotuksiin. Tämä tekee palvelun laadun arvioimisesta haastavaa. Asiakas on tyytyväinen silloin kun hänen palvelukokemuksensa vastaa odotuksia tai ylittää ne. (Lahtinen 2004, 5.)

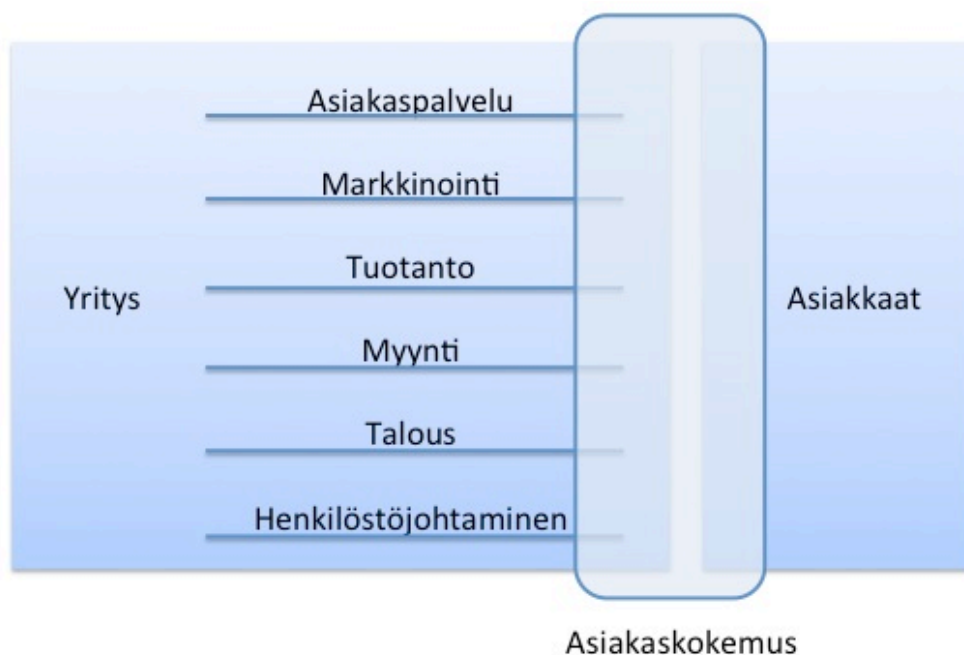
Nyrkkisääntö myyntitilanteessa on myös se, ettei myyjä saa puhua asiakkaan puheenvuoron päälle. On myös tärkeää että myyjä osaa puhua asiakkaan kieltä. Keskustelu sujuu parhaiten silloin, kun molemmat asiakas ja myyjä ovat samalla tasolla. Selkeä yleiskieli on usein varma valinta, mikäli et ole varma että asiakas ymmärtää ammattisanastoa. Esimerkiksi hyötyjen esittely tulee pitää yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä, niin ettei asiakas pääse turhautumaan. Jos myyjä korostaa liiallisesti omaa osaamistaan, kokee asiakas myyjän helposti ylimieliseksi. Myyntitilanteessa kannattaa keskittyä puheella, elekielellä ja koko olemuksella luomaan asiakkaalle yksilöllinen kokemus, ja välttää ”myyjän nuottia” eli kyllästynyttä ja konemaista tapaa puhua ja toimia. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 109; Vuorio 2008, 36.)

3.4.3 Asiakaskokemus

Tuulaniemen (2011, 30 - 31) mukaan arvon luominen asiakkaalle on organisaatioiden perustehtävä. Arvon voidaan määritellä tarkoittavan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo kulkee aina käsi kädessä aikaisempien kokemuksiemme kanssa, ja se on siten aina suhteellista (Ty-

nan, McKechnie, & Hartley 2014, 1060.) Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun siksi, että tahtoo saavuttaa jotain, tai ratkaista jonkin ongelman. Jos palvelu tai tuote vastaa tähän tarpeeseen, kokee asiakas saaneensa arvoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 7). Yrityksen tuotto on lopuopeleissä täysin verrannollinen asiakaskokemukseen ja yrityksen asiakkailleen tuottamaan arvoon (Andreassen, Kristensson, Lervik-Olsen, Parasuraman, McColl-Kennedy, Edvardsson, Colurcio 2016, 24).

Asiakaskokemus on ihmisen yrityksestä tekemien yksittäisten tulkintojen summa. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat ihmisen tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yrityksen ei ole siis mahdollista vaikuttaa täysin asiakaskokemukseen, mutta se voi kuitenkin valita, millaisen kokemuksen se pyrkii luomaan. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja näin maksimoida yrityksen asiakkaille tuottama arvo. Asiakaskokemusajattelussa asiakas siirretään kaiken toiminnan keskiöön, ja ajatellaan, että kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisen kokemuksen asiakas yrityksestä muodostaa (Löytänä & Kortesus 2011, 7 - 8; 14). On tärkeää muistaa, että huono asiakaskokemus voi tuhota täysin asiakkaalle tuotetun arvon (Tyman ym. 2014, 1072).



Kuvio 3 Asiakaskokemus (Löytänä & Kortesus 2011, 9)

Yleensä yrityksen sisällä eniten asiakaskohtauksia on asiakaspalvelulla ja myynnillä. Asiakaskokemukseen kuitenkin vaikuttavat myös yrityksen muut toiminnot (kuvio 3). Kun yrityksen kaikki toiminnot ovat kunnossa, pystyy myynti ja asiakaspalvelu luomaan asiakkaan odotukset ylittäviä kokemuksia. Hyvä esimerkki on jos tietojärjestelmät eivät toimi, on odotukset ylittä-

vä asiakaspalvelu haastavaa. Tämän vuoksi jokaisen yrityksessä työskentelevän täytyy ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys yrityksen tuottavuuden kannalta, ja jokaisessa toiminnossa on löydettävä tavoitteiden mukaista asiakaskokemusta vahvistavat toimintatavat. (Löytänä & Korteso 2011, 9.)

4 Myyntiprosessin kehittäminen Laurea Eventsille

Toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin kehittäminen aloitettiin tutustumalla myyntiin sekä asiakaspalveluun liittyvään kirjallisuuteen. Kirjallisuuteen tutustumiseen käytettiin aikaa kolme kuukautta ennen varsinaisen työn aloitusta. Teoriatiedon pohjalta yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin lisäksi kerätä kokemuspohjaista tietoa haastatteluiden avulla.

Haastatteluissa ilmenneitä kokemuksia käytettäisiin täydentämässä ja monipuolistamassa alan kirjallisuudesta saatua tietoa. Opinnäytetyöhön haastateltiin myyntihenkilöitä jotka tekevät tai ovat tehneet samankaltaista palvelutuotteen myyntityötä, sekä asiakasyritysten edustajia, jotka ostavat samankaltaisia palvelutuotteita.

Myyntihenkilöiden haastatteluiden avulla kerättiin tietoa erityisesti myyntiprosessin läpivienistä, vastaväitteiden käsittelystä, kaupan päättämisestä sekä asiakassuhteen jälkihoidosta. Ostajien kysymykset käsittelivät myyntikäyntiin liittyviä odotuksia, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sekä asiakaspalvelun vaikutusta ostotilanteeseen.

4.1 Aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät

Aineiston hankinnan menetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, jossa haastattelun aihepiirit ovat etukäteen tiedossa. Teemahaastattelussa kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä ei ole erikseen määritelty, mikä erottaa sen lomakehaastattelusta. Kysymykset tehdään ennalta määriteltyjen aihepiirien mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 208.)

Aihepiirit mahdollistavat myös tarkentavien kysymysten esittämisen sekä tarjoaa tiettyä liikumavaraa haastattelutilanteessa. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vaikka kysymysten muotoilu haastatteluissa vaihtelisi, merkityksen tulee säilyä samana jokaisessa haastattelussa. Teemahaastattelu tarjoaa mahdollisuuden saada haastatteluista myös sellaista tietoa, joita ei välttämättä ole otettu huomioon kysymyksiä laadittaessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 208 - 209.)

Haastatteluissa käsitellyt teemat valittiin aiheen kirjallisuuteen sekä toimeksiantajan intresseihin pohjaten. Myyntihenkilöiden sekä ostohenkilöiden kysymyksiä peilattiin toisiinsa, jotta haastatteluista saadut tiedot olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia. Haastatteluiden avul-

la pyrittiin keräämään kokemuspohjaista tietoa, joten kysymyksien avulla pyrittiin nostamaan esiin haastateltavien omia kokemuksia sekä esimerkkejä.

Opinnäytetyöhön liittyvät haastattelut toteutettiin huhti- ja toukokuun aikana haastateltavien valitsemissa rauhallisissa ympäristöissä. Yhteensä haastatteluja toteutettiin neljä kappaletta. Ennen haastattelua haastateltaville esiteltiin tutkimuksen aihe, sekä varmistettiin se, että haastattelu saatiin nauhoittaa.

4.2 Analysointimenetelmät

Teemahaastattelun avulla saadaan yleensä kerättyä erittäin runsaasti aineistoa. Aineistoa on tärkeä lähteä käsittelemään sekä analysoimaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen, jolloin myös aineiston täydentäminen sekä selventäminen on helppoa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 108.) Haastatteluista saatu aineisto litteroidaan, eli puhtaaksikirjoitetaan sanasanaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138; Hirsjärvi ym. 2009, 222.) Litteroinnin tarkoituksena on säilyttää todellisuus mahdollisimman tarkasti, eli se mitä haastattelussa on sanottu ja miten se on sanottu (Kylmä & Juvakka 2007, 110).

Haastatteluiden litterointi aloitettiin heti haastattelutilanteen jälkeen, aluksi kuuntelemalla haastattelu kokonaisuudessaan läpi, ja sen jälkeen sanasta sanaan kirjoittaen tekstinkäsitteilyohjelmalla. Litterointi on tutkimuksen aikaa vievin sekä haastavin osa, sillä teemahaastattelun avulla kerätty aineisto on yleensä runsas. Aineiston runsaus tekee analyysivaiheesta työlää ja joskus ongelmallisenkin, mutta sen vuoksi analysointi on myös mielenkiintoista ja haastavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 135.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on päätyä onnistuneisiin tulkitoihin ja löytämään tutkimuksen kannalta olennainen sisältö. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 151.) Aineiston analyysin kannalta olennaista on aineiston teemoittelu, eli tematisointi, jonka avulla aineistosta nostetaan esille tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näiden avulla aineistoa pystytään tulkitsemaan, yksinkertaistamaan sekä tiivistämään. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 147; Eskola & Suoranta 1998, 175.)

4.3 Tutkimuksen toteutus, luotettavuus ja mahdolliset ongelmat

Hirsjärvi ym. (2009, 232) toteavat, että tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä tulisi arvioida poikkeuksetta. Heidän mukaansa tutkimuksessa tulee kuvata lukijalle ainakin henkilöt, paikat ja tapahtumat. Tällöin lukijalle muodostuu kattava kuva siitä, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten tutkija on päätenyt saatuihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.)

Tutkijan tarkka kuvaus tutkimuksen toteutuksesta kohentaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tarkkuuden tulee päteä tutkimuksen kaikkia vaiheita. Tutkijan tulisi kuvata aineiston tuottamisen olosuhteet lukijalle mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 232.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä haastattelutilanteet, niiden kesto, mahdolliset virhetulkinnat sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta on kuvattu avoimesti lukijalle.

Koska haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aina aineiston laadusta, on tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston laatua pyritty tarkkailemaan tutkimuksen kaikissa vaiheissa Hirsjärven & Hurmeen (2009, 184) ohjeistuksen mukaan. Ennen haastatteluiden aloitusta tutkija pyrki luomaan mahdollisimman hyvän haastattelurungon, jossa tutkimusteemat, niiden syventäminen sekä mahdolliset lisäkysymykset oli otettu kattavasti huomioon. Haastatteluvaiheessa varmistettiin teknisen välineistön toimivuus, ja haastattelutilanteessa pidettiin haastattelu päiväkirjaa, johon kerättiin muistiin havaintoja haastattelutilanteista. Haastatteluaineiston laatua pyrittiin parantamaan myös siten, että haastattelu litteroitiin mahdollisimman nopeasti haastattelutilanteen jälkeen.

5 Tulokset ja tuotokset

Haastateltavista kaksi oli myyntityön ammattilaisia. Ensimmäinen haastateltava (myöhemmin Myyjä 1) toimii kotimaisessa tapahtumatuotantoyrityksessä tapahtumakoordinaattorina. Toinen haastateltava (myöhemmin Myyjä 2) toimii ammattikorkeakoulussa myynnin opettajana, ja on tehnyt pitkän uran myyntityön parissa, sekä kirjoittanut myös kirjan aiheesta.

Kaksi haastateltavaa oli tapahtumapalveluita ostavien yritysten edustajia. Ensimmäinen haastateltava (myöhemmin Ostaja 1) toimii PK-yrityksen toimitusjohtajana. Heidän yrityksensä järjestää vuodessa noin 10 tapahtumaa. Toinen haastateltavista (myöhemmin Ostaja 2) työskentelee suuren yrityksen markkinointipäällikkönä. Yritys järjestää vuosittain kaksi suurempaa tapahtumaa, ja joitain pienempiä asiakastapahtumia.

Haastatteluaineistoa lähdettiin purkamaan heti haastatteluiden jälkeen. Litteroidut haastattelut tulostettiin, ja vastaukset jaettiin teemoihin värikoodeja käyttäen. Alla (taulukko 1) myyjien sekä ostajien näkemyksiä ja kokemuksia on eritelty haastattelun teemojen mukaan.

	Ostajat	Myyjät
Ennakkovalmistautuminen myyntitilanteeseen	- Ennakkovalmistautuminen säästää aikaa	- Ennakkovalmistutuminen säästää aikaa - Keino osoittaa asiakkaalle arvostusta
Ennakkomateriaali	- Hyödyllinen, mutta materiaalin tulee olla esillä myös julkisesti esimerkiksi nettisivuilla	- Tarkoitus on antaa asiakkaalle tämän tarvitsema tieto helposti
Myyntitapaamisen ajankäyttö	- Ostaja arvostaa sitä, että tietää tapaamisen rungon	- Myyjälle keino varmistaa että asiakkaalla on varattuna tarvittava aika
Tarvekartoitus	- Myyjän tulisi kysyä asiakkaan budjettia	- Asiakas puhuu, myyjä kysyy tarkentavia kysymyksiä - Tarkoituksena pystyä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman hyvä ja kattava ratkaisu
Hyötyjen esittely sekä vastaväitteet	- Mahdollisuus voittaa ostajan luottamus puolelleen - Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä sekä avoimuutta	- Parempi termi ”asiakkaan kysymysten käsittely” - Tavoitteena asiakkaan huolien ja epäilyiden poistaminen - Onnistuneen tarvekartoituksen jälkeen vastaväitteitä ei pitäisi olla.
Kaupan päättäminen	- Suora kysymys tuntuu ahdistavalta	- Ei puhuta kaupasta, vaan yhteistyön aloittamisesta
Ostopäätös	- Ostopäätös tehdään kun ratkaisu tuottaa enemmän arvoa kun vie resursseja - Hinta - Palvelun tulee olla helppo ostaa	- Ostajan päätökseen vaikuttaa palvelu tai tuote. Joko se kiinnostaa tai ei.
Myyjän tärkeimmät ominaisuudet	- Luotettavuus, vakuuttavuus ja asiantuntijuus - Persoonallisuus, samaistuttavuus	- Yhteys asiakkaan ja myyjän välillä - Asiakkaan samaistuminen myyjään, käytöksen muokkaus

Taulukko 1 Haastattelun tulokset

5.1 Ennakkovalmistautuminen myyntitapaamiseen

Sekä myyjien että ostajien haastatteluista nousi esiin myyntitapaamisen valmistautumisen tärkeys. Ennakkovalmistautuminen nähtiin kohteliaana tekona, jolla sekä myyjä että ostaja pystyivät näyttämään sen, että tapaamista oli ajateltu jo etukäteen, sekä käyttämään tapamiseen varatun ajan tehokkaasti.

”Kun sinä menet kohtaamiseen, niin kyllähän sinun täytyy tietää että mihin olet menossa. Että olet sillä tavalla valmistautunut, että siinä heti kohtaamisen alussa tulee sellainen vaikutelma sille toiselle että toi tietää mistä se puhuu. Se on kohteliasta että osoitat että olet ajatellut, sillä ihmiset on nykyään niin tosi tarkkoja omasta ajankäytöstään.” Myyjä 2

”Kyllä minun mielestäni myyjän täytyy valmistautua, mutta niin myös minun täytyy ostajana. Onhan se noloa jos et ole edes lukenut tyyppin sähköposteja aiheesta, tavallaan sinä vaan samalla hukkaat vaan molempien aikaa.” Ostaja 2

Tärkeintä on että myyjä tuntee myymänsä palvelun, sen palvelun asiakkaalle tuottaman potentiaalisen hyödyn, perustiedot asiakkaasta sekä myös oman tuotteensa edut kilpailijoihin nähden. Haastatteluiden mukaan asiakkaalle on myös tärkeää antaa jotain ennakkomateriaalia nähtäväksi ennen tapaamista. Myyjät kokivat, että asiakkaalle on hyvä tarjota tärkeä tieto ennen tapaamista, kun taas ostajat kokivat, että tiedon tulisi olla myös itse löydettävissä.

”Ennakkomateriaaleissa me käytetään sellaista kysyvää ja kannustavaa lähestymistapaa. Siihen viestiin liitettiin sitten vielä meidän pakettien hinnat, sisällöt ja menut mukaan. Eli käytännössä tarjottiin jo se valmis paketti siinä. Pyrittiin tekemään se niin ettei asiakkaan tarvitsisi etsiä sitä tietoa mistään, vaan se on kaikki sillä siinä.” Myyjä 1

”Mitä näkyvämpää tieto tapahtumanjärjestäjästä on, ja mitä helpommin se näkyy netissä, jos sen oman tarjoaman uskaltaa näyttää kilpailijoita pelkäämättä, sitä helpompi se on ostaa.” Ostaja 1

Ennakkomateriaalissa tulisi käydä asiakkaalle ilmi yrityksen perustiedot, heidän tarjoamansa palvelut sekä mahdolliset aiemmin järjestetyt tapahtumat ja referenssit.

”Kyllä minut ostajana vakuuttaisi se, että näen vähä mitä on ennen tehty ja mitä voidaan tehdä. Ei siis tarvitsisi lukea mitään hinnastoa siinä, mutta sillain et nyt vähän hahmottaisi sitä, että mitä ollaan myymässä ja ostamassa.” Ostaja 2

Sekä myyjien, että ostajien haastatteluissa nousi esiin valmiiden kontaktilistojen käyttö. Myyjien kannalta tämä helpotti prospektointia, eli uusien potentiaalisten asiakkaiden etsintää, sekä uusasiakashankintaa. Ostajalle tämä ”kutsulistojen” käyttö taas tarkoitti sitä, että tapahtuman järjestäjä pystyi auttamaan häntä löytämään uusia osallistujia asiakkaan tapahtumiin.

5.2 Myyntitapaaminen ja tavoitteellinen myyntikeskustelu

Myyntitapaamisesta myyjillä ja ostajilla oli hyvin samat käsitykset. Sekä myyjien että ostajien haastatteluissa nousi esiin se, miten myyntitilanteessa tärkeää on asiakkaan ja myyjän välisen luottamuksen rakentaminen. Tässä nostettiin esiin se, ettei myyjä saa olla liian ”myyjä” vaan tulee pyrkiä siihen, että asiakas kokee tilanteen etenevän niin, että myyjä pyrkii luomaan ratkaisun tämän ongelmaan myynnin sijaan.

”Englanninkielisessä kirjallisuudessa on tällainen termi kun ’rapoo’, jolla tarkoitetaan sitä, että kun sinä myyjänä osoitat asiakkaalle empatiaa, niin saat siltä tätä rapoota vastineeksi. Se on vähä niin kuin tyytyväisyyttä, mutta vähän enemmän, yhteisymmärrystä.” Myyjä 2

Myyntitilanteen alussa myyjän täytyy heti luoda asiakkaalle sellainen mielentila, että hänen kannattaa kuunnella myyjää. Tähän esimerkiksi nostettiin myyjän olemus ja ammattitaito, jota käsitellään myöhemmin lisää. Tärkeää on myös että myyjä kertoo tapaamisen alussa lähtötilanteen, sekä tapaamisen tavoitteen. Haastateltavat nostivat esiin myös ajankäytön tärkeiden.

”Jos ei asiakkaan kanssa ole varmistettu aikataulua, niin voi käydä niin että toinen on varannut tapaamiseen tunnin ja toinen vaan vartin. Ja vaikka alunperin oltaisiinkin puhuttu tunnista, niin voihan se olla että minulla onkin tullut tähän jotain. Ja jos ei alussa olla huomattu tästä jutella niin onhan se vähän kurja ilmoittaa kesken kaiken että ’Ai niin eipä tullut puheeksi mutta minun pitääkin mennä!’” Myyjä 2

Myyntitilanteen alussa ostajat toivoivat että myyjä keskustelisi asiakkaan kanssa tapaamisen alussa hieman myyntitilanteen rakenteesta ja sen läpiviennistä.

”Minun mielestä on hyvä jos molemmilla osapuolilla on selkeä idea siitä miten tämä tapaaminen nyt etenee. Eli ihan vaikka vaan että no, jos sinä ensin kerrot mitä tarvitset,

sitten minä kerron mitä ehdotan ratkaisuksi ja sitten katsotaan lopuksi mihin päädytään.” Ostaja 2.

Myyjät nostivat tarvekartoituksen myyntitilanteen ehdottomasti tärkeimmäksi osaksi. Tärkeintä tarvekartoituksessa on se, että myyjä saa ostajan puhumaan ja keskittyy itse kuuntelemaan. Myyjän on ennen tarvekartoituksen aloittamista voitettava asiakkaan luottamus puolelleen, jotta hän saa varmasti tarvittavat tiedot asiakkaasta. Tarvekartoituksessa ajatuksena on saada selville asiakkaan toiveet, haaveet ja mahdolliset ongelmat. Tarvekartoituksen päätarkoitus on varmistaa, että myyjä pystyy tarjoamaan asiakkaalle parasta mahdollista ratkaisua.

”Jos sinä sieltä keskustelusta saat ulos jotain sellaista, että onko sinulla tähän liittyen jotain tavoitteita, pitäisikö tätä muuttaa, onkos tässä joku ongelma? Että jos jonkun sellaisen kuulee sieltä, ja sitten sinä lähdet seuraavassa vaiheessa kasvattamaan sitä: onko tämä iso juttu, kuinka merkityksellinen tämä on? Siitä seuraa se että sinä saat ulos niitä asioita, joihin sinä voit perustaa ne sinun omat ratkaisut.” Myyjä 2

Asiakkaalle esitettiin kysymys siitä, mitä he toivoisivat myyjän kysyvän tarvekartoituksen aikana. Molemmat ostajat nostivat esiin budjetin varmistamisen. Ostajien mukaan tilanteesta muodostuu helposti nolo, mikäli myyjällä ja ostajalla on eri käsitys siitä, paljonko tähän kyseiseen projektiin ollaan käyttämässä rahaa.

”Kyllä kannattaa ihan suoraan kysyä, että mitä te olette varanneet tähän. Ja se kannattaa kysyä aika alkupuolella, koska jos se on et ’tonni’ niin voi olla jo sillain et ’okei, minä lähdän pois’. Tai sitten voi sanoa et no, meidän tilavuokrat on nämä.” Ostaja 1

”Budjetti. Tässä kohtaa myyjän täytyy tietää paljonko minä olen valmis käyttämään rahaa, muuten tulee nolo tilanne kun minä en voi maksaa sitä mitä sinä multa pyydät.” Ostaja 2

Tärkeää ostajan kannalta on myös se, että myyjä pystyy ilmaisemaan tarjoamansa ratkaisun mahdollisimman yksinkertaisesti, ja puhumaan samaa kieltä asiakkaan kanssa. Tämä on tärkeää myös siksi, että ostaja usein joutuu esittelemään ratkaisun myös toisille tahoille jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Eli myyjän tulee esittää asia niin, että ostaja voi toistaa sen tarvittaessa.

”Tärkeää on että se sinun tarjoama ratkaisu perustuu siihen, mitä se asiakas tarvitsee, eikä siihen mistä sinä tiedät että muut asiakkaat ovat hyötyneet. Tarvekartoituksessa on noussut ne syyt miksi yhteistyötä pitäisi tehdä, niin tässä ne vaan esitellään.” Myyjä 2

Yhtenä osana myyntitapaamiseen kuuluvat ratkaisun esittäminen sekä asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin ja vastaväitteisiin vastaaminen. Rubanovitsch & Aalto (2007, 117) käyttävät myyntiprosessia termiä vastaväite, mutta toisella haastateltavista myyjistä oli tähän erilainen käsitys.

”Vastaväite sanana on huono, koska se tuo sellaisen esiin että meillä olisi joku väittely tässä meneillään. Minä käyttäisin siinä sellaista kun ’asiakkaan kysymysten käsittely’, jossa niin kuin on tavoitteena se, ja kaikkien mahdollisten huolien ja epäilyjen poistaminen.” Myyjä 2

Myyjien mielestä oli myös selkeää se, että ratkaisun esittämisen vaiheessa hyvin suoritettu tarvekartoitus nousi esille. Myyjien mielestä hyvän tarvekartoituksen jälkeen myytävän ratkaisun tulisi vastata niin hyvin asiakkaan tarpeeseen, ettei tälle tule mieleen mitään kysymyksiä tai vastaväitteitä tästä.

”Jos sinä teet sen tarvekartoituksen niin että sinä saat sen asiakkaan kertoon niistä tavoitteista, ongelmistaan, haaveistaan, ja jos sinä sitten perustat sen sinun ratkaisun siihen mitä asiakas on sanonut, niin vastaväitteitä ei tule.” Myyjä 2

Myyjien mielestä mahdollisten vastaväitteiden selvittäminen oli helpointa niin, että tuotiin vielä esille asiakkaan ratkaisusta saama hyöty ja arvo. Asiakkaat kokivat, että tärkeintä tässä vaiheessa on se, että myyjä oikeasti kuuntelee asiakasta, eikä yritä piilotella ratkaisunsa mahdollisia ongelmia. Ostajat kokivat tämän myös keinona vahvistaa myyjän ja ostajan välisiä luottamusta.

”Vastaväitteet me käsitellään yleensä korostamalla ja tuomalla esiin niitä hyötyjä enemmän. Kaikkeenhan se ei toimi, mutta yleensä se arvo on suurempi kuitenkin.” Myyjä 1

”Kyllä minä ennemmin luotan tyyppiin joka sanoo et ’okei, totta, tämä on ehkä ongelma mutta koitetaan keksiä jotain’, kun siihen joka silottelee niitä vikoja piiloon. Tärkeää on se rehellisyys, se et minä voin ostajana luottaa et jep, tällä on homma kasassa.” Ostaja 2

5.3 Kaupan päättäminen ja asiakkaan ostopäätös

Seuraavana teemana haastatteluaineistosta nousi esiin kaupan virallinen päättäminen. Sekä myyjät että ostajat näkivät termin ”kaupan päättäminen” huonona, sillä harvoin heti ensimmäisellä tapaamisella saadaan nimiä paperiin asti. Toinen myyjistä ehdotti käytettäväksi ter-

miä ' ehdottava kysymys'. Sekä myyjät ja ostajat näkivät tilanteeseen paremmin sopivana sen, sillä tapaamisessa sovitaan jatkosta sekä mahdollisesta yhteistyöstä.

"Minä inhoan termiä 'closing', että minä käyttäisin enemmän termiä ' ehdottava kysymys'. Koska sitähän tämä on, ehdotetaan yhteistyötä." Myyjä 2

"Siinä vaiheessa kun joku toteaa että 'no, pistetäänkö pakettiin' niin minulla nousee karvat pystyyn." Ostaja 1

Asiakkaan ostopäätökseen liittyvät tekijät nousivat myös vahvasti esiin. Yritysassiakkaille selkeästi tärkein tekijä ei ole hinta. Loppujen lopuksi tärkeintä on se, että yrityksen tarjoama palvelu tai tuote vastaa asiakkaan tarpeita, tai ratkaisee mahdollisen ongelman. Mikäli yrityksen tarjoama ratkaisu ei ole hyvä, ei asiakas halua sijoittaa siihen voimavarojaan. Mikäli taas yrityksen tarjoama palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman tai tarpeen täydellisesti, on asiakas valmis sijoittamaan siihen myös suuremman summan rahaa.

"Asiakkaana minä teen ostopäätöksen silloin kun koen että saan siitä ratkaisusta enemmän arvoa, kun itse annan." Ostaja 2

"Kyllä minä sanon, että asiakkaan päätöksen vaikuttaa kuitenkin lähinnä se palvelu. Joko se kiinnostaa heitä tai ei." Myyjä 1

Lisäksi ostajat arvostivat myyjän ammattitaitoa, ja sen tuomaa lisäarvoa. Ostajat kokivat myös, että myyjän täytyy tehdä palvelu tai tuote mahdollisimman helpoksi ostaa. Ongelmien täytyy olla ratkaistuna, ja koko paketin ns. 'avaimet käteen' -mallia.

"Helppous ostaa, on sellainen aika tärkeä tekijä. Myyjän täytyy osata älykkäästi yksinkertaistaa vaikeitakin asioita." Ostaja 2

"Kyllä se hinta merkkää aina, mutta kyllä minulle se on se, että tulee fiilis että tämä osaa tämän jutun. Just se ammattimaisuuden mielikuva. Asiakas ostaa loppujenlopuksi kuitenkin sitä konsultointia, tietotaitoa." Ostaja 1

Myyjiltä kysyttiin haastattelussa myös sitä, miten he toimivat silloin kun asiakas vastaakin 'ei' heidän tarjoamalleen ratkaisulle. Myyjien mukaan tällöin tärkeää on jättää asiakkaalle positiivinen vaikutelma, eikä päättää tapaamista huonoon vireeseen. Myyjien mielestä tärkeintä on kuitenkin se, että asiakas kokee, että voi itse ottaa yritykseen yhteyttä myöhemminkin.

”Jos asiakas vastaakin ei, niin sitten pyrin nopeasti käymään läpi meidän palvelut ja miettimään olisiko niistä joku muu asiakkaalle hyödyksi. Jos se vastaus on edelleen ei, niin silloin pyritään jättämään sellainen positiivinen pohjavire ja mielikuva.” Myyjä 1

Jälkihoito syntyneen kaupan jälkeen koettiin ostajien puolelta tärkeänä. Ostajat kuitenkin nostivat esiin sen, että myyjän on tärkeää pitää kiinni sovitusta. Eräs haastateltavista kertoi, että mikäli on sovittu soitosta kahden viikon kuluttua, mutta toinen osapuoli ottaakin yhteyttä viikon kuluttua, kokee hän se ärsyttäväksi, eikä vastaa.

”Jos on sovittu, niin kyllä pitää olla yhteydessä. Mutta jos on jo sanottu ei kiitos, niin silloin se on vaan hullua yrittää vielä.” Ostaja 1

”Tässähän on sitten kaks keinoa, joko viikon päähän, silloin mitataan oliko hyvä tapahtuma. Toinen vaihtoehto on se, että soitetaan kuukauden päästä ja kysytään oliko onnistunut tapahtuma taloudellisesti ja muute.” Ostaja 2

5.4 Asiakaspalvelu ja asiakaskokemus myyntitilanteessa

Jokaisessa haastattelussa nousi esiin se, että tapahtumapalveluita ostettaessa tai myydessä ei ole kyse rahasta, vaan molemminpuolisesta arvosta. Nykyään tapahtumapalvelut eivät ole pelkkää tilavuokrausta.

”Ei myynti ja ostaminen ole enää sitä että saadaan halvalla hyvä, vaan pitää olla jotain enemmän.” Ostaja 2

Seuraavassa vaiheessa kartoitetaan sitä, mitä tämä arvon tuottaminen tarkoittaa asiakaspalvelun kannalta myyntitilanteessa. Myyjät sekä ostajat nostivat esiin sen, että myyntitilanteessa ostajan sekä myyjän välille täytyy syntyä luottamuksen suhde. Myyjien mukaan tämä luodaan niin, että myyjä tarjoaa asiakkaalle jotain henkilökohtaista itsestään, johon ostaja voi samaistua. Se voi olla tarina, pukeutuminen, käytös tai elekieli.

”Mikä asiakaspalvelussa täytyy olla aina, on sellainen yhteys. Että ostaja pystyy jotenkin samaistumaan myyjään.” Myyjä 1

”Ihminen luottaa kaltaisiinsa. Eli esimerkiksi että sinä pukeudut niin kuin se toinen pukeutuu.” Myyjä 2

Hyvän myyjän ominaisuuksiksi myyjät nostivat mukautuvaisuuden sekä nöyryyden. Myyjän tulee tuntee oma arvonsa, mutta hänen tulee muuttaa itseään hieman asiakkaan maailmaan nähden. Tämä liittyy myyjien mukaan myös asiakkaan kanssa yhteyden luomiseen.

”Myyjän täytyy olla nöyrä, olematta nöyristelevä. Että olet omanarvon tuntoinen, mutta nöyrästi sitä asiakkaan maailmaa lähestyvä.” Myyjä 2

”Hyvän myyjän pitää pystyä muokkaamaan omaa käyttäytymistään. Asiakkaalle pitää tulla sen myyntitilanteen aikana sellainen olo, että pystyy samaistumaan siihen tyyppiin. Kyllä sinä siinä myyntitilanteen alussa heti huomaat millä mielellä se asiakas siihen tulee. Niin täytyy pystyä muokkaamaan omaa käytöstä sen mukaan. Se on hyvän asiakaspalvelijan merkki että sinä pystyt muokkaamaan itseäsi eri tyyppien ja tilanteiden mukaan.” Myyjä 1

Toinen haastatelluista myyjistä nosti esiin sen, miten tärkeä jokainen yksittäinen asiakaspalvelija yrityksessä on. Hän kertoi opettavansa jokaiselle työntekijälleen, että heidän tulee kohdella jokaista asiakasta hyvin, sillä tämä saattaa olla ainut työntekijä, jonka asiakas yrityksessä tapaa.

”Myyjän pitää muistaa se, että se saattaa olla ainut ihminen jonka asiakas tapaa tässä firmassa, että jättää sitten sellaisen kuvan.” Myyjä 1

Ostajat nostivat haastatteluissa useaan otteeseen myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi luotettavuuden. Toinen haastatelluista ostajista kuvasi huippumyyjää kolmella adjektiivilla:

”Myyjän tärkeimmät ominaisuudet on luotettavuus, vakuuttavuus ja tekninen asiantuntemus. Nämä kolme ja tässä järjestyksessä. Ja hyvällä tavalla persoonallisuus.” Ostaja 1

5.5 Opas myyntiprosessin läpivientiin -esitys

Opinnäytetyön tuotoksena luotiin Opas myyntiprosessin läpivientiin -esitys toimeksiantajan käyttöön. Opas on tarkoitettu myyntiprosessin perehdytykseen niin uusille kuin vanhoillekin työntekijöille sekä harjoittelijoissa. Tässä luvussa käsitellään opasta sekä sen sisältöä.



Opas myyntiprosessin läpivientiin

Laitila, Sanna

www.laurea.fi

Kuva 2 Opas myyntiprosessin läpivientiin

Opas myyntiprosessin läpivientiin koottiin Power Point -esitykseen sekä A5-kokoiseen tulostettavaan muotoon. Oppaassa avattiin myyntiprosessin eri vaiheet askel askeleelta esimerkkien kautta havainnollistaen. Oppaan yleisilme on selkeä, sillä oppaasta haluttiin kompakti sekä luettavuudeltaan helppo.

Sisällysluettelo

- Mitä myyntityö on?
- Myyntiprosessi
- Tavoitteellinen myyntikeskustelu
 - Ennakkovalmistautuminen
 - Myyntikeskustelun avaus
 - Tarvekartoitus
 - Hyötyjen esittely
 - Vastaväitteet
 - Kaupan päättäminen
 - Jälkihoito ja seuranta
- Asiakaspalvelu myyntitilanteessa

Kuva 3 Opas myyntiprosessin läpivientiin -sisältö

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimustulosten pohjalta luotuun oppaaseen ei sisälletty koko opinnäytetyön sisältöä, vaan keskityttiin nimenomaan toimeksiantajayrityksen myyntiprosessin kannalta olennaisimpiin sekä tärkeimpiin kohtiin. Oppaan runko pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena, ja se sisältää hyvin yksinkertaisen mallin myyntiprosessista ja lisäksi jonkun verran tietoa myynnistä ja asiakaspalvelusta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön toimeksiantona oli tapahtumapalveluiden myyntiprosessin kehitys ja yhtenäistäminen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle valmis opas myyntitapaamisen läpiviestiin. Opas luotiin tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimuksen pohjalta.

Lopputuloksena saatiin toimeksiantajaa palveleva opas, joka havainnollisti myyntitapaamisen eri vaiheet, sekä myyjän toiminnot myyntiprosessin eri vaiheissa. Opas sisältää ohjeita ja esimerkkejä myyntiprosessin läpivientiin.

Luotu opas on ajankohtainen sekä toimeksiantajalle hyödyllinen. Toimeksiantaja koki, että luotu opas on rakenteeltaan selkeä sekä toimiva. Toimeksiantaja tulee käyttämään opinnäy-

tetyön tuotoksena luotua opasta oman myyntiprosessinsa tukena, sekä uusien työntekijöiden sekä harjoittelijoiden perehdytyksen tukena.

Lähteet

- Andreassen, T. W., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., Colurcio, M. 2016. Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, Vol. 27 (1), 21 - 29.
- Brax, S. A. 2007. *Palvelut ja tuottavuus. Teknologia katsaus 204/2007*. Helsinki: Tekes.
- Catani, J. 2008. *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja Tapahtumajärjestäjille*. Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu.1., painos*. Vantaa: WSOY.
- Kortelainen, M. & Kyrö, J. 2015. *Myynnin ammattilaisena*. Helsinki: Edita.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. *Laadullinen terveystutkimus*. Helsinki: Edita Prima.
- Laurea Events. 2016. *Laurea Eventsin esittelymateriaali*.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. *Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media.
- Pitkänen, R. 2006. *Parasta palvelua*. Helsinki: WSOYpro.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän - myy paremmin*. Porvoo: WSOY.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Talentum.
- Tynan, C., McKechnie, S., Hartley, S. 2014. Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, Vol 30 (9-10), 1058-1081.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos*. Helsinki: Tietosanoma.
- Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.

Kuviot

Kuvio 1 Tuotteen ja palvelun tuottamisprosessi (Kortelainen & Kyrö 2015, 21)	8
Kuvio 2 Myynnin ympyrä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 35)	10
Kuvio 3 Asiakaskokemus (Löytänä & Korteso 2011, 9)	18

Taulukot

Taulukko 1 Haastattelun tulokset	23
--	----

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko myyntityön ammattilaisille	37
Liite 2 Teemahaastattelurunko tapahtumapalveluita ostavan yrityksen edustajalle	38

Liite 1 Teemahaastattelurunko myyntityön ammattilaisille

Teemahaastattelurunko myyntityön ammattilaisille

1. Taustatietoa

- Mikä on työtehtäväsi yrityksessänne?
- Kerro hieman työurastasi

2. Myyntiprosessin vaiheet

- Kuvaile myyntiprosessisi vaiheet ensimmäisestä kontaktista viimeiseen kontaktiin asiakkaan kanssa.

3. Valmistelu

- Mitä selvityksiä teet asiakkaasta valmisteluvaiheessa?
- Miten valmistaudut myyntineuvotteluun tai asiakaspalaveriin
- Asetatko tavoitteita yksittäisille asiakaskohtaamisille? Millaisia?
- Miten valmistat asiakkaan myyntikäyntiin? Materiaalit, kysymykset?

4. Myyntikäynti

- Minkälaiset palvelut ovat haasteellisia myydä?
 - Millaisia ominaisuuksia sen tulee sisältää?
- Minkälaiset palvelut ovat helppoja myydä?
 - Millaisia ominaisuuksia sen tulee sisältää?
- Teetkö jokaisesta asiakkaasta tarvekartoituksen? Kenelle teet, kenelle et?
 - Miten kartoitat asiakkaan tarpeita? 2 esimerkkiä.
 - Koetko tarvekartoituksen hyödyllisenä apuvälineenä myyntityössä?
- Miten jaksotat esimerkiksi tunnin myyntikäynnin? Esimerkiksi 15 minuutin jaksoina.
- Missä vaiheessa ja kuinka usein esität myyntitarjouksen?

5. Vastaväitteet

- Mitkä ovat yleisimpiä vastaväitteitä, joita kohtaat?
- Miten käsittelet nämä vastaväitteet?

6. Kaupan päättäminen

- Miten reagoit, kun asiakas vastaa "ei" tarjoamallesi ratkaisulle?
- Mikä on mielestäsi ratkaiseva asia asiakkaan ostopäätöksen teossa?
- Miten päätät kaupan?

7. Jälkihoito ja seuranta

- Oletko jälkeinpäin yhteydessä tapaamisiisi asiakkaisiin?
 - Kuinka ja miten?

8. Asiakaskokemus

- Miten mielestäsi hyvä myyjä huomioi asiakkaan kokemuksen myyntitilanteessa? Esimerkkien kautta.
- "Muokkaa" käyttäytymistäsi tai olemustasi eri asiakkaiden kohdalla?
 - Miksi et? / Miksi?
 - Millainen on mielestäsi "huippu myyjä"?
- Mihin myynnissä pitäisi kiinnittää huomiota, jotta sitä voitaisiin kasvattaa?

Liite 2 Teemahaastattelurunko tapahtumapalveluita ostavan yrityksen edustajalle

Teemahaastattelurunko tapahtumapalveluita ostavan yrityksen edustajalle

1. Taustatietoa

- Työtehtävä yrityksessä
- Taustatietoa koulutuksesta ja työurasta
- Minkä tyyppisiä **palveluita** ostat tai tulet tulevaisuudessa ostamaan?
- Paljonko teet tämän tyyppisiä ostopäätöksiä vuositasolla? Euromääräinen?
- Kilpailutatteko palveluita?
 - Kumppanuus vai halvin tuote?
 - Yksittäinen palvelu vai kokonaisuus?

2. Kilpailutus

- Mitkä tekijät vaikuttavat kilpailutuksessa?
 - Lisäarvo, kumppanuus/asiakassuhde, hinta?

3. Myyntikäynti

- Millaisia on mielestäsi hyvät myyntitilanteet? Esimerkkejä.
- Mitä materiaalia haluaisit saada ennen tapaamista sen tueksi?
- Millaisia kysymyksiä odostat tai toivot myyjän esittävän?

4. Ostopäätös

- Mitkä ovat päätekijät ostopäätöksessäsi?
- Onko osto-/myyntiprosessin vaiheissa ollut ongelmia? Jos on, niin minkälaisia?

5. Asiakaspalvelu

- Mitkä ovat mielestäsi hyvän myyjän tärkeimmät ominaisuudet?
- Miten myyjän käytös vaikuttaa ostopäätökseesi?
- Kuvaile onnistunutta myyntitapaamista, millaisia ajatuksia ja tuntemuksia se on herättänyt?
- Kuvaile epäonnistunut myyntitapaaminen, millaisia ajatuksia ja tuntemuksia se on herättänyt?
- Millaista apua ostajana kaipaavat myyjältä ostopäätöksessä?
 - Miten myyjä voisi auttaa tai kannustaa sinua ostopäätöksen tekemisessä?

6. Jälkihoito

- Toivotko että myyjä on yhteydessä myyntitapaamisen jälkeen?
 - Miten ja koska?
- Millaisena koet myyjän yhteydenoton myyntitapaamisen jälkeen? Positiivinen vai negatiivinen?
- Mitä asioita kehittäisit, jotta yhteistyö sujuisi paremmin?
- Mitä myynnin toteuttamisessa tulisi mielestäsi ottaa huomioon, jotta saavutettaisiin yhteistyökumppanuus