

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU  
LIIKETALOUS / markkinointi

Johanna Maatala

KODINKONEPAKETTIEEN TARJOUSKAUPAN KEHITTÄMINEN OSANA  
MYYNTIPROSESSIA

Opinnäytetyö 2011

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

MAATALA, JOHANNA

Kodinkonepakettien tarjouskaupan kehittäminen osana myyntiprosessia

Opinnäytetyö

45 sivua + 2 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Liisa Luotonen

Toimeksiantaja

Kimmo Kuokkanen Oy

Helmikuu 2011

Avainsanat

myyntiprosessi, myyntityö, tarjoushinnoittelu, ostoprosessi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kodinkonepakettien tarjouskaupan kehittämismahdollisuuksia osana myyntiprosessia. Tavoitteena oli löytää Kouvolan Gigantille toimintatapoja, joilla edistetään kodinkonetarjouksia koskevan kaupan loppuun saattamista kuluttajamarkkinoilla. Työssä selvitettiin sekä asiakkaan ostoprosessin etenemistä että henkilökohtaisen myyntityön myyntiprosessin vaiheita ja tarjoushinnoittelussa huomioitavia seikkoja.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä Kouvolan Gigantissa vaikutti siihen, että asiakkaat ostivat tarjoukset muilta yrityksiltä. Lisäksi tutkittiin, millaista palvelua Kouvolan Gigantissa saatiin, miltä yrityksiltä kuluttajat ostivat kodinkoneet ja mitä kodinkonemerkkejä ostetut kodinkonepaketit sisälsivät.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin puhelinhaastattelu kodinkonetarjouksia pyytäneille, mutta hyödyntämättä jättäneille kuluttajille. Vastauksista voidaan havaita tiettyjä toistuvia tekijöitä, jotka ovat yhteydessä tutkimusongelmaan.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että samankaltaisia tuotteita myyvien yritysten tarjouskilpailussa hinnalla on merkitystä, mutta kaupan toteutumiseen vaikuttaa onnistuminen kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Henkilökohtainen myyntityö korostuu kilpailuetuna tarjoushinnoittelun ohella. Kaupan toteutuminen edellyttää panostusta suunnitelmallisen tarjousstrategian toteuttamiseen, kilpailijoiden seurantaan sekä tarjouksia saaneiden asiakkaiden yhteydenpitoon. Pitkäaikaisia asiakassuhteita tavoitellessa myyjien toteuttama jälkihoito on ensisijaisen tärkeää jatkuvuuden kannalta.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

MAATALA, JOHANNA

Development of the offering process of domestic appliances as a part of the sales process

Bachelor's Thesis

45 pages + 2 pages of appendices

Supervisor

Liisa Luotonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Kimmo Kuokkanen Oy

February 2011

Keywords

sales process, personal selling, offer pricing, buying process

The purpose of the study was to examine how the offering process can be developed as a part of the sales process. The aim was to find Kouvolan Gigantti practices that promote home appliance deals on the consumer market. In the study it is clarified what is meant by the consumer buying process, steps of the sales process, personal selling and offer pricing.

The main goal was to clarify what affected Kouvolan Gigantti's business to the customers' deals with other companies. Also examined was what kind of service they received in Kouvolan Gigantti, from where they bought domestic appliances and what brands they bought.

In relation to this thesis a telephone interview was implemented to consumers who did not accept Gigantti's offers. There can be noticed some frequency of the responses related to the research problem.

The study revealed that prices influence the buying decisions, but the main conclusion is that the company must also succeed in every step of the sales process. The personal selling and offer pricing are emphasised as the competitive advantages. More attention has to be paid to the offer strategy, monitoring of competitors and communication with consumers who have requested offers. To reach the long-term customer relationships, the company also has to communicate with customers after the sale.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	CASE-ORGANISAATION ESITTELY	7
	2.1 Perustietoa	7
	2.2 Kilpailu	8
	2.3 Kilpailukeinot	9
	2.3.1 Tuote	9
	2.3.2 Hinta	10
	2.3.3 Saatavuus	11
	2.3.4 Markkinointiviestintä	12
3	OSTOPROSESSI	14
4	MYYNTIPROSESSI	15
	4.1 Valmistautuminen ja yhteydenotto	16
	4.2 Myyntikeskustelu	18
	4.3 Tarvekartoitus	19
	4.4 Argumentointi	20
	4.4.1 Hyötyjen esittely	20
	4.4.2 Vastaväitteet	22
	4.4.3 Kaupan päättäminen ja jälkihoito	24
5	TARJOUSHINNOITTELU	27
6	TUTKIMUS	31
	6.1 Tutkimuksen toteuttaminen	31
	6.2 Syyt tarjouskaupan menetykseen	33
	6.3 Toteutuneet tarjouskaupat	34
	6.4 Johtopäätelmät	35
7	KEHITYSEHDOTUKSET	37
8	YHTEENVETO	41

Liite 1. Mielikuvien tuottaminen myyntitilanteessa

## 1 JOHDANTO

Vuosi 2009 oli kodintekniikkakaupalle hyvin haasteellinen. Taloudellinen taantuma aiheutti varovaisuutta asiakkaiden ostokäyttäytymisessä ja keskihinnat laskivat, mikä vauhditti yhä kiristyvää alan kilpailua. Muutokset koettelivat alan kannattavuutta huomattavasti, mutta kodinkoneiden kauppa kävi kuitenkin erinomaisesti. Vaikka rakennuslalla koettiin hiipumista, kodinkoneita myytiin lähestulkoon edellisvuoden tapaan. Kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan suuriin kodinkoneisiin taantumasta huolimatta ja niitä hankitaan tarpeen ilmaantuessa välittömästi. (Kotek 2010.)

Tutkin opinnäytetyössäni kodinkonepakettien tarjouskaupan kehittämismahdollisuuksia osana myyntiprosessia. Idean työhön sain oman työkokemuksen pohjalta toimituani kodinkonemyyjänä usean vuoden ajan Kimmo Kuokkanen Oy:ssä. Kimmo Kuokkanen Oy kuuluu Gigantti Oy:n franchising-yritysketjuun, joten kirjoitan yrityksestä nimellä Kouvolan Gigantti. Tavoitteena on löytää Kouvolan Gigantille toimintatapoja, joilla edistetään kodinkonetarjouksia koskevan kaupan loppuunsaattamista. Lähteenä käytän alan kirjallisuutta ja artikkeleita. Lisäksi hyödynnän omaa työkokemusta pohtiessani yrityksen nykyisiä keinoja ja niiden kehitystarpeita.

Kodinkonepakettikaupat ovat merkittäviä tulonlähteitä alan yrityksille nykyisessä kilpailutilanteessa. En käsittele lainkaan business-to-business -puolta vaan keskityn ainoastaan kuluttaja-asiakkaisiin. Havaintojeni pohjalta toteutan puhelinhaastattelun, jossa kysyn syitä, miksi asiakkaat eivät hyödyntäneet pyytämäänsä Kouvolan Gigantin kodinkonepakettitarjouksia. Asiakkaat ovat tarjouspyyntöjen yhteydessä olleet kontaktissa yritykseen sähköpostitse tai asioineet toimipaikassa, minkä perusteella he ovat muodostaneet tietyn mielikuvan kokemastaan. Tämän selvittämiseksi kysyn, millaista palvelua asiakkaat kokivat saaneensa kommunikoidessaan. Koska oleellista on myös tuntee paikallisten kilpailijoiden toimia, otan selvää, minkä yrityksen tarjouksiin asiakkaat päätyivät ja mitä kodinkoneita asiakkaiden ostamat kodinkonepaketit sisälsivät.

Tarjousprosessi on osa myyntiprosessia, joka perustuu henkilökohtaisiin kontakteihin. Tähän tukeutuen paneudun teoriaosuudessa syvällisemmin henkilökohtaiseen myyntityöhön, joten en aio käsitellä mainonnan, myynnin edistämisen tai tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutusta myyntiin. Alan keskihintojen lasku on lisännyt pakettitarjousten hinnoittelun merkitystä, joten tutkin tarjoushinnoittelussa huomioon otettavia seikko-

ja. Myyntiprosessi ja asiakkaan ostoprosessi kulkevat käsi kädessä. On tärkeää myös tietää, miten asiakas toimii, siksi selvitän asiakkaan ostoprosessiin liittyviä vaiheita.

Kulutuskäyttäytymisessä on nähtävissä jakoa kahteen suuntaan. Osa kuluttajista arvostaa asiantuntemuksen ja palvelun lisäksi paikan päällä asiointia. Toiset sen sijaan tutkivat ominaisuuksia internetistä, josta saa tarkkaa ja puolueetonta tietoa. Internetissä ostoksia tekevät kuluttajat ovat tietoisia, mitä ostavat perustaen ostopäätöksensä useimmiten hintaan. Internet-kaupassa hintakilpailu näkyykin vahvasti. (Liski 2009.)

## 2 CASE-ORGANISAATION ESITTELY

### 2.1 Perustietoa

Gigantti Oy kuuluu norjalaiseen kodinelektroniikkaa myyvään Elkjöp-konserniin, joka toimii englantilaisen kodinelektroniikkaketju DSG international PLC:n alaisuudessa. Giganttia voidaan kutsua myös pohjoismaiseksi ketjuksi, koska sillä on myymälöitä Suomen ja Norjan lisäksi myös Tanskassa, Islannissa sekä Ruotsissa. Suomessa yritys on toiminut vuodesta 1999. Gigantin toimintakonseptin perustana on tarjota laaja valikoima tunnettuja merkkejä edulliseen hintaan. Tuotevalikoima sisältää kodinelektroniikkaa, data- ja teletuotteita sekä niihin liittyviä oheistuotteita. (Siitonen 22.9.2010.)

Gigantilla on Suomessa kaksi internet-kauppaa ja yhteensä 39 tavaratalomyymälää, joista 17:ssä liiketoimintaa ohjaa franchising-yrittäjä (Siitonen 22.9.2010). Franchising-yhteistyö yritysten välillä perustuu sopimukseen, jossa franchising-yrittäjä saa sovittuja korvauksia vastaan tietyt oikeudet franchising-antajan liikeideaan. Yritykset ovat sekä omistuksen että tuloksellisuuden suhteen toisistaan riippumattomia, mutta franchising-yrittäjä sitoutuu noudattamaan ohjeistettua toimintamallia, jolla pyritään yhteisiin tavoitteisiin. Yhteenkuuluvuus ilmenee yleensä yritysten yhtenäisillä ulkoisilla piirteillä, nimellä ja tuotemerkeillä. Franchising-antajan vastuualueeseen kuuluu jatkuva liikeidean kehittäminen sekä yrittäjän tukeminen liiketoiminnassa. (Laakso 2005, 42 – 43, 45.)

Yrittäjä Kimmo Kuokkanen on toiminut Kouvolan Gigantin franchising-yrittäjänä vuodesta 2006. Lisäksi Kimmo Kuokkanen Oy omistaa Gigantin franchising-konseptilla toimivia myymälöitä Mikkelissä, Pieksamäellä ja Varkaudessa. Franchising-etuihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen liikeidea, yhteiset mediamainonnat se-

kä keskitetty tavarantoimitus. Elkjöp-konserni panostaa henkilökunnan koulutukseen niin valtakunnallisella kuin kansainväliselläkin tasolla järjestämällä muun muassa esimies- ja osastokohtaisia koulutuksia. (Siitonen 22.9.2010.)

## 2.2 Kilpailu

Kodinkonekaupan rakenne on kokenut murroksen 2000-luvulla. Kansainväliset ketjut ovat ottaneet osansa Suomen kodinelektronikka-alan markkinoista perustamalla uusia liikkeitä ja tekemällä yritysostoja. Suurten ketjujen mukaantulon myötä vähittäiskauppiat ovat tiivistäneet yhteistyötä verkostoitumalla. (Lähtenmäki 2007.)

Gigantti on elektroniikan vähittäiskauppa-alan tämänhetkinen markkinajohtaja Suomessa (Gigantin verkkokauppa 2010). Amerikkalaisen tutkijan Michael E. Porterin (1991, 25) kehittämän kilpailuajattelun mukaan yritys voi menestyä markkinoilla kustannusjohtajuuteen, keskittymiseen tai erilaistamiseen pohjautuvalla kilpailuedulla. Gigantin asema perustuu kustannusjohtajuuteen, jossa alhaisilla kustannuksilla kyetään asettamaan matala hintataso (Siitonen 22.9.2010). Kustannusjohtajan toiminnassa korostuu laaja-alaisuus, joten se palvelee monia alan asiakasryhmiä (Porter 1991, 26).

Aluekohtaisen kilpailun näkökulmasta mielestäni Kouvolan Gigantin kilpailijoita ovat etupäässä Kouvolan paikalliset kodinelektronikkayritykset. Valtakunnallisista toimijoista Kouvolassa yritystoimintaa harjoittavat Musta Pörssi, Expert AS -konserniin kuuluvat Expert ASA Oy ja Expert, Tekniset ja Hirvox. Mielestäni huomion arvoinen ketju Gigantin rinnalla on Expert AS, jolla on myös kansainvälisen konsernin tuki (Expert) taustalla. Alueella sijaitsevat kalusteliikkeet (Intermedia Partners Oy 2004 – 2010) myyvät keittiökalustepakettien ohessa myös kodinkoneita.

Toissijaisiin kilpailijoihin mielestäni lukeutuvat kodinkoneita myyvät internet-kaupat. Perinteisistä toimijoista moni on laajentanut kaupankäyntiään myös internetiin. Verkkokauppa.com ja Mustapörssin omistama Konebox-internetkauppa ovat myynnillisesti suurimpia Gigantin rinnalla. Suurista kodinkoneketjuista ainoastaan Veikon koneella ei ole internet-kauppaa. Gigantti omistaa Gigantti-verkkokaupan lisäksi Markantalo-nimellä toimivan verkkokaupan. (Liski 2009.) Valmiita kodinkonepaketteja verkkosivuillaan Gigantin lisäksi tarjoavat Expert (Pakettitarjous) ja Musta Pörssi (Keittiöpaketit).



## 2.3 Kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritykset pyrkivät lähestymään asiakkaita ja ulkoisia sidosryhmiä (Bergström & Leppänen 2005, 147). Kilpailukeinojen osatekijöihin eriteltävien tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän tulee suunnitelmallisesti tukea toinen toistaan, jolloin yhteisvaikutus on hyödyllisempi (Rope 2005, 206). *Markkinointiviestinnän eli mainonnan, myynnin edistämisen, tiedotus- ja suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja suoramarkkinoinnin keinoin yritys kommunikoi asiakkaan arvolle suostuttelevasti ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita* (Kotler & Armstrong 2008, 398).

### 2.3.1 Tuote

*Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja* (Kotler & Armstrong 2008, 218). Kodinelektroniikan vähittäiskaupoilla tuotteet ovat suurelta osin samanlaisia, minkä vuoksi mielestäni millään yrityksellä ei ole tuotteiden ominaisuuksien osalta huomattavaa kilpailuasemaa. Yritykset kauppavat aika ajoin yksinmyyntimalleja, mutta alan laajan tuotetarjonnan vuoksi tuotekohtaiset erot jäävät usein hyvin pieniksi. Tuotetarjonnaltaan poikkeavia ovat keittiökaluksia ja kodinkoneita myyvät kalusteyritykset, joiden kilpailuvaltiksi kehkeytyvät keittiön kokonaisratkaisut.

Mielestäni Gigantin erityisenä kilpailuetuna on laaja tunnettujen merkkituotteiden valikoima. Yritys keskittää tuoteryhmien menekkituotteiden ostot suoriin tehdastoimintuksiin, mikä mahdollistaa yhteistyön valmistajien kanssa. Täten myös Gigantin valikoima sisältää kilpailijoiden tuotteista eroavia malleja. Keskusvarastovalikoiman ohella tuotteita on tilattavissa kattavasti eri merkkien maahantuojilta (Siitonen 22.9.2010).

Kodinkoneiden takuu-aika on kaksi vuotta, jonka rinnalle Gigantti tarjoaa erikseen hinnoiteltua tuotekohtaista Happy care -tuotevakuutusta määräaikaikaiselle ajalle. Tuotevakuutus kattaa muun muassa toimintaviasta tai mekaanisesta rikkoutumisesta aiheutuvat viat. Tuotteisiin äkillisesti kohdistuvien ulkoisten tapaturmien viat korjataan ilman ikävähennystä. Korvaavan tuotteen omavastuu on alhainen tai tuotteen ollessa korjattavissa, omavastuuta ei ole lainkaan. (Happy care -tuotevakuutus.)

Musta Pörssi tarjoaa vastaavanlaisten vahinkojen varalle Tuplaturva-vakuutusta veloituksetta, joskin se myönnetään erikseen merkittyihin, yli 450 euron arvoisiin tuotteisiin. Vakuutus on voimassa neljä vuotta. (4 vuoden tuplaturva.) Expert ASA myy erillisestä maksusta suurimpaan osaan tuotteistaan Huoleton Turva -tuotevakuutusta, joka on voimassa vaihtoehtoisesti 1 - 5 vuotta (Expert Huoleton Turva -tuotevakuutus). Gigantin valttina on tarjota vakuutusta tuotekohtaisesti kaikkiin kodinkoneisiin ja asiakkaalle lisäarvoa tuo vakuutuksien voimassaoloajan valinta tietyistä vaihtoehdoista. Suurille kodinkoneille tuoteturvan vakuutusaika on 3 - 5 vuotta.

### 2.3.2 Hinta

*Hinta on rahamäärä, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta, tai arvojen summa, jonka kuluttaja vaihtaa tuotteesta tai palvelusta saamaansa hyötyyn* (Kotler & Armstrong 2008, 284). Gigantin suuret sisään ostomäärät ja tehokas logistiikka mahdollistavat alhaisen hintatason, johon Gigantti yritysüksuvansa mukaisesti pyrkii. Gigantin verkkokaupan ja myymälöiden kodinkonetarjoushinnoittelut poikkeavat toisistaan, koska ne jakautuvat omiksi liiketoiminnallisiksi yksiköiksi. (Siitonen 22.9.2010.) Kilpailukykyiset kodinkoneiden myyntihinnat ovat mielestäni Gigantin vahvuus voimistuneessa alan kilpailussa etenkin, kun asiakkaiden hintavertailu on lisääntynyt.

Asiakkaiden lisääntyneen hintatietoisuuden ja kiivaan markkinaosuuksista kilpailun vuoksi kodinkonekaupan hintataso on laskenut (Klemettilä 2009). Alan kilpailun koventumisen myötä yritykset kilvoittelevat myös alueellisesti kuluttajista yhä kasvavassa määrin. Vaikutus näkyy mielestäni Kouvolan alueella myös kilpailijoiden laske-neissa kodinkoneiden hinnoissa. Kilpailijoista eritoten Expert ASA on syytä huomioi-da, koska yritys omaa kansainvälisen konsernin toimijana eniten potentiaalia kilpailla hinnalla.

Tilastokeskus osoittaa 22.10.2010 julkaisemassaan raportissa uudisrakentamisen volyymin kasvaneen Suomessa jopa 28,7 % vuoden takaisesta. Nousu johtuu uudisrakentamisen elpymisestä vuoden 2009 poikkeuksellisen huonosta tilanteesta. Eritoten asuinrakentamisen volyyymi nousi 65,6 % edellisvuoteen verrattuna. Rivi- ja ketjutalolen sekä asuinkerrostalolen ja erillisten pientalolen rakentamisessa volyyymi on vahvassa nousussa. (Tilastokeskus 2010.) Elokuuhun 2010 mennessä Kymenlaakson alueella asuntoja koskevia rakennuslupia myönnettiin tilaston mukaan 354 kpl:ta, kun luku oli vuotta aiemmin 291 kpl:ta. Vapaa-ajan rakennuksille rakennuslupia myönnettiin

2010 elokuuhun mennessä 123 kpl, mutta edellisenä vuonna lupien määrä oli 136 kpl. (Tilastokeskus 2010.) Maamme rakennuskannasta likimain puolet on rakennettu 1960 - 1980-luvuilla. Rakennusten korjausrakentaminen on jo nyt työn alla ja lähivuosina tarve jatkuu. (Tilastokeskus 2010.) Rakennusalan kehityssuunta on vuoden 2010 aikana ollut tilastojen perusteella kodinkonekaupalle suotuisa.

### 2.3.3 Saatavuus

*Markkinointikanavat ovat ryhmä toisistaan riippuvaisia organisaatioita, jotka auttavat saattamaan tuotteen tai palvelun perille kuluttajan tai yrityskäyttäjän käytettäväksi tai kulutettavaksi* (Kotler & Armstrong 2008, 335). Kouvolan alueella kodinkonealan yritykset sijaitsevat maantieteellisesti lyhyen etäisyyden päässä toisistaan. Eritoten valtakunnallisella tasolla toimivien yritysten toimipaikat ovat lähekkäin, mikä mielestäni helpottaa asiakkaan yritysvertailua.

Gigantti-konserni on keskittänyt tavaravarastoinnin Ruotsiin, Jönköpingissä sijaitsevaan jakelukeskukseen, jonne tuotteet tilataan suoraan valmistajilta. Varaston keskeinen sijainti muodostaa sujuvat yhteydet kaikkiin Pohjoismaiden suurimpiin kaupunkeihin, minkä ansiosta yritys sivuuttaa maahantuojat ja kykenee alhaisiin kuljetuskustannuksiin. (Gigantti verkkokauppa.) Tuotteiden toimitusaika päävarastolta liikkeesseen on keskimäärin seitsemän päivää. Kouvolan Giganttiin kuljetetaan tuotteita päävarastolta kahdesti viikon aikana, minkä lisäksi tuotteita tilataan tarvittaessa myös kotimaisilta toimijoilta. (Siitonen 2.9.2010.)

Kiristynyt kilpailu ilmentyy ostojen keskittämisenä kilpailijoillakin. Esimerkiksi Expertin yrittäjävetoiset liikkeet tekevät ostot keskitetysti Expert Finland -osakeyhtiön kautta ja Tekniset-kauppiat puolestaan eurooppalaiseen Euronics-hankintaryhmän jäsenenä. Musta Pörssin yrittäjät toimivat kaupan alan palvelukonserni Keskon alaisuudessa. (Lähteenmäki 2007.) Hirvox on yksi harvoista yksittäisen kotimaisen yrittäjän omistuksessa olevista kodinelektronikkayrityksistä (Laurila 2008).

Kouvolan Gigantin etuna on mielestäni lyhyt toimitusaika ja mahdollisuus tilata tavaraa pienissä erissä, joka ei aiheuta suurta kuormitusta omassa varastossa. Kokemukseni mukaan liikkeen varastossa pidetään tavaraa siten, kuin sitä ennakoidaan myytävään lyhyellä aikavälillä. Useilla kilpailijoilla, jotka ostavat maahantuojilta suuria määriä kerralla, on haastavaa myydä kyseiset tuotteet ennen seuraavaa ostoerää.

Kouvolan Gigantti on ulkoistanut tavarankuljetuspalvelun sekä asennus- ja huoltopalvelun toisille yrityksille (Siitonen 22.9.2010). Havaintojeni mukaan paikallisista yrityksistä esimerkiksi Hirvox, Tekniset ja Expert kuljettavat kodinkoneet asiakkaille omakohtaisesti, mikä mahdollistaa tavarantoimituksen osittain Kouvolan Giganttia joustavammiksi. Toisaalta panin työssäni merkille, että kodinkonepaketteja ostavat asiakkaat tekivät kaupat usein hyvissä ajoin ennen tarveajankohtaa, joten kuljetus Kouvolan Gigantista kyettiin järjestämään yleensä asiakkaan toiveen mukaisesti.

#### 2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällään Gigantti keskittyy ensisijaisesti markkinaosuuden kasvattamiseen ja mielikuvan rakentamiseen (Siitonen 22.9.2010). Gigantin markkinointiviestinnässä käyttämä tunnuslause ”se nyt vaan on tyhmää maksaa liikaa” viittaa mielestäni reilun henkisiin kauppoihin, joissa asiakas ei koe tuotetta liian kalliiksi. Toisaalta lause viestii myös tuotteiden edullisuutta. Muut Kouvolan alueen huomioon otettavat kilpailijat, kuten Expert, Tekniset, Mustapörssi ja Hirvox eivät havaintojeni mukaan kilpaile ensisijaisesti alhaisilla hinnoilla vaan korostavat viestinnässään tuotetarjousten ohessa lähinnä palvelunlaatua ja kanta-asiakkuuksiin liittyviä etuja.

*Mainonta on muuten kuin henkilöiden välillä tapahtuvaa maksullista ideoiden, tavaroiden tai palveluiden edistämistä* (Kotler & Armstrong 2008, 399). Gigantti harjoittaa hyvin aktiivista mainontaa valtakunnallisesti (Gigantti verkkokauppa), mikä mielestäni korostaa yrityksen näkyvyyttä oleellisesti verrattuna kilpailijoihin. Kauppalehti kertoo Mediatoimisto Caratin vuonna 2007 – 2009 välisenä aikana tekemän kodinkoneliikkeiden markkina-asemaa ja kilpailutilannetta koskevan tutkimuksen osoittaneen, että Gigantin mainokset muistetaan parhaiten. Tunnettuudessa Gigantti jäi toiseksi, sillä Mustapörssi koettiin tunnetuimmaksi tutkimukseen osallistuneiden keskuudessa. Kolmannelle sijalle ylsivät Expert ja Veikon kone rinta rinnan. (Järvinen 2009.)

Gigantti harjoittaa televisiomainonnan lisäksi valtakunnallista osoitteetonta suoramainontaa viikoittain (Siitonen 22.9.2010). Havaintojeni mukaan televisiomainokset käsittävät enimmäksään yksittäisiä tarjoustuotteita ja lehtimainokset sisältävät ainoastaan jaksoittain kodinkonepakettitarjouksia. Sen seurauksena asiakkaan kanssa laaditaan usein joko myymälässä, puhelimitse tai sähköpostin välityksellä yhdessä sopivanlainen pakettitarjous.

*Myynnin edistäminen on lyhytvaikutteinen kannuste ostaa tai myydä tuote tai palvelu* (Kotler & Armstrong 2008, 399). Kouvolan Gigantin kodinkoneita koskevien paketti-kauppojen yhteydessä annetaan määrä-alennuksia ja mahdollisuuksien mukaan myös kaupanpäällisiä, kuten pesuaineita tai lisätarvikkeita. Yritys osallistui Kouvolaan vuoden 2010 keväällä järjestetyille Raksa-messuille, jossa se asetti näytille kodinkoneita ja hifilaitteita. Yrityksen osastolla laadittiin kodinkonetarjouksia messuasiakkaille, samalla heitä ohjeistettiin myymälän sijainnista.

*Tiedotus- ja suhdetoiminta on yrityksen hyvien suhteiden rakentamista eri sidosryhmi-  
en kanssa myönteisen julkisuuden saavuttamiseksi ja hyvän yrityskuvan rakentamiseksi* (Kotler & Armstrong 2008, 399). Franchising-antajan velvollisuutena on turvata kaikille ketjun jäsenille myönteisen yhteistyön perustat. Siten franchising-antaja vastaa pääasiassa suhteista keskeisiin sidosryhmiin ja mediaan. (Laakso 2005, 250.)

*Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen myyjän suorittama esittely, joka tähtää kaupan päättämiseen ja pitkäkestoisen asiakassuhteen rakentamiseen* (Kotler & Armstrong 2008, 399). Henkilökohtaisen myyntityön ensisijaisena tavoitteena on rakentaa pysyviä asiakassuhteita. Myyjän asiantuntemus ja taito synnyttää luottamus asiakkaassa edesauttavat luomaan pitkäkestoisia suhteita, joiden jatkuvuudesta huolehtiminen on myyjän vastuulla. (Ylikoski, 1991, 288 – 289.) Kouvolan Gigantin kodinkoneosastolla työskentelee kaksi työntekijää, joiden vastuualueeseen sisältyy muun muassa kodinkonepakettitarjousten laatiminen ja yhteydenpito asiakkaisiin toteutuneen kaupan puitteissa (Siitonen 22.9.2010).

*Suoramarkkinointi suuntautuu huolellisesti kohdistettuihin yksityisiin kuluttajiin. Samaan aikaan pyritään hankkimaan sekä välitön vastaus että kehittämään kestäviä asiakassuhteita.* (Kotler & Armstrong 2008, 399). Gigantissa on käytäntönä kirjoittaa maksutapahtuman yhteydessä asiakkaan nimi sekä postinumero tulostettavaan kuittiin, jolloin asiakastiedot ja ostot tallentuvat järjestelmään. Yritys kohdentaa valtakunnallista markkinointiaan erityisesti kuittien postinumerotietoja hyödyntäen. Liiketoimintakonseptiin liittyen Kouvolan Gigantilla ei ole erillistä asiakasrekisteriohjelmaa käytössään. (Siitonen 22.9.2010.)

### 3 OSTOPROSESSI

Kuluttajan ostoprosessi käynnistyy tarpeiden tai ongelman tunnistuksesta, jonka seurauksena asiakas kartoittaa tietoa tyydyttävistä vaihtoehdoista. Tiedon etsinnän aktiivisuus riippuu pitkälti tuotteen ominaisuuksista ja saatavilla olevasta tiedosta. Yleisesti ottaen kuluttaja saa suuren määrän tietoa kaupallisista tietolähteistä, kuten mainonnan, internetin ja myyntihenkilöiden kautta. (Kotler & Armstrong 2008, 147 – 148.) Saamansa ulkoisen markkinointitoimien tiedot asiakas suhteuttaa mahdollisten aikaisempien kokemusten, suusanallisen viestinnän tai palveluntarjoajan imagon mukaan (Grönroos 2003, 484). Huomionarvoisina tiedonlähteinä ovat myös joukkomedia ja kuluttajavirasto, joiden informaatio saattaa osittain vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen (Kotler & Armstrong 2008, 148).

Asiakas odottaa yritykseltä muodostamansa mielikuvan mukaista laatua täyttämään tarpeensa (Grönroos 2003,105). Asiakkaan laadun muodostaminen mielletään usein liian teknisiin seikkoihin, vaikka todellisuudessa se on paljon laaja-alaisempaa. Koettuun laatuun vaikuttavat niin kaupan jälkeen asiakkaalle jäävä tuotteen tekninen laatu, kuin miten se hänelle toimitetaan. Siten myös asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutustilanteet sekä tuotteen toimivuus ovat ratkaisevia asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. (Grönroos 2003, 99 – 101.)

Hankkimiensa tietojen pohjalta asiakas punnitsee eri vaihtoehtoja ennen päätöksen tekoa (Kotler & Armstrong 2008, 148). Kuluttajan ostomotiivin taustalla on joko lisäyksen tai parantamisen tarve tai vaihtoehtoisesti vähentämisen tai alentamisen tarve. Eri tarpeet voivat vaikuttaa samaan aikaan, mutta ensisijaisen tarpeen täyttävä vaihtoehto on vahvoilla. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 96.) Asiakas hakee ensisijaisesti ratkaisua ongelmalleen, ei aina halvinta vaihtoehtoa. Hinnalla on vaikutusta, mutta luotettava toimittaja on yleensä hintaa tärkeämpi. (Laine 2008, 184 – 185.)

Valintatilanteessa korostuvat eri valintakriteerit, joita asiakas suhteuttaa vaihtoehtoihin kokemansa painoarvon mukaan. Tekniset kriteerit liittyvät itse tuotteen suorituskykyyn, josta saatavat hyödyt kytkeytyvät sen ominaisuuksiin. (Jobber 2010, 117.) Koska kuluttaja haluaa mahdollisimman suuren hyödyn itselleen, hän vertaa kaupan tuomia etuja hintaan eli vastasuoritteeseen. Asiakkaalle saattaa aiheutua lisäkustannuksia hankinnasta, joten on huomionarvoista, ettei varsinainen ostohinta ole aina lopullinen vastasuorite. (Alanen ym. 2005, 101.) Kuluttaja perustaa valintojaan paitsi

muiden ihmisten ostoon suhtautumiseen myös omiin henkilökohtaisiin piirteisiin. David Jobber (2010, 117 – 118) erittelee kuluttajan minäkuvan, riskinottokyvyn tason ja tunteiden merkityksen ostokäyttäytymisessä. Jobberin mukaan (2010, 118) tutkimukset ovat osoittaneet, että varsinkin kuluttajan eettiset arvot korostuvat muiden persoonallisten kriteerien rinnalla päätöksenteossa.

Asiakkaat tekevät yhä enemmissä määrin ostopäätöksiä henkilökohtaisiin tarpeisiin tukeutuen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 105). Persoonallisuutta ja omaa roolikäsitystä halutaan vahvistaa ostoilla, jotka tukevat kuluttajan tärkeiksi kokemia arvoja. Usein suoraan tuotteen toimivuuteen yhdistettävät järkiperäiset tarpeet ovat tiedostettavissa huomattavasti helpommin. (Altmann 2002, 182 – 183.) Tunnepohjaisilla syillä kuten turvallisuuden tunteen kohentamisella, vaivattomuudella, turhamaisuudella tai itsetunnon ja aseman kohottamisella on myös suuri painoarvo. Vaikka ostot perustellaan järkisyillä, pohjimmaisena valintaan vaikuttavat vahvasti tunnesyyt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 105).

Oston jälkeiseen tyytyväisyyteen vaikuttavat sekä tuotteen että saadun palvelun laatu. David Jobber (2010, 116) nimittää odotusten ja kokemusten poikkeavuutta tiedolliseksi ristiriidaksi. Kokemuksen tuomaa ristiriitaa tuntevat kuluttajat saattavat joko palauttaa tuotteen tai vahvistaa päätöstä etsimällä etuja käsittelevää tietoa. Eritoten oston jälkeisen, yrityksen ja asiakkaan välisen, kommunikaation on havaittu vähentävän epävarmuutta. Mitä vähemmän odotukset ja tuotteen todellinen suorituskyky eroavat toisistaan, sitä tyytyväisempi asiakas on. Oston jälkeiset kokemukset vaikuttavat joka tapauksessa kuluttajan käyttäytymiseen mielipideilmaisuuksissa ja seuraavan ostopaikan valinnassa. (Kotler 1990, 183 – 186.)

#### 4 MYYNTIPROSESSI

Myyntiprosessissa myyjä pyrkii henkilökohtaisella myyntityöllä hankkimaan asiakkaita ja sitouttamaan heidät prosessin vaiheiden kautta kaupanteon lisäksi pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen (Kotler & Armstrong 2008, 466). Myyntiprosessi on asiakkaan ja myyjän välillä vaiheittain etenevä tapahtumaketju, jossa myyjä pyrkii tavoitteellisesti molemminpuolista hyötyä tuottavaan kaupantekoon. Myyntiprosessin tulee olla toistettavissa ja mallinnettavissa, koska se määrittää yrityksen myyjätyön ytimen. (Alanen ym. 2005, 65.) Kukin vaihe tulee kirjata muistilistaksi, joka edesauttaa etenemään kohti tavoitteita (Laine 2008, 69). Yritysten kilpailutilanteen mukaan prosessin kesto

vaihtelee yhdestä asiakaskontaktista lukuisiin keskusteluihin ja yhteydenottoihin (Alanen ym. 2005, 65).

#### 4.1 Valmistautuminen ja yhteydenotto

Onnistuakseen myyntityössä myyjän tulee valmistautua huolella asiakkaan kohtaamiseen. Myyjän ammattiosaamiseen kuuluu luonnollisesti omien tuotteiden tuntemus, mutta yhtä merkittävää on omata mahdollisimman seikkaperäisesti tietoa kilpailijoiden tuotteista. Tämä edesauttaa suhteuttamaan oman tuotteen ominaisuuksia kilpailijoiden tuotteisiin. Jotta yritys kykenee pysymään ajan hermoilla, myyjän etuna on tuntea myös laajempi kokonaisuus alan markkinoista. (Rope 2005, 411.) Kaupan onnistumisen kannalta keskeistä on oman myyntiprosessin lisäksi tuntea asiakkaan ostoprosessi (Alanen ym. 2005, 66).

Pelkkä asiaosaaminen ei riitä, vaan myyntitaitoinen myyjä hallitsee eritoten kaupan etenemisen kannalta tärkeät kysymykset. Myynnin osaaminen yhdistetään erilaisiin myyntitekniikoihin, mutta myynti on pohjimmiltaan taitolaji. (Rope 2005, 412.) Myyjän on osattava luoda asiakkaan tunnepohjaisiin motiiveihin vaikuttavia mielikuvia (Alanen ym. 2005, 15). Kaikkea ei voi oppia myyntitekniikkamalleista, koska myyjä vaikuttaa asiakkaaseen viime kädessä henkilökohtaisilla asiakaspalvelutaidoillaan (Rope 2005, 412 – 413).

Toisin kuin yritysten välisessä kaupankäynnissä kuluttajakaupassa asiakas osoittaa useammin kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Käytäntö vaatii myyjiltä erityistä valppautta, sillä puhelimitse tai sähköpostitse vuorovaikutukseen pyrkivät asiakkaat tulee huomioda yhtä potentiaalisena asiakkaina kuin myymälässä asioivat asiakkaat. Myyjien on ensiarvoisen tärkeää kääntää viestintävälineiden kautta tulevat yhteydenotot tapaamisiksi aina kun mahdollista. Kasvotusten kommunikointi mahdollistaa syvällisemmän yhteyden ja tuottoisamman kaupan. Toisilta asiakkailta ei liikene aikaa asioida myymälässä, tällöin myyjän täytyy reagoida mahdollisimman nopealla vastauksella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 61.) Työskennellessäni Kouvolan Gigantissa enemmistö kodinkonepakettitarjouksien pyytäjistä asioi liikkeessä paikan päällä, jolloin myyjä laati ja tulosti tarjouksen myymälässä. Jotkut asiakkaat lähettivät yrityksen verkkosivujen linkin kautta tarjouspyynnön, johon vastattiin sähköpostilla.



Sähköpostitse tulleissa yhteydenotoissa on tärkeää tunnistaa asiakkaan viestin tyyli ja lähestymistapa, joita mukauttaen vastaajan tulee toimia. Suositeltavinta on lähestyä asiakasta ensimmäisessä yhteydenotossa samaa kanavaa käyttäen. Vastattaessa asiakkaan lyhyeen ja kokonaisuudessaan ytimekkääseen viestiin tulee tuotteen ominaisuuksista kertoa yksityiskohtaisesti, mutta sopivan omaksuttavasti. Jos asiakas on kuvaillut viestissään tarkemmin odotuksiaan ja tarpeitaan, myyjän tehtävänä on kannustaa ostopäätökseen painottamalla asiakkaan kertomia seikkojen hyötyjä. Asiakkaan ilmoittaessaan puhelinumeron viestissä myyjän sopii soittaa, mutta ensin on suositeltavaa lähettää sähköposti, jotta asiakas ehtii tutustua tietoon. (Aarnikoivu 2005, 146 – 147, 153 – 156.)

Myynnin onnistuminen edellyttää kaikkien asiakaskontaktitietojen talteen keräämistä. Myyjän niin vastuuna kuin velvollisuutena on käyttää olemassa olevia yrityksen järjestelmiä hyödykseen. Eritoten asiakkuudenhallintajärjestelmät tukevat myyntityön organisointia. Yhtä kontaktia ei pidä nähdä kertaluontoisena tapahtumana vaan tilaisuutena myyntiprosessiin, jolloin dokumentoituja asiakastietoja voidaan hyödyntää mahdollisessa uudessa kontaktissa myyntiratkaisuja tehdessä. (Laine 2008, 215, 254, 216.)

Kokemukseni mukaan suuri osa tehdyistä kodinkonepakettitarjouksista tulostetaan talteen Kouvolan Gigantin kodinkoneosastolla, koska tarjousten umpeutuessa ne poistuvat myyntijärjestelmästä automaattisesti. Siten tehdyn tarjouksen tiedot ovat saatavilla tarvittaessa jälkikäteen. Asiakkaisiin, jotka eivät ole käyttäneet tarjousta hyväkseen, ei pidetä myyjien aloitteesta juurikaan yhteyttä.

Jatkuvasti koventuvassa kilpailutilanteessa myyjän on perusteltua pitää yhteyttä asiakkaisiin, jotka eivät itse hakeudu liikkeeseen (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48). Myynnin onnistumisen kannalta mahdolliset asiakkaat tulee määrittää yrityksessä ennalta sovituin perustein, kuten erityistarpeiden, maksukyvyn tai sijainnin mukaan. Näin mahdollisten asiakkaiden tunnistaminen on lähtökohtaisesti helpompaa. Olennaista ennen yhteydenottoa on etsiä asiakkaasta saatavilla olevaa tietoa, siten myyjä on jo etukäteen askeleen lähempänä asiakasta. (Kotler & Armstrong 2008, 466.) Mielestäni kodinkonepaketteja ostavat asiakkaat ovat Kouvolan Gigantille ostomäärällisesti merkittävä asiakasryhmä, jonka yhteydenpitoon on syytä panostaa.

Nykyisten asiakkaiden suhteen jo varsinaisissa myyntitilanteissa kannattaa erityisesti huomioida myydyn tuotteen käyttöikä. Siten myyjälle avautuu tilaisuus ottaa asiakkaaseen yhteyttä ennen arvioidun käyttöiän loppumista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 48.) Kouvolan Gigantin hyödyttää huomioida suurten kodinkonekauppojen kuitit, joiden yhteystietoja myyjät voivat mahdollisesti hyödyntää jatkossa.

## 4.2 Myyntikeskustelu

Asiakaspalvelun tulee vahvistaa yrityskuvaa, jota asiakkaille halutaan viestiä (Reinboth 2008, 34). Myyjillä on keskeinen rooli vuorovaikutustilanteissa, joissa todellisuus ja asiakkaan ennako-odotukset kohtaavat. Grönroos nimeää asiakkaan ja myyjän kohtaamiset totuuden hetkiksi. (Grönroos 2003, 484, 481.) Ennako-odotukset liittyvät sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin että käyttäjän saamiin hyötyihin. Keskeisesti ostokäyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan muodostama yleisarvio yrityksestä. (Ylikoski 1999, 231.) Kaupanteon kannalta ratkaisevin tekijä on myyjän antama henkilökohtainen palvelukokemus, jonka pitää täyttää asiakkaan odottamat lupaukset (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28 – 29).

Palvelun laatu voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joihin yrityksen on aiheellista panostaa kokonaisvaltaisesti. Asiakas punnitsee laatua konkreettisesta ympäristöstä, kuten toimitiloista ja asiakaspalvelijoiden ulkoisesta olemuksesta. Yrityksen on ansaittava asiakkaan luottamus tarjoamalla heti ensimmäisellä kerralla virheetöntä palvelua. Myyjiltä odotetaan täsmällistä reagointialttiutta, mikä tarkoittaa halukkuutta palvella viipymättä ja pitää asiakas aikataulullisesti tietoisena palvelun toteutumisesta. Jotta asiakas kokisi olonsa turvalliseksi, myyjän tulee osata asiakaspalveluhenkisesti vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Mutta ennen kaikkea henkilökunnan on ymmärrettävä asiakasta yksilönä ja annettava ratkaisukeskeistä palvelua ongelmaan. (Grönroos 2003, 117.)

Myyjä omaa ainoastaan kerran tilaisuuden hyvään ensivaikutelmaan, joka määrittää pitkälti myyntiprosessin etenemisen suunnan. Kuluttajakaupassa on huomionarvoista, että asiakas kokee itsensä toivotuksi tullessaan liikkeeseen. Kohtaamiseen kuuluu luonnollisesti tervehtiminen, jolla herätetään asiakkaan huomio ja samalla aloitetaan suunnitelmallinen eteneminen prosessissa asiakkaan jatkuvan kiinnostuksen säilyttämiseksi. Mikäli tilanteessa on paikalla useita henkilöitä, on syytä huomioida kaikki läsnäolijat, sillä myyjällä on harvoin varmuutta kunkin vaikutuksesta ostopäätökseen.

(Rubanovitsch & Aalto 2007, 68.) Ensivaikutelmassa vastaanotettu uusi tieto joko vahvistaa asiakkaan olemassa olevaa mielikuvaa tai muuttaa sitä. (Aarnikoivu 2005, 93).

### 4.3 Tarvekartoitus

Asiakkaan kokonaisvaltaisen tilanteen kartoituksen tavoitteena on saada riittävästi keskeistä tietoa asiakkaasta. Myyjän on ensiarvoisen tärkeää panostaa aikaa enemmistö määrin tarvekartoitukseen, kuin itse tuotteiden esittelyyn. Huolellisen tarvekartoituksen seurauksena asiakas näkee tilanteensa kokonaisvaltaisemmin, mikä kääntää huomion pois hinnoista. Tällöin myyjän on vaivattomampi tarjota asiakkaalle sopivaa tuotetta ja samalla toteuttaa lisämyyntiä laaja-alaisemmin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78 – 79.)

Ratkaisevinta tietojen hankinnassa on juuri oikeanlaisten kysymysten esittäminen. Tiedonkeruutilanne vaatii myyjältä taitoa asettaa kysymykset muotoon, joka kuulostaa asiakkaasta luonnolliselta. Hyvä kysymys sisältää sopivasti haasteellisuutta aktivoiden asiakasta ajattelemaan tarpeitaan aivan uudelta kannalta. Myyjän valttina on valmiiden vastausten sijaan ohjata tilannetta kysymyksillä, joihin asiakas vastaa itse oivaltaen. Liiallisen kyselyn sijaan asiakasta tulee pyytää myös esittämään sopivasti omia kysymyksiä. (Alanen ym. 2005, 84.) Kuuntelemalla myyjä löytää tarpeet ja arvostukset, joihin tukeutua myyntiprosessin edetessä (Aarnikoivu, 2005, 111).

Tarvekartoituksessa on oleellista edetä yleisistä kysymyksistä kohti yksityiskohtaisimpia kysymyksiä. Asiakkaan yleiskuvan kartoittamiseksi on suositeltavaa aloittaa tiedonhankinta avoimella kysymyksellä. Keskustelun edetessä aihetta rajaamalla pystytään esittämään tarkentavia kysymyksiä. (Laine 2008, 116.) Keskustelun avausrepelliiksi soveltuu yksinkertainen kysymys: ”Voinko auttaa?” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70).

Myyjän kuuluu kohdistaa kysymykset tietoon, joka edesauttaa häntä tekemään todennukaiset päätelmät ja valikoimaan oikeat myyntiperusteet asiakkaalle (Alanen ym. 2005, 84). Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin mukaan (2009, 601) tarvekartoituksen tulee ensisijaisesti kohdistua asiakkaan nykyratkaisun ympärille. Siihen liittyen on syytä selvittää asiakkaan nykytilanne sekä siihen kytkeytyvät ongelmat että ongelmien

seuraukset, jolloin paljastuu asiakkaan ostovaatimukset tulevalle myyntiehdotukselle. Kartoitusvaiheen tulee kaiken kaikkiaan sisältää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- kuka käyttää / ketkä käyttävät tuotetta
- missä ja kuinka usein tuotetta käytetään
- mitkä ominaisuudet ovat asiakkaalle tärkeitä
- miksi asiakas haluaa vaihtaa tuotetta
- milloin asiakas tarvitsee tuotteen
- miten asiakas näkee tuotteen vaikuttavan elämäänsä.  
(Denny 2009, 89 – 91.)

Tarvekartoituksen aikana on aiheellista kirjata asiakkaan kertomat tarpeet muistiin. Näin tiedot ovat tarpeen tullen tarkistettavissa jälkikäteen. Tarvekartoituksen lopussa tulee tehdä lyhyt suullinen yhteenveto ja saada asiakkaalta varmistus oikein ymmärryksestä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 89.)

#### 4.4 Argumentointi

Tarvekartoitus antaa puitteet myyjän argumentoinnille eli myyntiratkaisun perusteille, jonka on määrä kohdistua asiakkaan tärkeäksi kokemiin hyötyihin (Alanen ym. 2005, 90). Myyjä pystyy etukäteen valmistautumaan tiettyihin perusargumentteihin yrityslähtöisesti, mutta muulta osin perustelut ovat hyvin tilannekohtaisia. Argumentit tulee valita asiakaskohtaisesti tunnistamalla asiakasta puhutteleva argumentointityyli. (Aarnikoivu 2005, 113 – 114.) Vahvat argumentit saattavat saada asiakkaan puolustuskanalle, minkä vuoksi liiallisten perusteiden sijaan suositellaan mielikuvien tuottamista ratkaisulle (Laine 2008, 98).

##### 4.4.1 Hyötyjen esittely

Hyötyjen esittelyllä pyritään saamaan asiakas vakuuttuneeksi tarjotusta ongelmanratkaisusta. David Jobber kehottaa (2010, 516) myyjää keskittymään enemmissä määrin asiakkaan hyötyjen esittelyyn, kuin varsinaisen tuotteen ominaisuuksien kerrontaan. Myös Kotler ja Armstrong painottavat (2008, 467) hyötyjen esittelyssä asiakkaan saaman edun ja ongelman suhdetta. Jottei myyjä sortuisi pelkkään kerronnalliseen tuo-

teominaisuuksien ja -hyötyjen esittelyyn, hänen on syytä käydä jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa myyntiprosessin tässäkin vaiheessa mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Pelkän toistamisen sijaan asiakasta aktivoimalla myyjä saa huomattavasti nopeammin siirrettyä oman kantansa asiakkaalle. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus keksiä ratkaisu itse, vaikkakin johdattelevasti. (Laine 2008, 246 – 247, 115.)

Huomionarvoinen keino ongelmanratkaisun esittämiselle on MATA-malli. Se muodostuu sanoista määrittele, asiakas, todista ja asiakas. MATA-mallin mukaisesti tarkoituksella määritellään ensin asiakkaan tarpeet ja tilanne. Asiakkaan ongelma nostetaan myyjän toimesta uudelleen esiin hyötyjen esittelyvaiheessa. Tähän odotetaan asiakkaalta myöntävää vastausta, jonka jälkeen myyjä todistaa esittämänsä ratkaisun oikeellisuuden ongelmaan. Asiakkaalle annetaan jälleen puheenvuoro myyjän todisteen hyväksymiseksi. (Alanen ym. 2005, 95.) Asiakkaan voi aktivoida myös havainnollistamalla tuotteen toimivuutta ja ottamalla asiakas mukaan havaintoesitykseen (Denny 2009, 107). Jos asiakkaalle antaa esitteen tuotteesta, se kannattaa ajoittaa hyötyjen esittelyn yhteyteen kiinnostuksen säilyttämiseksi (Rubanovitsch & Aalto 2007, 115).

Kouvolan Gigantin myymälässä osa myytävistä kodinkoneista sijaitsee kodinkoneos-  
tolla esittelymalleina, joten asiakkaan osallistuttaminen on käytännössä mahdollista. Eritoten koneita, jotka on kytketty pistorasiaan, hyödynnetään havainnollistamiseen. Asiakas kannattaa nykyisen esittelyn ohella myös osallistuttaa esimerkiksi kodinkoneen ohjelman valitsemiseen ennakkoluulojen vähentämiseksi.

Hyötyjen esittelyssä on suositeltavaa kohdistaa ensiesittely keskihintaisiin tuotteisiin, mikä jättää liikkumavaraa muiden tuotteiden esittelyyn. Vaikka asiakas ei ostaisikaan kalleinta vaihtoehtoa, luottamusta herättävää on kuitenkin tarjota siihen mahdollisuus. Asiakas ostaa todennäköisemmin kalliimman tuotteen, kun esittely kohdistetaan myös arvokkaampiin vaihtoehtoihin. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 99 – 100.)

Tarjousten kirjaaminen liittyy olennaisesti myyntiprosessiin, kun kuluttajat tekevät itselleen taloudellisesti merkittäviä ostopäätöksiä. Myyjän tulee aina käsittää tarjouksen tekeminen myyntimahdollisuutena, koska tarjouksen markkinoinnillisuudella on osoitettu olevan selkeä vastaavuussuhde liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Vakiotarjouksia laaditaan yrityksen myydessä valmiita perustuotteita valmiilla perushinnoilla. Tarjousten hinnoittelu on pitkälti tapauskohtaista. (Rope 2005, 401.) Kokemukseni mukaan

Kouvolan Gigantissa tehdään kirjallinen tarjous asiakkaan ostaessa vähintään kolme kodinkonetta samanaikaisesti. Hinnoittelu on täysin asiakaskohtaista.

Tarjouksen teossa on olennaista ymmärtää asiakkaan ostoprosessia. Tarjouspyynnön taustalla on aina tarve, jonka määrittelijä tulee tiedostaa. Asiakas tekee pyynnön, mutta ostokriteerit on saattanut laatia myös kolmas osapuoli, jonka motiivin merkitys myyjän tarvitsee käsittää. (Laine 2008, 184.) Kodinkonetarjousta tehdessä mahdollisen kolmannen osapuolen näkemys on aiheellista varmistaa välillisesti tarjouksen pyytäjän kautta jo esimerkiksi esittelyvaiheessa.

Tarjouksen piirteillä on suora vaikutus mielikuvaan, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. Oleellisia seikkoja tarjousta tehdessä ovat ulkoinen vakuuttavuus ja kielellinen perusteellisuus, joihin on syytä panostaa. Niin tarjouksen selkeä yleisilme kuin ammatillinen kerronnallisuus ovat eduksi myyntiviestinnässä. (Rope, 2005, 402.) Kouvolan Gigantin myyntijärjestelmästä tulostettavat tarjoukset ovat ulkoisesti yhteneväiset. Asiakastieto-kenttään syötetään vähintään asiakkaan nimi, mutta Kouvolan Gigantin yhteystiedot tulostuvat tarjoukseen vakiona. Järjestelmään on rajattu voimassaoloajaksi korkeintaan kuukausi tarjouspäivämäärästä lähtien. Jos voimassaoloa ei erikseen kuukauden sisällä jatketa, tarjous poistuu systemaattisesti järjestelmästä.

#### 4.4.2 Vastaväitteet

Vastaväitteet ovat asiakkaan tapa ilmaista epävarmuutta myyntitilanteessa. Vaikka ilmaisut monesti kuulostavat negatiivisilta, voidaan ne käsittää päätöksen teon kannalta asiakkaalle olennaisiksi kriteereiksi. Tuotekeskeisen näkökulman lisäksi on olennaista tunnistaa asiakkaan tunnepohjaiset tekijät, jotka vaikuttavat vahvasti päätöksen syntymiseen. Paitsi asiakkaan vastaväitteen ymmärtäminen myös tunnepohjaisiin motiiveihin vetoaminen edesauttavat etenemistä vastaväitteistä kaupan päätökseen. (Jobber 2010, 517.) Asiakas ilmaisee ostovastustusta myyjälle lähestulkoon aina jossain vaiheessa myyntiprosessia. Tällöin myyjä saa vielä tilaisuuden antaa lisätietoa hyödyistä ja sitouttaa asiakas kauppaan. (Kotler & Armstrong 2008, 468.)

Vastaväitteisiin kannattaa reagoida heti niiden esittämisen jälkeen. Myyjän osittainen myöntäminen luo ilmapiiriä paremmaksi, mutta väite kannattaa korvata jonkun hyödyn kertomisella. Jos asiakas esittää asiaan sopimattoman kommentin, tilannetta voi-

daan pehmittää kysymällä: ”*Anteeksi mitä sanoitte?*”. Harva asiakas kehtaa enää toistaa kommenttiaan. (Lahtinen & Isoviita 1997, 47.)

Tilannesidonnaisia vastaväitteitä on monia, joten niitä on hankala ennakoida etukäteen. Yksi tapa eritellä vastaväitteet on järkisyyt, tunne- tai henkilökohtaiset syyt ja taktiset syyt, joiden tunnistaminen edellyttää myyjältä hyvää tilanneherkkyyttä. Järkisyyhin liittyy usein tiedon puute, väärinymmärrys, huonot kokemukset tuotteesta tai asiakkaalla ei ole yksinkertaisesti ole maksukykyä. Mahdollisesti myyjän olemuksesta kumpuava kielteinen tunne, asiakkaan haluttomuus tuotteen käyttöönoton perehtymiseen tai tunne tuotteen sopimattomuudesta pohjautuvat tunne- ja henkilökohtaisiin syihin. Asiakas saattaa myös taktikoimalla testata myyjää parantaakseen asemaansa tilanteessa tai avatakseen hintakeskustelua, jolloin myyjän on olennaista kuuntelemisen rinnalla pysyä omassa roolissaan myyntiprosessin ohjaajana. (Alanen ym. 2005, 98 – 99.)

Vastaväitteiden käsittely edellyttää asiakkaan todellisen vastustuksen selvittämistä, sillä hän ei sitä aina välttämättä tuo suoraan esiin (Kotler & Armstrong 2008, 468). Oivallinen keino tunnistaa todellinen vastustuksen syy on esittää asiakkaalle vastakysymys: ”*Epäilettekö, että ette saakaan lupaamiamme säästöjä vai onko mielessänne jotain muuta?*”. Tilanteen mukaan perimmäistä syytä voidaan selvittää myös kysymällä: ”*Jos tätä syytä ei olisi, onko vielä muita syitä, miksi ette hankkisi tuotettamme?*” (Alanen ym. 2005, 99.)

Vastaväitettä voi lykätä esittämällä ratkaisun hyötyjä. Asiakkaan kysyessä hintaa jo myyntiprosessin alkuvaiheessa myyjän tulee pyytää asiakkaalta hienovaraisesti lupa kartoituksen lisäksi hyötyjen esittelyyn ja palata hintakeskusteluun myöhemmin. Asiakkaan tullessa tietoisemmaksi tuotteen hyödyistä, hän saattaa tehdä suunniteltua arvokkaamman oston. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 119 – 120.) Mikäli asiakas haluaa kuitenkin puhua etukäteen hinnasta, on hyödyllistä käyttää etu-hinta-etu -kerrostekniikkaa, jossa tuotteen hinta ilmaistaan etujen välissä. Näin asiakas liittää hinnan saamiinsa hyötyihin. Hintamielikuvaan voidaan vaikuttaa myös havainnoimalla etuja taloudellisin laskelmin ja jakamalla hinta pienempiin osiin, jolloin asiakas hahmottaa mahdollisimman selkeästi ostosta koituvat edut pitkällä aikavälillä. Jos asiakas vertaa tuotetta kilpailijoiden tuotteisiin myyjän valttina on korostaa joko tuot-

teen yksityiskohtia tai yrityksen palvelussa muista eroavaa piirrettä. (Alanen ym. 2005, 102 – 104.)

Olennaista alennuksen antamisessa on sen yhdistäminen aina tiettyyn perusteeseen, ei asiakkaan pyyntöön. Alennuksen antaminen perustuu yleensä asiakkaan kertaoston suuruuteen tai ostojen suuruuteen vuositasolla. Pienempien erien kohdalla alennuksen annon on pohjauduttava etukäteen määriteltyyn, yrityksen hintoja koskevaan, linjaukseen. Kilpailutilanteissa työntekijät varsin usein tukeutuvat hinnan alennukseen kaupan saamiseksi, mutta vahvemmillä ovat myyjät, jotka eivät lähde mukaan asiakkaan hintakilpailutukseen. (Rope 2005, 404.)

Perusteeton hinnan alentaminen heikentää asiakkaan käsitystä oikeasta hinnasta, jolloin myös luottamus myyjään alenee. Alennuksen sijaan suositellaan tarjottavan esimerkiksi rahoitusjärjestelyä. (Alanen ym. 2005, 106.) Suomessa rahoitusta tarjoavat pankkien lisäksi useat muut yritykset. Rahoituksesta keskusteltaessa huomio keskittyy enemmissä määrin kuukausittain lyhennettäviin eriin kuin kokonaishintaan. Kaiken kaikkiaan erissä maksaminen mahdollistaa asiakkaan hankkimaan tuotteita ja siihen liittyviä lisätarvikkeita laaja-alaisemmin. Jos asiakas kokee kaikesta huolimatta hinnan liian korkeaksi, myyjän sopii kysyä: ”*Kuinka paljon hinta on korkeampi kuin mitä olitte valmis maksamaan?*” Vastauksen perusteella myyjälle tarjoutuu mahdollisuus kääntää asiakkaan ajatteleman maksumäärän ja varsinaisen hintapyynnön hintaero kokonaiskaupalle suotuisaksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 141 – 142, 145.)

#### 4.4.3 Kaupan päättäminen ja jälkihoito

Tavoiteltuun lopputulokseen pääseminen edellyttää ennen kaikkea asiakkaan luottamuksen ansaitsemista, mutta asiakkaan lopulliseen päätöksen syntymiseen vaikuttaa myös myyjän oma asenne (Ojanen 2008, 142). Kaupan päättämisessä myyjän valttina on tunnistaa ostosignaalit asiakkaasta. Havainnoimalla asiakkaan eleitä, kommentteja ja kysymyksiä voidaan poimia merkkejä ostohalusta. (Kotler & Armstrong 2008, 468.) Jottei tilanne tunnu liian painostavalta, asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus valita muutamasta ratkaisuehdotuksista itselleen sopivin (Alanen ym. 2005, 104). Myyjän vastuulla on auttaa asiakasta päätöksessä, joka on eduksi ostajalle (Denny 2009, 121).

Myynnin päättäminen käy ikään kuin automaattisesti, kun myyjä on johdatellut keskustelua oikeaoppisesti myyntiprosessin vaiheiden mukaisesti. Asiakkaan päätösval-



miuden aistiessa myyjän on otollista tehdä aloite kaupan päättämiseksi kysymällä suoraan kaupantekoa. Kysymyksen voi myös muotoilla vaihtoehtoja tai etuja sisältäväksi. (Denny 2009, 122 – 123.) Gigantin myyjän sopii esimerkiksi ehdottaa valintaa kahden tarjouksen välillä tai tarjota kuljetusta kaupan päälle ostopäätöstä helpottamaan. David Jobber (2010, 518) ottaa esiin oivalliseksi keinoksi päätöskysymyksen esittämisen yhteenvedon jälkeen. Asiakkaalle kerrataan ostotarpeita tyydyttävä ratkaisu hyötyineen ja luonnollisena jatkeena lausutaan ehdotus kaupanteosta. Tehokas keino vastauksen saamiseksi on pelkkä hiljaisuus, kunnes asiakas kertoo päätöksensä (Denny 2009, 122).

Asiakas ei aina osaa antaa suoraa vastausta, jolloin on syytä tukeutua muunlaiseen taktiikkaan. Vaikka asiakas on vakuuttunut ratkaisun oikeellisuudesta, joskus tarvitaan myyjän tukea päätöksen tekoon. Tällöin avuna on vahvistaa asiakkaan luottamusta painottamalla turvallisuuden tunnetta lisäävää tekijää. (Denny 2009, 124 – 125.) Mielestäni Gigantin tapauksessa voidaan, asiakkaan epäröidessä, korostaa järjestelmästä vahvistettua toimitusvarmuutta tai tuotteiden 30 päivän vaihto- ja palautusoikeutta. Empivän ostopäätöstä helpottamaan kannattaa kysyä peräkkäisiä kysymyksiä, jotka vaativat kyllä-vastauksen. Myöntävät vastaukset muokkaavat tilannetta positiivisemmaksi, mikä saattaa edesauttaa päätöstä. (Denny 2009, 113 – 114.) Kyllä-vastaukset voidaan yhdistää asiakkaan toiveita koskeviin kysymyksiin, joiden perään ehdotetaan kaupantekoa (Rubanovitsch & Aalto 2007, 131).

Asiakkaan pohdinnan taustalla saattaa piillä kuvitteellinen ostoepäily, joka johtuu tuotteeseen liittyvästä tietämättömyydestä. Epävarmuuden kohdistuessa esimerkiksi tuotteen laatuun, asiakas tulee perustelujen kautta vakuuttaa epäilyn aiheettomuudesta. Tällöin kannattaa hyödyntää saatavilla olevia tuotteeseen liittyviä tutkimustuloksia asian vahvistamiseksi. (Rope 2009, 87 – 88.) Asiakkaalle voidaan myös viitata rohkaisevasti toisen asiakkaan samankaltaisesta tilanteesta, jossa ratkaisu tehtiin onnistuneesti, ja ehdottaa: ”*Siksi suosittelen, että toimimme seuraavasti*” (Rubanovitsch & Aalto 2007, 129).

Kuvitteellisia ostoepäilyjä haasteellisempia ovat kokemukseen pohjautuvat epäilyt, joihin myyjällä ei ole varsinaista argumentointiperustetta käytettävissä. Asiakas on saattanut käyttää samantyylistä tuotetta aiemmin kokien ominaisuudet huonoiksi. Myyjän on tällöin toimittava henkilökohtaisemmalla tasolla. (Rope 2009, 88 – 89.)

Epäroivässä tilanteessa myyjä voi antaa omakohtaisen lupauksen asiakkaan tyytyväisyydestä kauppaan (Denny 2009, 124).

Asiakas saattaa nostaa hinnan esiin vielä ennen kaupan päättämistä, vaikka on ymmärtänyt myyjän tarjoaman tuotteiden arvon. Valitettavan usein myyjä tulkitsee eleen alennuksen pyynnöksi, vaikka asiakas haluaa vain varmistuksen paikkansapitävästä hintatasosta. (Laine 2008, 187.) Asiakas neuvottelee hinnasta useaan otteeseen varmistukseen hinnan oikeellisuuden (Ojanen 2008, 143). Myyjän pitäytyminen hintakannassaan osoittaa asiakkaalle tuotteiden olevan todella hinnan arvoisia (Rubanovitsch & Aalto 2007, 146).

On ensisijaisen tärkeää jättää asiakkaaseen positiivinen kuva itsestä ja yrityksestä, vaikka kauppa ei aina pystytä päättämään omaksi eduksi (Ojanen 2008, 144). Asiakas ilmaisee ostoesteitä ajoittain verukkeilla, joiden taustalla piilee todellinen oston este. Verukeilmaisuilla, kuten ”täytyy harkita vielä”, asiakkaat haluavat päästä pois myyntitilanteesta. (Rope 2009, 90.) Toisinaan asiakkaat ilmoittavat suoraan tekevänsä päätöksen tuonnempana ja keskustelewansa ratkaisusta toisten henkilöiden kanssa. Tilanteissa, joissa ei saada aikaan päätöstä, on välittömästi sovittava asiakkaan kanssa uudesta yhteydenottoajankohdasta. (Denny 2009, 125.)

Myyntitapahtuman jälkihoito on ensisijaista asiakassuhteen jatkuvuuden ja asiakastyytyväisyyden kannalta. Toimituksen jälkeinen varmistussoitto asiakkaalle tarjoaa mahdollisuuden selvittää asiakastyytyväisyyden sekä itse tuotetta että saatua palvelua kohtaan. (Kotler & Armstrong 2008, 468.) Yrityksen johdon tulee kannustaa ammattitaitoiseen myyntiprosessin loppuunsaattamiseen. Jälkihoidon käytännön avuksi voidaan tarvittaessa laatia seurantamalli jälkihoidon toimintatavoista. Yhteydenoton hoitamiseen soveltuu myyjän sijasta myös toinen yrityksen työntekijä, mutta asiakkaan on havaittu olevan mielellään yhteydessä myyjään, jonka kanssa teki kaupan. (Alanen ym. 2005, 116 – 117.)

Parhaimmillaan jälkihoito vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja myyjä saa merkittävää tietoa asiakkaan myyntikeskustelun jälkeisestä kokemuksesta. Myyjän velvollisuuteen kuuluu tuotteen toimituksen toimivuuden tarkistus, jotta asiakas saa tuotteet sovitusti. Koska asiakkaan tyytyväisyys on pitkän asiakassuhteen perusedellytys, myyjän tulee varmistaa antamiensa myyntilupauksen toteutuneisuus. Myyntiprosessi on ymmärrettävä eritoten jatkeena seuraavaan kaupantekoon, johon avautuu mahdollisuus jo jälki-

hoidon yhteydessä, sillä asiakkaan tilanteen tiedostaminen avaa tilaisuuksia lisä- ja jatkomyyntiin. (Alanen ym. 2005, 114 – 115, 117.)

Kouvolan Gigantissa kuljetus- ja asennuspalvelut ovat ulkoistettu toiselle yritykselle, mikä vaatii mielestäni myyjältä erityistä tarkkuutta sovittujen tuotteiden ajallaan toimituksen varmistamisessa. Kun asiakkaan on sovittu noutavan tuotteet suoraan varastolta, myyjä soittaa asiakkaalle tuotteiden saapumisesta. Ilmoitettavien tuotteiden kuititkopiot ovat tulostettu erilleen ja ne käydään päivittäin läpi. Kokemukseni mukaan yhteydenpito asiakkaisiin ei jatku enää myyjien aloitteesta tuotteen saapumisilmoituksen jälkeen.

## 5 TARJOUSHINNOITTELU

Kirjallinen tarjouskäytäntö liittyy myyntiprosessiin kuluttajan hankkiessa itselleen taloudellisesti merkittävää ostosta (Rope 2005, 401). Koska tarjouksen lähtökohtana ovat yrityksen omat kustannukset, hinnoittelua voidaan nimittää kustannusperusteiseksi. Tarjouksen laadinnassa tulee ottaa huomioon kannattavuuden lisäksi kasvuun liittyvät käytännön toimien tavoitteet. Kilpailijoita matalammalla hinnalla tarjoaminen tulee kyseeseen yrityksen tavoitellessa ensisijaisesti myynnin lisäystä. Voittoa tavoittelevalla yrityksellä on vastaavasti korkeampi hinnoittelu. (Laitinen 2007, 202 – 203.) Markkinajohtajana Gigantti kilpailee myyntimäärällä, joten mielestäni tarjoukset kuuluu tehdä kilpailijoihin nähden ensisijaisesti matalaa hintatasoa mukailen.

Tarjoushinnoittelu on haastavaa asiakkaiden kilpailuttaessa yrityksiä keskenään. Hinnan merkitystä korostaa etenkin tarjottujen tuotteiden samankaltaisuus, jolloin asiakkailla on varaa vertailla. Epävarmuutta tarjoushinnoitteluun tuo kilpailijoiden toimet, joita ei aina tarkalleen voida tietää. (Laitinen 2007, 203). Kodinkoneet ovat ominaisuuksiltaan pitkälti samankaltaisia, mikä mielestäni muodostaa tarjouskilpailun haastavaksi.

Hinnoittelun kontrolloimiseksi yrityksellä tulee olla päätetty selkeä alennuspolitiikka, jossa määritellään, miten myyjät hinnoittelevat. Ensisijaista on pyrkiä asetelmaan, missä saman kohderyhmän asiakkaat maksavat yhtäläisen hinnan samasta tuotteesta. Tällöin vältetään hintaheilahtelusta aiheutuva kiinnijäämisen riski, mikäli asiakkaat sattuvat vertaamaan keskenään hintoja. Yritykselle on merkitsevää pitää uskottavuus

hintojen suhteen, koska se vaikuttaa asiakkaan silmissä koko yrityksen uskottavuuteen. (Rope 2005, 404.)

Kouvolan Gigantissa saattaa kokemukseni mukaan asioida sama pakettitarjousasiakas eri myyjien luona. Koska tarjoukset poistuvat myyntijärjestelmästä automaattisesti voimassaolopäivän umpeuduttua, toimintatapa edellyttää mielestäni myyjiltä erityistä järjestelmällisyyttä. Jollei asiakkaalla ole alkuperäistä tarjousta mukana eikä myyjällä tulostettua tarjousta tallessa, uuden tarjouksen tekemisessä on suuri uhka hintaheilahteluun, koska yrityksessä ei ole määriteltyä alennuspolitiikkaa. Tarjoushinnoittelun vaihtelevuus on melkoinen riski Kouvolan Gigantin luotettavuudelle.

Kilpailijoista poikkeava hinnoittelutekniikka on merkitsevä tuotteiden ollessa pitkälti kilpailijoiden tuotteiden kaltaisia. Hinnoittelutekniikan erilaistamisella pyritään ehkäisemään tilanne, jossa asiakas pääsee vertaamaan yritysten tuotteita täysin hintaperusteisesti. Eritoten tarjousasiakkaille on ominaista pyytää täysin samankaltaista tarjousta eri yrityksiltä. Kaupan onnistumisen kannalta yrityksen on aiheellista pyrkiä tilanteeseen, jossa se poikkeaa joko pakettihinnoittelun, pilkotun hinnoittelun tai ydintuotteeseen lisätyn erittelyhinnoittelun keinoin kilpailijoista. (Rope 2005, 232 – 233.) Kouvolan Gigantin pakettitarjouksissa alennus ei näy tuotekohtaisesti vaan ainoastaan yhtenä summana, mikä mielestäni ehkäisee hintavertailua. Suuri osa alan yritysten tuotekoodeista myös eroavat toisistaan, jotteivät tuotteet ole täydellisesti vertailukelpoisia.

Tuotteen hinnoittelussa keskeistä on hintarakenteen suunnittelu, jolla vaikutetaan myyntituottojen määrään. Lopulliseen hintaan pätevät niin maksuehdot kuin annetut alennukset, joiden tulee olla yhdenmukaisia voitolle asetettujen tavoitteiden kanssa. Hintarakenne on siten tärkeä kilpailutekijä myynnissä. (Laitinen 2007, 209 – 210.)

Kokemukseni mukaan Kouvolan Gigantissa kuluttaja-asiakkaiden tulee suorittaa maksu joko ennen tavaroiden toimitusta tai erikseen tarjottavan rahoitusjärjestelyn mukaisesti. Kodinkoneet voidaan maksaa ennakkomaksulla ennen tuotteen luovutusta tai maksaa vähintään 10 %:n maksu kokonaishinnasta ennakkona ja maksaa loppusumma tuotteiden luovutushetkellä. Lisäksi Gigantti tarjoaa maksuaikajärjestelyjä yhteistyössä Nordea-pankin kanssa. Kaupanteon yhteydessä laaditaan korottomaan maksuaikaan sidottu luottosopimus, johon perustuen pankki rahoittaa asiakkaan maksun myöntämällä asiakkaalle luottoa. Asiakas lyhentää maksua pankille sopimuksen mukaisesti kuukausierissä, joihin sisältyy kuukausittainen neljän euron pankkikulutusmaksu.

Määräalennus, joka annetaan asiakkaan ostaessa suuren määrän tuotteita, on tietyillä aloilla jo yleinen tapa. Mitä suurempia määriä myydään, sitä pienemmät tuotteen yksikkökustannukset ovat. Yrityksen lisätessä yksikkökustannuksiin aina yhtä suuren suhteellisen prosenttikatteen, laskennallinen alennusprosentti on sama kuin yksikkökustannusten vastaava prosentuaalinen pienentyminen. Laskennallista alennusta pienemmän alennuksen antaminen mahdollistaa yrityksen saamaan osan kustannussäästöistä itselleen. Koska myyntimäärän ja kustannusten välinen riippuvuus on harvoin yksioikoinen, määräalennuksen tarkka määrittäminen on kuitenkin käytännössä hankalaa. (Laitinen 2007, 210 – 211.)

Kokemukseni mukaan Kouvolan Gigantin myyntijärjestelmässä näkyy tuotteista sekä yksittäisen tuotteen että kodinkonepaketin kokonaissumman kateprosenttiluvut, joihin myyjä voi vaikuttaa muuttamalla summaa. Koska päävaraston toimituserien tuotekohdattaiset hinnat saattavat poiketa toisistaan, tarjouksen teossa on syytä tarkistaa järjestelmän näyttämän sisään ostohinnan oikeellisuus. Järjestelmä laskee kateprosentin ainoastaan viimeisimmän sisään kuitatun ostoerän hinnasta ja sisällyttää rahtikulut automaattisesti laskutoimitukseen. Muualta, kuin päävarastolta tilattavien tuotteiden yhteydessä myyjät laskevat rahtikulut erikseen. Tulostettavassa tarjouksessa pakettialennus näkyy ainoastaan yhtenä euromääräisenä lukuna. Päätökset määräalennuksista ovat myyjien omalla vastuulla.

Alennuksissa on syytä kiinnittää huomio alennuksen suuruuteen psykologisena tekijänä. Jos hintaa alennetaan liikaa ilman perusteluja, asiakas kokee tuotteen heikkolaatuiseksi, eikä edulliseksi. Toisaalta hinnan alennuksen pitäisi olla tietyn raja ylittävä, jotta asiakas tiedostaa alennuksen. (Laitinen 2007, 246.)

Alennuksen annossa tulee tiedostaa alennuksen todellinen merkitys. Hinnanalennuksissa yritykset menettävät aina voitostaan, joten myyjän kuuluu tiedostaa tarvittavan myynnin lisäyksen määrä katetavoitteen säilyttämiseksi. Taulukko 1 havainnollistaa kyseistä myynninlisäyksen tarvetta.

Taulukko 1. Alennusten vaikutus katteeseen (Alanen ym. 2005, 107).

Hinnan alennus- %	Tarvittava myynnin lisäys (%), jotta euromääräinen kate pysyy samana				
	Kate 5%	Kate 10%	Kate 15%	Kate 20%	Kate 25%
2	67	25	15	11	9
3	150	43	25	18	14
4	400	67	36	25	19
5		100	50	33	25
7		230	87	54	39
10			200	100	67
15				300	150

Taulukon 1 mukaan myynnin kasvuprosentti lasketaan seuraavasti: myynnin kasvu % = alennus % / (kate % - alennus %) (Alanen ym. 2005, 107). Esimerkiksi jos tuotteen myyntikateprosentti on 15% ja tuotteesta annetaan 5% alennus, tarvittava myynnin lisäys on 50%, jotta katetuotto pysyy samana.

Suurten hankintojen yhteydessä on tarkoituksen mukaista hyödyntää psykologista hinnoittelua. Luku, jolla hinta esitetään, tulee olla tarkkaan lasketun näköinen. Se ilmenetään pyöristämällä hinta satoihin tai kymmeneen euroihin eli esittämällä hinnassa vähäinen määrä nollia. Vaikka kyseinen toimi ei aina perustu kustannuksiin, sillä on merkitystä asiakkaan hintakäsitykseen. 99-hinnoittelun ajatusmallia on hyödynnetty jo pitkään vaikuttavana hinnan esitystapana. Tavan on todettu houkuttelevan kuluttajaa ajattelemaan oikean hinnan huomattavasti esitettävää hintaa korkeammaksi. Hinnan esittämisen ohessa tulee huomioida asiakkaan psykologinen hintakynnys, jonka rajasumman ylitys vaikuttaa ostohaluun laskevasti. Useimmiten hintakynnys on nimenomaan tasarahalukemassa. (Bergström & Leppänen 2005, 226.)

Tuotteisiin liittyvät toimituskustannukset tulee eritellä pakettihinnoittelussa. Kaikkien kustannusten paketoinnissa on riskinä, että ne jäävät myyjän vastuulle, eikä niiden osuutta saada edes kustannusten muodostumisessa pois. Siten tuotteiden kustannukset ja toimituskustannukset on jaettava erikseen. (Rope 2005, 236.)

## 6 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimusosiossa toteutin haastattelututkimuksen. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää yrityksen tai kuluttajan käyttäytymisen ja päätösten syitä. Sen avulla syvennyttään ratkaistavia ongelma-alueita selittäviin tekijöihin. (Rope 2005, 423.) Haastattelututkimuksen lisäksi tarkastelin laadittujen kodinkonepakettitarjousten hinnoittelua.

### 6.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kahtena ajankohtana: 12.8.2010 ja 26.8.2010. Tiedonkeruumenetelmänä käytin puhelinhaastattelua. Toisin kuin henkilökohtaisessa haastattelussa, puhelinhaastattelun etuna on pienempi riski haastattelijan vinouttavan vaikutuksen mahdollisuuteen. Vaikka haastateltujen kadon mahdollisuus on suuri, haastattelun toteutus puhelimella on verraten nopeaa ja avointen kysymysten käyttömahdollisuus on suhteellisen hyvä. (Rope 2005, 426.)

Tutkimuksen kohteeksi valitsin kodinkonetarjouksia ajalla 1.1. – 31.7.2010 pyytäneitä kuluttajia, jotka olivat jättäneet Kouvolan Gigantista saadut tarjoukset hyödyntämättä. Koska yrityksen myyntijärjestelmä poistaa tehtyjen tarjousten tiedot automaattisesti tarjouksen umpeutuessa, oli varsin haasteellista kerätä tarjousasiakkaiden yhteystietoja. Henkilöiden yhteystiedot kokosin myyjien taltioimista, myyntijärjestelmästä tulostetuista, tarjouskopioista ja sähköpostiin talteen jääneistä tarjousliitteistä. Toisista tarjouskopioista puuttui henkilön puhelinnumero, jolloin käytin apuna yhteystietojen hakuun tarkoitettua internetin hakupalvelua. Yhteydenotto tarjouksen saaneisiin henkilöihin jäi joidenkin kohdalla kokonaan toteuttamatta syötettyjen tietojen puutteellisuuden vuoksi.

Haastattelun tarkoituksena oli ensisijaisesti selvittää syitä, miksi asiakkaat olivat jättäneet Kouvolan Gigantin pakettitarjouksia ostamatta. Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämiseksi laadin kysyttäväksi: mikä Kouvolan Gigantissa vaikutti siihen, että pää-

dyitte toisen yrityksen tarjoukseen. Jos asiakas ei heti osaisi antaa suoraa vastausta, varauduin esittämään lisäkysymyksiä tuotevalikoiman kattavuudesta, tuotteiden toimitusajasta ja hinnasta saadakseni riittävän kattavia vastauksia tutkimusongelmaan. Yritin kuitenkin välttää liian johdattelevia kysymysmuotoja keskittymällä etupäässä avoimiin kysymyksiin. Koska henkilöt olivat olleet vuorovaikutuksessa tarjouspyynnön yhteydessä joko sähköisesti tai kasvotusten henkilökunnan kanssa, oli myös aiheellista tiedustella: millaista palvelua saitte Kouvolan Gigantilta.

Kaksi muuta kysymystä koskivat kapea-alaisempaa tietoa ja ne laadin yhteistyössä Kouvolan Gigantin tavaratalopäällikön kanssa. Kouvolan Gigantti halusi selvittää, miltä yritykseltä asiakas oli ostanut kodinkonepaketin ja minkä merkkisiä ostetut kodinkoneet ovat. Lisäksi sovimme vastanneiden kesken arvottavasta tavaratalon 50 euron arvoisesta lahjakortista, joka toimi haastatteluun osallistumisen houkuttimena.

Kvalitatiivisen tutkimuksen näyte koko voidaan jättää avoimeksi siihen asti, kun tulokset alkavat ilmentää tietynlaista toistuvuutta (Rope 2005, 423). Ensimmäisenä haastattelupäivänä puheluita soitettiin yhteensä 20 henkilölle. Ensimmäinen soittokierros tehtiin aamupäivällä ja uusintasoitot tavoittamattomille henkilöille iltapäivällä. Haastattelu tehtiin 14 henkilölle, yksi henkilö kieltäytyi vastaamasta ja kolmeen ei saatu lainkaan yhteyttä. Selvisi myös, että kaksi kuluttajaa oli lykännyt ostopäätöksen tekoa tarjouksen voimassaoloajankohtaa myöhemmäksi.

Tutkimuksen näyte koko tarkentui jälkimmäisenä soittopäivänä, jolloin vastaukset alkoivat toistaa jo aiemmissa vastauksissa esiin tulleita seikkoja. Puheluita soitettiin 22 henkilölle, joista 15 otti osaa haastatteluun, tarjouksen umpeutumista huolimatta kolmella oli päätös vielä tekemättä ja neljä henkilöä jäi tavoittamatta samana päivänä tehtyjen uusintasoittojenkin jälkeen. Mielestäni haastateltavien henkilöiden kato oli käytännössä pieni. Puheluita soitettiin kaikkiaan 42:lle tarjouksen pyytäneelle kuluttajalle, joista seitsemään ei saatu yhteyttä. Haastattelu tehtiin yhteensä 29 henkilölle, joiden saamien pakettitarjousten yhteenlaskettu summa oli 93 112 euroa. Viisi henkilöä harkitsi vielä kodinkonepakettikauppoja, ja ainoastaan yksi henkilö kieltäytyi osallistumasta haastatteluun. Asiakkaat, joilla ostopäätös oli vielä tekemättä, reagoivat erittäin positiivisesti saadessaan tehtyä tarjousta koskevan puhelun. Monet kertoivat kodinkoneiden hankkimiseen liittyvästä tilanteestaan, vaikka en heiltä tietoa pyytäneykään.



Tutkimuksen näytekoossa on huomion arvoista, ettei 29 henkilön haastattelu kattanut läheskään kaikkia pakettitarjouksen, ajalla 1.1. – 31.7.2010, hyödyntämättä jättäneitä asiakkaita. Toisille asiakkaille kysymyksiin vastaaminen osoittautui varsin työlääksi, koska tarjouksen saannista oli kulunut jo tovi. Varsinkin ostettujen konekoneiden merkkejä luetellessa moni ei muistanut tarkasti kaikkien merkkien nimiä, joten vastaukset ovat suuntaa antavia. Kaiken kaikkiaan puhelinhaastattelun vastausten toistuvuudesta voidaan kuitenkin analysoida tiettyjä tekijöitä, jotka ovat yhteydessä tutkimusongelmaan.

Vastanneiden saamien pakettitarjousten hinnoittelua tarkastellessa havaitsin, että yli puolessa tarjouksista loppusumma oli merkitty tasaluvulla. Sen sijaan koko pakettia koskeva määrä-alennussumma ilmensi tarkkaan lasketun luvun rakennetta. Tuotteiden yksittäiset hintaluvut oli merkitty normaalihintaisina. Rahti ja asennukset olivat hinnoiteltu erikseen, ja ne toteutetaan toisten yritysten toimesta. Tarjoukseen tulostuu automaattisesti yrityksen osoitetiedot, puhelinnumero ja y-tunnus, tosin kodinkoneosaston puhelinnumero puuttuu.

## 6.2 Syyt tarjouskaupan menetykseen

Kouvolan Gigantin pakettitarjousten hinta vaikutti enimmissä määrin haastateltujen henkilöiden päätökseen. Asiakkaat olivat pyytäneet usealta paikalliselta kodinkoneyritykseltä pakettitarjousta verratakseen tarjouksia keskenään. Suuri osa vastaajista perusteli päätöksensä paikallisten kilpailijoiden halvemmilla pakettitarjoushinnoilla, joten he kokivat Kouvolan Gigantin tarjousten hinnat liian korkeiksi. Jotkut henkilöt kertoivat Gigantin tarjouksen hintaeron olleen varsin suuri verrattuna kilpailijaan, jolta ostivat kodinkoneet. Toiset kuluttajat olivat sitä mieltä, että he saivat kilpailijalta paitasi edullisemman pakettitarjouksen myös ratkaisevasti etua ilmaisella kuljetuksella ja koneiden asennuksella.

Monet vastanneista perustelivat päätyneensä kilpailijan tarjoukseen Kouvolan Gigantin tuotteiden saatavuudessa ilmenneiden puutteiden vuoksi. Kuluttajat, joille hinta ei ollut päätöksen kannalta ensisijainen kriteeri, luonnehtivat tarjouksen sisältäneen toiveista eriäviä vaihtoehtoja. Kuluttajat käsittivät, ettei Gigantin valikoimasta löytynyt aivan niitä koneita, mitä oli pyydetty tai ainakaan heille ei pyynnöstä huolimatta niitä tarjottu. Toiset asiakkaat vastaavasti kokivat saaneensa parempia kodinkoneita sisältävän tarjouksen toiselta yritykseltä ja olivat valmiita maksamaan niistä Kouvolan Gi-

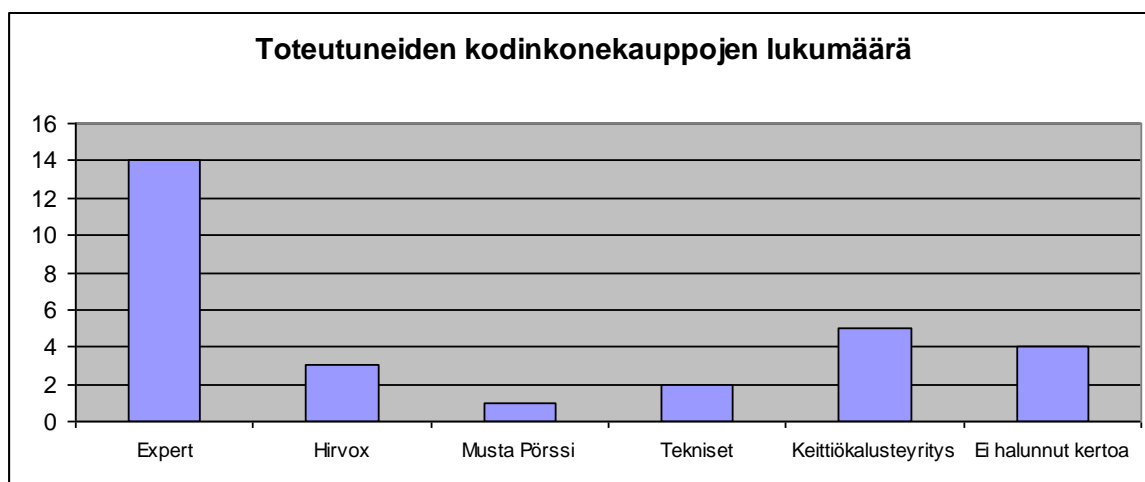
gantin tarjoushintaa korkeamman hinnan. Joillekin henkilöille ratkaisevaksi tekijäksi oli muodostunut pakettitarjouksen yksittäinen tuote, jolloin henkilöt eivät olleet vakuuttuneet Gigantin tarjouksen yksittäisen tuotteen käyttöominaisuuksista. Asiakkaiden mukaan kilpailija tarjosi muuten samoja tuotteita, mutta kilpailijatarjouksen tuotteen helppokäyttöisyys ja uudempi malli ratkaisivat kaupat kilpailijan eduksi.

Muutamaa asiakasta epäilytti päätöksen teossa ennakkokäsitys Gigantista yrityksenä. He kertoivat mieltävänsä Gigantin alhaiset hinnat huonoon laatuun. Mielikuva yrityksestä oli etukäteen hyvin vahva, minkä he palvelukokemuksen siivittämänä mielsivät vaikuttaneen osittain päätökseensä.

Gigantin henkilökunnan antama palvelu koettiin haastateltujen keskuudessa pääosin hyvänä ja ystävällisenä. Muutama kuluttaja totesi kaivanneensa nopeampaa vastausta sähköpostitse, jotta tarjouksen vertailu muiden yritysten tarjousten kanssa osuisi samaan ajankohtaan. Yhtä lukuun ottamatta kuluttajat olivat saaneet tarjoukset kuitenkin ennen päätöksen tekoa, joskin viiveellä. Osa vastanneista kertoi kokeneensa palvelleen myyjän hyvin kiireelliseksi ja toivoi myyjältä parempaa asennoitumista tarjouksen laatimisen lisäksi koko asiakaspalvelutilanteeseen.

### 6.3 Toteutuneet tarjouskaupat

Haastattelussa selvitettiin, miltä yritykseltä vastanneet ostivat kodinkoneet. Vastaajista 25 kertoi, miltä yritykseltä kodinkonepaketin tarjouskilpailutuksen jälkeen ostivat. Neljä henkilöä jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuva 1. Miltä yritykseltä ostitte kodinkonepaketin? (n=29)

Kuva 1 osoittaa toteutuneiden kodinkonekauppojen jakautuneen varsin eriarvoisesti. Vastanneista 14 henkilöä osti koneet Expertiltä, joka oli kilpailijoista lukumäärällisesti ylivoimaisin pakettikaupantekijä. Viisi henkilöä päätyi hankkimaan kodinkoneet keittiökaluksista myyvältä kalusteyritykseltä. Kalusteyritysten asiakkaat kertoivat päättäneensä hankkia jo tarjouskilpailu-vaiheessa keittiökaluksista tietyltä yritykseltä, mutta halusivat verrata kodinkoneiden hintoja pyytämällä tarjouksia kodinkoneyrityksiltä. Kolme henkilöä kertoi ostaneensa koneet Hirvoxilta, kaksi henkilöä Teknisiltä ja yksi henkilö Musta Pörssistä.

Vastaajat kertoivat ostaneen kilpailijoilta eri kodinkonemerkkejä hyvin vaihtelevasti. Osa ei muistanut tarkasti kaikkia tuotekohtaisia merkkejä varsinkin, kun tarjouskaupat sisälsivät monia eri merkkejä. Yksi asiakas ei muistanut lainkaan ostamia merkkejä. Eniten kilpailijoilta oli ostettu Siemensiä, AEG:tä ja Electroluxia. Vastaajat mainitsivat pakettien sisältäneen myös Samsungin, Boschin, UPO:n ja Rosenlewin valmistamia kodinkoneita. Miele, Festivo ja Luxor -merkit mainittiin vastauksissa ainoastaan kerran.

#### 6.4 Johtopäätelmät

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää syitä, miksi asiakkaat jättivät pyytämänsä Kouvolan Gigantin kodinkonepakettitarjoukset hyödyntämättä. Samankaltaisten tuotteiden tarjouskilpailussa hinnan merkitys korostuu. Näin kävi ilmi myös toteutetussa tutkimuksessa, joka osoittaa Kouvolan Gigantin pakettitarjousten korkean hinnan vaikuttaneen enemmistöin asiakkaiden ostopäätöksiin. Myötäillen Laitisen (2007, 203) ajatuksia tarjoushinnoittelusta, laadittavaan tarjoukseen vaikuttaa yrityksen tarjousstrategian joko myyntivoiton tai myyntimäärän lisäämiseen liittyvä tavoite. Mielestäni strategista poikkeavalla hinnoittelulla Kouvolan Giganti menettää tärkeitä tarjousasiakkaita kilpailijoille. Kun markkinointiviestinnässä on luvattu asiakkaille tietty asia, hinnoittelussa tulee toteuttaa lupaus. Toisaalta mitä paremmin kilpailijoiden toimet tunnetaan, sitä vahvemman yrityksen on tarjouskilpailussa.

Tarjoushinnoittelussa on syytä huomioida psykologisen hinnan merkitys. Seikka korostui menetettyjen tarjousten hinnoittelua tarkastellessa. Tasarahahinnoittelu on varsin epätarkoituksenmukainen hinnan asettamisen muoto, kuten Rope (2005, 235) kiteyttää. Muulta osin Kouvolan Gigantissa laadittujen tarjousten hinnoittelu mukailee kilpailukykyistä pakettihinnoittelu-mallia, jolla erotutaan kilpailijoista.

Tutkimuksessa ilmeni, että monien vastanneiden ostopäätökseen vaikutti Kouvolan Gigantin tuotteiden saatavuuteen liittyvät puutteellisuudet. Kouvolan Gigantin pakettitarjouksiin ei sisällytetty tuotteita, joita pyydettiin. Kouvolan Gigantilla on laaja valikoima tuotteita, joten oli yllättävää, ettei asiakas ollut saanut toiveenmukaista tarjousta. Rope (2005, 233) toteaa ostajan pyrkivän vertailemaan yleensä täysin samanperusteisesti yritysten tarjouksia keskenään. Tutkimuksessa esiin noussut seikka viittaa mielestäni pitkälti asiakkaan pyrkimykseen saada tarjous tismalleen samoista tuotteista. Kuten tutkimuksessa on aiemmin todettu, yrityksen on aiheellista pyrkiä kaupan onnistumisen kannalta pois tilanteesta, jossa asiakas vertaa täysin samanperusteisia tarjouksia. Tarjouksiin on kuitenkin syytä sisällyttää tuotteet asiakaslähtöisesti, joten mielestäni Kouvolan Gigantin tulee käyttää toisenlaisia keinoja erottuakseen kilpailijoista.

Tutkimus osoitti myyjän henkilökohtaisten asiakaspalvelutaitojen olevan yhteydessä ostopäätöksen syntyyn. Kilpailijan joko paketin yksittäisen tuotteen piirteet tai koko kodinkonepaketin tuotteiden ominaisuudet koettiin joiltakin osin Kouvolan Gigantin vaihtoehtoja paremmiksi. Perusteluista voi päätellä, että kilpailija on onnistunut tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa, josta toiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan jopa enemmän. Mielestäni vastaukset myötäilevät myös tutkimuksen edetessä todettua kuluttajien tunnepohjaisten motiivien vahvuutta.

Tutkimuksessa selvitettiin Kouvolan Gigantista saadun palvelun laatua, joka koettiin enimmäisessä määrin hyväksi. Osa vastaajista toivoi parannusta myyjien tarjouksien tekoa koskevaan reagoitavuuteen ja palveluasenteeseen. Myyjät koettiin paikoin jopa kiireellisiksi. Siten voidaan todeta, että asiakaslähtöisyyteen perustuva henkilökohtainen myyntityö on onnistuneen palvelukokemuksen edellytys. Myyjän on keskeistä asettua asiakkaan asemaan ja tavoitella tosissaan asiakkaan ongelman ratkaisua heti ensi kohtaamisella, kuten Rubanovitsch ja Aalto (2007, 37) painottavat. Muun ohella Kouvolan Gigantin myyjien on syytä jatkossa kiinnittää huomiota tarjouspyyntöihin reagointiin, jotteivät asiakkaat päädy viiveen takia kilpailijan tarjoukseen.

Tutkimuksessa paljastui, että osalla henkilöistä ostopäätös oli vielä tekemättä, vaikka tarjouksen voimassaoloaika oli jo umpeutunut. Henkilöt kuitenkin osoittivat edelleen kiinnostusta kaupantekoa kohtaan, mikä korostaa yrityksen asiakasseurannan merkitystä. Nykyisillä toimintatavoilla Kouvolan Gigantilla pakettikaupat voivat mennä si-

vusuun, koska asiakas ei välttämättä aina ota uudelleen omasta aloitteesta yritykseen yhteyttä. Mukailen Rubanovitschia ja Aaltoa (2007, 156), seuranta on tärkeää sekä ostaneiden asiakkaiden että kiinnostusta näyttäneiden asiakkaiden kohdalla. Myös kaupan tehneiden asiakkaiden palaute on Kouvolan Gigantin toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää.

## 7 KEHITYSEHDOTUKSET

Mielestäni Kouvolan Gigantin kannattaa jatkossa panostaa kodinkonetarjouskaupan kehittämiseen pitkällä aikavälillä, koska pakettikaupoilla on merkittävä myynnillinen vaikutus yritystoimintaan. Tarjouskauppojen loppuunsaattaminen edellyttää onnistumista kaikissa myyntiprosessin vaiheissa. Seuraavassa esitän keskeiset kehitysehdotukseni, jotka liittyvät alennuspolitiikan määrittämiseen, henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseen, tarjouksen laadinnassa huomioon otettaviin seikkoihin ja tarjousasiakkaiden sekä tarjouskaupan seurantaan.

### Alennuspolitiikan määrittäminen

Kouvolan Gigantin on aiheellista toteuttaa tarjoushinnoittelua Giganti-ketjun toimintakonseptin strategian mukaisesti. Siten ehdotan, että yrityksen johto määrittää kodinkonepakettitarjouksia koskevan alennuspolitiikan ohjeistukseksi myyjille. Alennuspolitiikan avulla pyritään asetelmaan, missä saman kohderyhmän asiakkaat maksavat yhtäläisen hinnan samasta tuotteesta (Rope 2005, 404). Vaikka pakettitarjoushinnoittelu on pitkälti asiakaskohtaista ja tarjoushinnoittelu toteutetaan kokemuksen tuoman näppituntuman kautta, yrityksen on tarkoituksenmukaista selventää nykyistä alennuskäytäntöä esimerkiksi tiettyyn kateprosenttihaarukkaan. Siten ehkäistään mahdollinen hintaheilahtelu asiakkaiden asioidessa eri myyjien kanssa. Koska Giganti markkinoitajohtajana pyrkii myynnin lisäykseen, mielestäni on tavoitteellista huomioida kilpailijoita matalammalla hinnalla myyminen ja sen kannattavuus pitkällä aikavälillä. Kilpailuasemaa vahvistaakseen Kouvolan Gigantin hyödyttää seurata alueen kilpailijoiden, eritoten Expertien, kodinkoneiden tarjoushinnoittelua säännöllisesti viikoittain. Suositan mainonnan seurantaan ja mahdollisuuksien mukaan myös toimipaikoissa käyntejä.

## Henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen

Henkilökohtainen myyntityö on ensisijainen keino erottua kilpailijoista. Tutkimuksen perusteella Kouvolan Gigantin myyjien kannattaa panostaa erityisesti tarvekartoitukseen myyntiprosessissa. On ensiarvoisen tärkeää panostaa aikaa enemmissä määrin tarvekartoitukseen kuin itse tuotteiden esittelyyn (Rubanovitsch & Aalto 2007, 78). Riittävä asiakkaan tilanteen kartoitus herättää luottamusta ja asiakkaat kokevat myyjän paneutuvan nimenomaan heidän tarpeisiin pohjautuvaan ongelmanratkaisuun. Asiakkaalle ei pidä koskaan viestiä oman työn kiireellisyydestä, muuten kauppa on jo lähes menetetty (Rubanovitsch & Aalto 2007, 69 – 70). Sen sijaan asiakkaan kuuntelu on keskeistä, jotta tiedostetaan kaikkein tärkeimmät päätöskriteerit. Parhaimmillaan asiakas itse oivaltaa uusia tarpeita, jolloin huomio keskittyy muuhun kuin hintaan. Oikeanlaisten tarkentavien kysymysten valinta on ainoa keino selvittää asiakkaan ongelman syyt, joihin tukeutuen tarjottavien tuotteiden hyödyt perustellaan.

Ropen (2005, 233) mukaan mielikuvien jalostaminen, tuotteen sisällölliset eroavuudet ja hinnoittelutekniikan valinta ovat käytännössä ainoat keinot ehkäistä ostajan suoraa hintavertailua. Koska tuotteet ovat kilpailijoihin nähden hyvin samankaltaisia, Kouvolan Gigantin myyjien on hyödyllistä miettiä etukäteen mielikuvallisia, asiakkaan arkeen liittyviä, tuotekohtaisia myyntiperusteluja. Vaikka ostot perustellaan järkisyillä, pohjimmaisena valintaan vaikuttavat vahvasti tunnesyyt (Rubanovitsch & Aalto 2007, 105). Tarkempia esimerkkejä mielikuvien tuottamisesta on esitetty liitteessä 1.

Kaupan päättämisen kannalta yhtä tärkeitä ovat niin vastaväitteiden käsittely kuin ostosignaalien tunnistaminen. Vaikka väitteet monesti kuulostavat negatiivisilta, ne voidaan käsittää päätöksenteon kannalta asiakkaalle olennaisiksi ostokriteereiksi (Jobber 2010, 517). Ostosignaalien tunnistamisen perusteella tehtävä kaupan päättämisehdotus on pitkälti tilannesidonnaista.

## Tarjouksen laadinnassa huomioon otettavat seikat

Myyjän niin vastuuna kuin velvollisuutena on käyttää olemassa olevia yrityksen järjestelmiä hyödykseen (Laine 2008, 154). Mielestäni tarjousta pyytäneiden asiakkaiden kohdalla kannattaa silmäillä mahdollinen ostohistoria järjestelmästä ennen tarjouksen laadintaa, koska asiakastuntemus on myyjän valtti. Asiakkaan mahdolliset aiemmat

ostot saattavat ilmentää esimerkiksi hinnoittelussa, tuoteturvan tai rahoituksen tarjoamisessa hyödynnettäviä seikkoja.

Pakettitarjousta pyytävälle asiakkaalle on perusteltua antaa määrä-alennus. Perusteen hinnan alentaminen heikentää asiakkaan käsitystä oikeasta hinnasta, jolloin myös luottamus myyjään alenee (Alanen ym. 2005, 106). Mielestäni myyjien on huomionarvoista muistaa, ettei kerran tehdyn kodinkonetarjouksen hintaa alenneta enää ilman tarjouksen sisällön muuttamista tai muuta vastinetta, muutoin asiakkaan hintakäsitys vääristyy. Ilman syytä tehdyn alennuksen seurauksena asiakas saattaa ajatella hinnassa olevan vielä paljon alentamisen varaa, vaikka totuus olisi toinen. Koska asiakkaat saattavat reagoida herkemmin tiettyyn hintaan, suositan tarjouksen hinnan asettamista jonkun tasarahaluokan alle ja tarkkaan lasketun näköiseksi. Siten asiakkaan ostopäätös helpottuu yritykselle suotuisemmaksi.

Myynnin onnistuminen edellyttää kaikkien asiakaskontaktitietojen talteen keräämistä ja hyödyntämistä (Laine 2008, 215). Näin myyjien on tärkeää pyytää jo pakettitarjouksen laatimisen yhteydessä asiakkaan keskeiset yhteystiedot, jotta yhteydenpito on ylipäättään mahdollista. Olen sitä mieltä, että jatkossa tarjoukseen kannattaa merkitä asiakkaan nimen lisäksi ehdottomasti puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Koska nykyiseen tarjouspohjaan ei tulostu vakiona kuin kassan puhelinnumero, kodinkoneosaston puhelinnumero tulee syöttää tarjoukseen, jotta myös asiakas saa halutessaan vaivattomasti suoran yhteyden osastolle. Tarjoukset poistuvat myyntijärjestelmästä systemaattisesti voimassaoloajan umpeuduttua, joten tiedon säilyttämiseksi jokainen tarjous on aiheellista tulostaa paperiversiona mapitettavaksi.

#### Tarjousasiakkaiden seuranta

Myyntiprosessissa myyjä pyrkii henkilökohtaisella myyntityöllä hankkimaan asiakkaita ja sitouttamaan heidät prosessin vaiheiden kautta kaupanteon lisäksi pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen (Kotler & Armstrong 2008, 466). Suositan myyntijohdolle myyntiprosessiin vaiheiden mallintamista keskeisten toimintatapojen ohjeistamiseksi. Kirjatut ydinvaiheet tukevat myyntityötä kokonaisuudessaan.

Kouvolan Gigantin kannattaa jatkossa panostaa nimenomaan asiakasseurannan toimenpiteiden kehittämiseen. Jos asiakas ei ole tehnyt tarjousta vastaanottaessaan ostopäätöstä, myyjän on pyrittävä sopimaan välittömästi seuraava yhteydenottoajankohta

tarjouskaupan loppuunsaattamiseksi. Myyjien on perusteltua kirjata tulostetun tarjouskopion asiakastietojen yhteyteen jokainen asiakaskontakti, jotta kaikki osastolla työskentelevät ovat tarvittaessa tietoisia asiakkaan tilanteesta.

Kouvolan Gigantin tulisi pyrkiä palvelemaan sähköpostitse yhteyttä ottavia asiakkaita yhtä pian kuin toimipaikassa palveltavia. Asiakkaat eivät aina ilmoita tarkkaa aikatauluaan, varsinkaan sähköpostitse saapuneissa pyynnöissä, joten on perusteltua vastata mahdollisimman nopeasti. Jos asiakas on kirjoittanut toiveitaan, vastauksessa kannattaa kiinnostuksesta kiittämisen ohessa painottaa asiakkaalle tärkeitä hyötyjä. Mikäli asiakas on ilmoittanut puhelinnumeron, ehdotan asiakkaalle soittamista tarjouksen lähettämisen jälkeen, viimeistään viikon sisällä.

Pitkäaikaisen asiakassuhteen lähtökohtana on tyytyväinen asiakas, joten myyjien on mielestäni tärkeää ottaa selvää tarjouskaupan tehneen asiakkaan mielipiteistä. Myyntitapahtuman jälkihoito on ensisijaista asiakassuhteen jatkuvuuden ja asiakastyytyväisyyden kannalta. Toimituksen jälkeinen varmistussoitto asiakkaalle tarjoaa mahdollisuuden selvittää asiakastyytyväisyyden sekä itse tuotetta että saatua palvelua kohtaan. (Kotler & Armstrong 2008, 468.) Kouvolan Gigantin jälkisoitto asiakkaalle voidaan ajoittaa esimerkiksi kahden viikon päähän toimituksesta, jolloin asiakas on jo todennäköisesti ehtinyt käyttää kodinkoneita ja toimitustapahtumat ovat vielä tuoreessa muistissa. Soiton yhteydessä kannattaa muistaa lisämyynnin mahdollisuus.

#### Tarjouskaupan seuranta

Kokonaismyyntitavoitteiden rinnalle ehdotan määriteltävän pakettitarjouskauppaa koskevat tavoitteet ja seurannan tietyllä aikavälillä. Myynnin kehitystä markkinoilla on seurattava. Seurannan malli, joka pätee kaikille organisaation tasoille, sisältää tavoitteen asettamisen, tuloksen mittaamisen ja arvioinnin sekä korjaavat toimenpiteet. Välitavoitteet asetetaan joko puoli- tai neljännesvuosittain. (Kotler 1990, 620 – 621.)

Kouvolan Gigantin kodinkoneisiin liittyvän tarjouskaupan toteutumisen tavoitteeksi esitän 39 %:a kaikista tehdyistä tarjouksista. Seuranta edellyttää jokaisen tehdyn ja myydyin tarjouksen dokumentointia, jotta tutkimukseen pohjautuvien toimintatapojen muutosten vaikutus ja tulokset voidaan mitata. Toteumista mittaavaksi tunnusluvuksi suositan toteutuneiden kauppojen suhdetta tehtyihin tarjouksiin. Seurannan myötä saadaan selville myös todellinen tarjouspyyntöjen määrä, jonka laskemisessa voidaan



käyttää apuna esimerkiksi taulukkolaskentaohjelmaa. Toteutuneiden tarjouskauppojen suhdeluvun ohella on tärkeää tarkastella toimenpiteiden vaikutusta kodinkoneosaston myynnin kateprosenttiin ja euromääräiseen kokonaismyyntiin.

## 8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimintatapoja, joilla edistetään kodinkonetarjouksia koskevan kaupan loppuunsaattamista. Tarjouskaupan kehittämistä koskevat tavoitteet saavutettiin ja työ tarjoaa Kouvolan Gigantille onnistuneen myyntiprosessin menettelytavat, joita soveltamalla solmitaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Kouvolan Gigantti on jo tiedostanut, että tarjouskauppaa kehittämällä voidaan vaikuttaa merkittävästi myynnin kasvuun. Panostamalla tarjouskaupan tavoitteiden selkiyttämiseen, jatkuvaan henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseen, asiakkaiden jälkihoitoon ja seurantaan, yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa kodinkonepakettien myyntiä.

Toteutetut puhelinhaastattelut osoittivat, että hinta korostuu päätöksenteossa, mutta lopulliseen ratkaisuun vaikuttaa kokonaisvaltainen onnistuminen myyntiprosessin eri vaiheissa. Kilpailijoiden tuotteiden ollessa samankaltaisia henkilökohtaisen palvelun merkitys korostuu. Erityisesti painotan tarjousasiakkaiden seurantaa ja jälkihoidon toteuttamista vastaisuudessa, jotta asiakkaat asioivat yrityksessä jatkossakin. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavampia pidemmällä ajalla kuin jatkuva uusien hankkiminen.

Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena mielestäni on tarjousasiakkaiden ostotapah- tumien tutkiminen. Ostotyytyväisyyttä vahvistavalla jälkihoidolla on todettu olevan vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kiintoisaa olisi tutkia, kuinka moni päätyy Kouvolan Giganttiin uusimaan kodinkoneostoja ja olisiko myyjien aiheellista ottaa omasta aloitteesta nykyisiin asiakkaisiin yhteyttä huomioimalla ostettujen koneiden käyttöiät.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Altmann, H. 2002. Myyjästä voittajaksi: huipputuloksia myyntityössä. Helsinki: Multiprint Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9 - 10. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Denny, R. 2009. Selling to win. 3. painos. Lontoo & Philadelphia: Kogan Page.
- Expert. 2010a. Expert Huoleton Turva -tuotevakuutus. Saatavissa: <http://www.expert.fi/Expert-Palvelut/Expert-Huoleton-Turva> [viitattu 11.11.2010].
- Expert. 2010b. Expert info. Saatavissa: <http://www.expert.fi/Tietoa-Expertista/Tietoa-Expertista> [viitattu 10.9.2010].
- Expert. 2010c. Pakettitarjous. Saatavissa: <http://www.expertkauppa.fi/gw/tras/pakettilista/?path=1;167> [viitattu 12.9.2010].
- Expert. 2010d. 4 vuoden tuplaturva. Saatavissa: <http://www.mustaporssi.fi/index.php?id=593> [viitattu: 13.9.2010].
- Gigantti verkkokauppa. 2010. Saatavissa: [http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi\\_FI/-/EUR/CC\\_ViewPagelet-ByCategoryID?CatalogCategoryID=bcAKeQuvGLEAAAEEn8bB94OGI](http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI/-/EUR/CC_ViewPagelet-ByCategoryID?CatalogCategoryID=bcAKeQuvGLEAAAEEn8bB94OGI) [viitattu 10.9.2010].
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Happy care -tuotevakuutus site. Saatavissa: <http://www.happycare.fi/files/QV4VYYYY7.pdf> [viitattu 15.9.2010].

Intermedia Partners Oy. 2004 - 2010. Suomenyritykset.fi. Saatavissa:

<http://www.suomenyritykset.fi/kunnasta/KOUVOLA/toimialalta/Keitti%F6kalusteita/>  
[viitattu 12.9.2010].

Jobber, D. 2010. Principles and Practice of Marketing. 6. painos. Berkshire: Mcgraw – Hill Education.

Järvinen, O. 2009. Gigantin mainokset muistetaan, Musta Pörssi on tunnetuin. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2009/09/26170&ext=rss> [viitattu 15.9.2010].

Klemettilä, P. 2009. Kodinkonekaupat ahtaalla. Saatavissa:

<http://www.kaleva.fi/plus/index.cfm?j=817708> [viitattu 10.9.2010].

Kotek. 2010. Kotek Q1 / 2010 tiedoteliite. Saatavissa:

<http://www.kotek.fi/sivu.php?id=95> [viitattu 30.8.2010].

Kotler, P. 1990, Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Upper Saddle River: Pearson Education LTD.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Upper Saddle River: Pearson Education.

Laakso, H. 2005. Franchising – Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1997. Palveluviestintä. Kokkola: KP- paino.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laurila, L. 2008. Kotimainen Hirvox ei pelkää kilpailua. Saatavissa:

<http://www.kouvolansanomat.fi/Talous--->

Talosuuti-

[set/2008/05/23/Kotimainen+Hirvox+ei+pelk%E4%E4+kilpailua/200825295081/8](http://www.kouvolansanomat.fi/Talous---/set/2008/05/23/Kotimainen+Hirvox+ei+pelk%E4%E4+kilpailua/200825295081/8)

[viitattu 15.9.2010].

Liski, J. 2009. Kodinkoneostokset tehdään yhä useammin verkossa. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Kodinkoneostokset+tehd%C3%A4%C3%A4n+yh%C3%A4+useammin+verkossa/1135246531585>

[viitattu 15.9.2010].

Lähteenmäki, P. 2007. Oja, Aro ja norjalaiset kasvattavat Expertiä. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/yrityskaupat/article169272.ece?type=e&page=1>

[viitattu 10.9.2010].

Musta Pörssi. Keittiöpaketit. Saatavissa: <http://www.mustaporssi.fi/index.php?id=664>

[viitattu 12.9.2010].

Ojanen, M. 2008. Kaswu: opettaminen on myymistä – myyminen opettamista. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Porter, M. 1991. Kilpailuetu. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin. 4. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Siitonen, J. Tavaratalopääällikkö, Kimmo Kuokkanen Oy. Haastattelu 22.9.2010. Kouvola: Gigantti Oy.

Tilastokeskus. 2010a. Korjausrakentaminen voimakkaassa kasvussa. Saatavissa: [http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2010-01-15\\_toimialakatsaus.html](http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2010-01-15_toimialakatsaus.html) [viitattu 29.10.2010].

Tilastokeskus. 2010b. Liitetaulukko 4. Myönnetyt rakennusluvut maakunnittain. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2010/08/ras\\_2010\\_08\\_2010-10-22\\_tau\\_004\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2010/08/ras_2010_08_2010-10-22_tau_004_fi.html) [viitattu 29.10.2010].

Tilastokeskus. 2010c. Rakennuslupien kuutiomäärä kasvoi 16 prosenttia elokuussa. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2010/08/ras\\_2010\\_08\\_2010-10-22\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ras/2010/08/ras_2010_08_2010-10-22_tie_001_fi.html) [viitattu 29.10.2010].

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## MIELIKUVIEN TUOTTAMINEN MYYNTITILANTEESSA

Aamupuuron kiehuessa yli ei tarvitse murehtia kiinnipalamista induktiotasoon ja pinnan saa puhtaaksi kostealla liinalla pyyhkäistessä. Näin jää normaaliaika aamutoimille, eikä päivällisen valmistusta tarvitse aloittaa jynssäämisellä. Itse keittoalue ei kuumene kuin kattilan alta, joten se on erittäin turvallinen ja kaiken lisäksi nopeudellaan sähköä säästävä.

Kiertoilmauuni mahdollistaa ruokien samanaikaisen paistamisen kahdessa tasossa. Niin liharuoat kuin perunatkin valmistuvat yhtä aikaa puolta lyhyemmässä ajassa. Tällöin ei tarvitse enää syödessä vaihdella ruokia. Kiertoilmauunissa voi paistaa kerralla enemmän esimerkiksi joulupipareita. Ilman kierron ansiosta paistotulos on erittäin tasainen ja mustuneet piparin reunat voi unohtaa kokonaan.

Kiertoilmatoiminto on käyttövalmis hyvin lyhyessä ajassa ja kypsyttaa ruoan normaalia uunitoimintoa nopeammin, jolloin aikaa ei tuhraannu ensin lämpenemisen odotteeseen ja sen jälkeen itse paistamiseen. Kiertoilmauunin lämmitessä ehtii kattamaan vaikka pöydän valmiiksi.

Yhden illan aikana on mahdollista pestä usea koneellinen pyykkiä, koska lyhytohjelman lämpötilaksi voi valita joko 40° tai 30°. Täten ei tarvitse aina työpäivän jälkeen odottaa koko iltaa kotona pesukoneen ohjelman loppumista. Vaatteet ovat harvoin niin likaisia, etteivätkö ne puhdistuisi lyhytpesussa. Jos vaatteissa on likatahroja, myymme tahrainpoistoainetta, jolla lika irtoaa helposti.

Vaikka pesisi joka ilta koneellisen pyykkiä, aikaa jää myös harrastuksiin tai muihin askareisiin lyhyiden pesuohjelmien ansiosta. Vähäinen energiankulutus keventää myös sähkölaskua ja säästyneellä summalla voi ostaa esimerkiksi pyykinpesuaineet.

Isot ja korkeat kattilat mahtuvat astianpesukoneeseen, joten niitä ei tarvitse jatkuvasti tiskata erikseen. Tila voidaan täyttää vaihtoehtoisesti erikokoisilla lautasilla ja kipoilla, joita koneeseen mahtuu runsas määrä.

Pikaohjelma pesee jopa astiat jopa 60°:ssa. Korkean lämpötilan ansiosta lika irtoaa tehokkaasti toisin kuin käsin tiskatessa, jolloin joutuu ensin liottamaan aikansa ja hankamaan lian erikseen sienellä.

Jääkaapin lasihyllyjen puhdistus on helppoa: sen kun pyyhkäisee kostella liinalla ket-suppurkista valuneen tahran. Tasainen pinta on huomattavasti vaivattomampi puhdistaa kuin teräslankahyllyjen välistä pohjalle tippuneiden ruoka-ainesten rippeet.

Digitaalisen lämpötilänäytön kautta valittu jääkaapin sisälämpötila on paljon tarkempi kuin kaapin sisäpuolen säätönapista säädetty lämpötila. Suuret ruokaostokset ja herkemät elintarvikkeet, kuten salaattit säilyvät huomattavasti pidempään juuri oikeassa lämpötilassa, joka asetetaan näytölle. Säädetty lämpötila näkyy näytöllä, eikä kaappiin tarvitse ostaa erillistä sisälämpötilamittaria.

Pakastimen automaattinen sulatus vähentää kaapin sisätilan kosteutta, joten pakasteet, kuten leivät tai marjat, eivät tartu toisiinsa kiinni vaan säilyttävät rakenteensa. Siten pakasteet ovat helposti eroteltavissa pienempiinkin sulatusmääriin. Automaattisesti sulavaa pakastinta ei tarvitse erikseen sulattaa, joten asiakas säästyy pakonomaiselta vuosittaiselta pakastimen tyhjennykseltä ja vaivannäöltä.