



Asiakkaan suomalaisuuden vaikutus B2C-myyntityöhön vaatekaupan alalla

Linnea Mellais

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2016



Tekijä Linnea Mellais	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Asiakkaan suomalaisuuden vaikutus B2C-myyntityöhön vaatekaupan alalla	Sivu- ja liitesivumäärä 30+1
Opinnäytetyön otsikko englanniksi How customer's nationality (Finnish) impacts on B2C-sales in clothing stores	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaan suomalaisuus vaikuttaa myyntityöhön. Tutkimuksen aihe on rajattu niin, että siinä keskitytään vain B2C-myyntiin eli kuluttajamyyntiin. Myös ala on rajattu vaateliikkeissä tapahtuvaan myyntiin.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta koostuu suomalaisesta tapakulttuurista, ostoprosessista ja asiakaslähtöisestä myynnistä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja menetelmäksi valittiin haastattelu. Haastattelututkimuksen kohderyhmänä olivat vaateliikkeissä myyjän tehtävissä työskentelevät henkilöt. Haastateltavia henkilöitä oli kuusi. Heiltä kaikilta kysyttiin samat tietoperustaa tukevat kysymykset.</p> <p>Tutkimustulosten ja teorian avulla saatiin vastaus siihen, kuinka asiakkaan suomalaisuus vaikuttaa B2C-myyntiin vaatekaupan alalla. Suomalainen asiakas voi olla hiljainen ja vetäytyvä, mutta haluaa tästä huolimatta tulla palvelluksi. Myyjän on tästä syystä tärkeää osata lukea suomalaista asiakasta. Myyjän täytyy toimia suomalaisen asiakkaan kanssa malttavasti. Silti myös myyntitilanteen sujuvuus on asiakkaalle tärkeää.</p> <p>Tutkimus toteutettiin aikavälillä syyskuu 2015 – maaliskuu 2016.</p>	
Asiasanat suomalaisuus, ostoprosessi, asiakaslähtöinen myynti, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Suomalainen tapakulttuuri.....	3
2.1	Suomalaiselle kulttuurille ominaiset piirteet	3
2.2	Suomalaiset arvot	4
3	Ostoprosessi	6
3.1	Tarpeen tunnistaminen	6
3.2	Tiedon etsintä ja keruu.....	7
3.3	Vaihtoehtojen vertailu	7
3.4	Ostopäätös.....	7
3.5	Oston jälkeinen vaihe.....	10
4	Asiakaslähtöinen myynti.....	11
4.1	Myyntiprosessi	11
4.1.1	Ensikosketus.....	12
4.1.2	Tarvekartoitus	12
4.1.3	Tuote-esittely	13
4.1.4	Vastaväitteiden käsittely	13
4.1.5	Kauppan päättäminen.....	14
4.1.6	Jälkihoito	15
5	Teorian yhteenveto.....	16
6	Tutkimuksen toteutus	18
6.1	Tutkimuksen kohde.....	18
6.2	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	18
6.3	Menetelmävalinnat perusteluineen	19
6.4	Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus	20
7	Asiakkaan suomalaisuuden vaikutus vaatekaupan alan B2C-myyntityöhön.....	21
7.1	Suomalainen asiakas.....	21
7.2	Kansalaisuus ja ostokäyttäytyminen	22
7.3	Myyntitavat.....	22
7.4	Tutkimustulosten yhteenveto	23
8	Pohdinta	26
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	26
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	27
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	27
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet.....	30
	Liitteet	31

Liite 1. Haastattelukysymykset.....	31
-------------------------------------	----

1 Johdanto

Kuluttajamyynnissä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä tekijöitä on sisäisiä ja ulkoisia ja yksi niistä on asiakkaan kansalaisuus. Ostokäyttäytyminen vaihtelee eri kulttuureissa. Jotta kuluttajamyynnissä työskentelevä myyjä voisi toimia mahdollisimman tehokkaasti ja tehdä laadukasta myyntityötä, tulisi hänen osata arvioida asiakkaan yksilöllistä ostokäyttäytymistä ja toimia sen mukaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaan suomalaisuuden vaikutusta vaatekaupan alan kuluttajamyyniin. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu suomalaisesta tapakulttuurista, ostoprosessista ja asiakaslähtöisestä myynnistä. Tietoperusta tukee haastattelu- tutkimusta, jonka avulla on tarkoitus selvittää tutkimusongelmaa sekä saada tutkimukselle oleelliselta kohderyhmältä näkökulmaa tutkimuksen aiheeseen. Työn tarkoituksena on saada todenmukainen kuva siitä, kuinka kansalaisuus ja etenkin suomalaisuus vaikuttavat vaate liikkeessä tapahtuvaan kuluttajamyyniin ja kuinka myyjä voisi parhaiten toimia suomalaisen asiakkaan kohdalla. Tästä tiedosta hyötyvät tutkijan lisäksi sellaiset henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita kansalaisuuden vaikutuksesta myyntiin ja haluavat tehdä tuloksellista myyntiä.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, mikä on asiakkaan suomalaisuuden vaikutus vaatekaupan alan B2C-myyntityöhön. Kansalaisuudella voi olla suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja siksi on mielenkiintoista selvittää, kuinka myyjä voisi toimia parhaiten juuri suomalaisen asiakkaan kohdalla.

Tutkimusongelma on: Kuinka asiakkaan suomalaisuus vaikuttaa kaupan alalla tapahtuvaan B2C myyntityöhön? Jotta tutkimuksen sisältö vastaisi tutkimuksen tavoitteita, on tämän pääkysymyksen tueksi laadittu seuraavat neljä alakysymystä:

- Minkälainen on suomalainen asiakas?
- Miten kansalaisuus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen?
- Mitkä ovat myyntiprosessin vaiheet?
- Millä tavalla myyjän olisi tehokkainta toimia juuri suomalaisen asiakkaan kohdalla?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jolla houkutellaan lukijaa lukemaan työ. Johdannossa tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma esitellään. Työn teoriaosuuteen kuuluvat suomalainen tapakulttuuri, ostoprosessi ja asiakaslähtöinen myynti, sillä nämä muodostavat tutkimuksen kannalta olennaisen tietoperustan.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa esitellään valitut tutkimusmenetelmät ja perustellaan, miksi nämä menetelmät parhaiten soveltuvat kyseiseen työhön. Myös aineiston keruumenetelmät sekä tutkimuksen toteutus esitellään ja tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Empiirisessä osassa esitellään myös tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä.

2 Suomalainen tapakulttuuri

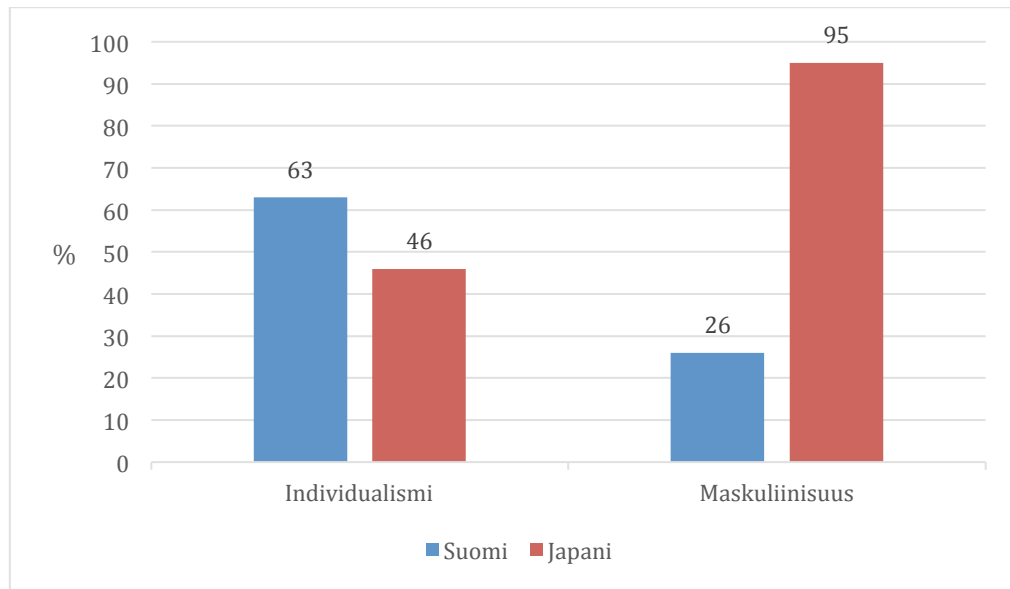
On tavallista, että kunkin kulttuurin edustajat näkevät oman maailmankatsomuksensa normaalina ja muut kulttuurit erikoisina. Tämä suhtautuminen alkaa muodostua jo varhain lapsuudessa ja se vahvistuu päiväkodissa, koulussa ja työpaikalla. Nämä opitut kulttuurisidonnaiset asiat ohjaavat huomaamatta jokaisen toimintaa. (Lewis 2004, 53.)

Suomalaiseen tapakulttuuriin ovat vaikuttaneet muun muassa maan historia, kuuluminen suomalais-ugrilaiseen kielialueeseen ja kansanheimoon, sekä maantieteellisen sijainnin synnyttämät psykologiset tekijät. Suomen sijainti kahden suurvallan, Ruotsin ja Venäjän välissä sekä suhteellisen myöhäinen itsenäistyminen, ovat vaikuttaneet kansalaisten arvojen ja asenteiden muodostumiseen. Suomalaisten halu ja kyky " pärjätä" omin voimin, individualismi ja sisu, sekä toisaalta ujous sosiaalisissa tilanteissa juontuvat lisäksi myös syrjäisestä sijainnista ja oudosta kielestä. Sotien myötä suomalaiset ovat oppineet puolustautumaan, eivät niinkään hyökkäämään. (Parvinen 2013, 11.)

2.1 Suomalaiselle kulttuurille ominaiset piirteet

Kulttuuritutkija Geert Hofsteden tutkimuksien mukaan suomalaiselle kulttuurille ominaisia piirteitä ovat muun muassa yksilön itsenäisyys ja tasa-arvoisuus. Kaaviosta 1 voi nähdä, että Suomi on individualistinen yhteiskunta ja sen voi havaita esimerkiksi siitä, määrittyykö minäkuva ennemmin sanojen "minä" vai "me" kautta. Kaaviossa 1 vertailukohteeksi on valittu Japani, sillä se eroaa Suomesta suuresti sekä individualistisuudessa että maskuliinisuudessa. Suomessa minäkuva määrittyy enemmän yksilön kuin yhteisön kautta. Individualistisessa yhteiskunnassa on normaalia huolehtia itsestä ennen muita. Kaaviosta 1 voi myös huomata, että Suomi on enemmän feminiininen kuin maskuliininen yhteiskunta. Feminiinisessä yhteiskunnassa hyvinvointi on tärkeää ja ihmiset arvostavat tasa-arvoa ja solidaarisuutta enemmän kuin kilpailua ja menestystä. Suomessa statusta ei haluta korostaa, eikä saavutuksilla kehuskelua katsota hyvällä. Suomalaisessa kulttuurissa säännöt ja lait ovat tärkeitä. Suomalaisille on ominaista olla kiireisiä ja tehdä paljon töitä. Tarkkaavaisuus ja täsmällisyys ovat normeja. (The Hofstede Centre 2016.)

Kaavio 1. Geert Hofsteden kulttuuriset ulottuvuudet (Mukailtu The Hofstede Centre 2016.)



2.2 Suomalaiset arvot

Suomalaiset näkevät itsensä erittäin rehellisenä kansana. Rehellisyys näkyy lain noudattamisena ja sinisilmäisyytenä, sillä myös muiden oletetaan olevan rehellisiä. Suomalaiset kokevat velkaantumisen vastenmielisenä ja pienikin velka halutaan maksaa nopeasti pois. Tämä voi johtua juuri rehellisyydestä, mutta juontaa juurensa myös Suomen historiasta. Itsenäisyys on ollut Suomelle tärkeä asia sen saavuttamisesta asti. Velaton tilanne sopii hyvin itsenäisyyteen. (Lewis 2004, 60.)

Rehellisyyden tavoin suomalaiset arvostavat myös luotettavuutta. Jokaisen oletetaan pitävän sanansa, joten ympäröivä lausahdus voidaan helposti käsittää lupaukseksi. Tärkeää on luvata vain se, minkä tietää pystyvänsä tekemään. Tämä voi aiheuttaa ongelmia esimerkiksi sellaisessa tilanteessa, jossa suomalainen kommunikoi eteläeurooppalaisen henkilön kanssa. Tällöin eteläeurooppalainen voi tarkoittamattaan luvata epärealistisia asioita, jotka suomalainen automaattisesti käsittää pitäviksi lupauksiksi. Luotettavuuden arvostus näkyy myös suomalaisten korkeassa työetiikassa. (Lewis 2004, 61.)

Vaativuutta pidetään Suomessa positiivisena piirteenä. Suomalainen vaatimattomuus ja ujous johtavat muun muassa haluttomuuteen paljastaa omia ajatuksia toiselle. Esimerkiksi myyntitilanteessa on hyväksyttävää ehdottaa jotakin tuotetta, mutta painostamista ja sinnikästä suostuttelua ei katsota hyvällä. (Lewis 2004, 62.)

Vähäpuheisuus on yksi selvimmistä suomalaisista piirteistä. Suomalaisilla on tapana sanoa vain välttämättömät asiat. Tästä syystä he ovatkin asioiden tiivistämisessä taitavia ja heistä saa usein lyhytsanaisen vaikutelman. Varsinkin vieraiden ihmisten seurassa puhe pidetään mielellään faktapohjaisena, eikä tunnepohjaisista asioista haluta keskustella. Tämä liittyy myös siihen, että yksityisyys on suomalaisille tärkeää eikä kenenkään haluta puuttuvan toisten asioihin. (Lewis 2004, 62.)

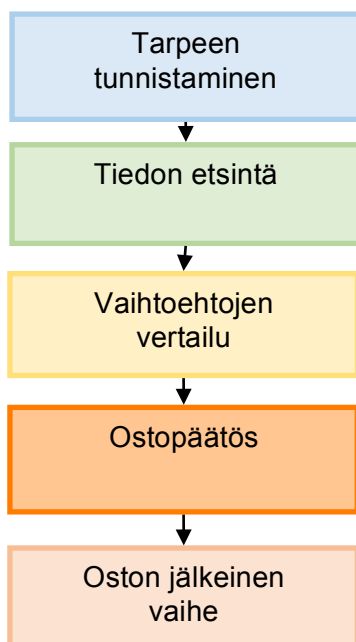
Vaikka vähäpuheisuus koetaan yleiseksi Suomessa, niin silti suorapuheisuus on tärkeä arvo suomalaisille. Myös rehellisyys johtaa tähän, sillä oma mielipide kerrotaan sellaisena kuin se on. Suomalaisilla on tapana kertoa koko totuus sitä kaunistelematta, oli asia sitten positiivinen tai negatiivinen. Suomalaisille tämä on täysin normaalia, eikä toisen suorapuheisuus ole loukkaavaa. Tämä yllättävä suoruus puheessa voi kuitenkin olla hämmentävää sellaisten kulttuurien edustajille, jotka arvostavat varovaisuutta ja hienotunteisuutta. Suorapuheisuus on myös yksi harvoista asioista jossa suomalaiset järkyttävät esimerkiksi japanilaisia, sillä Japanissa suorat toteamukset nähdään tabuna. (Lewis 2004, 62.)

Suomalaisille on ominaista olla säästeliäitä sanojen kanssa. Myös katsekontaktin muodostaminen on useille suomalaisille hankalaa. Tästä syystä suomalainen katsoo enemmän omia varpaitaan, kuin henkilöä jolle puhuu. (World Trade Press 2010, 18.)

Suomalaiset ovat realisteja. Tämä johtuu osaksi Suomen vaikeasta ja epäonnisesta historiasta. Usein puhutaan suomalaisesta pessimismistä ja monet suomalaiset mieltävätkin itsensä enemmän tai vähemmän pessimisteiksi. (Lewis 2004, 63.) Suomalaiset ovat tarkkoja ajan kanssa: täsmällisyyttä ja aikatauluja arvostetaan ja myöhästymistä paheksutaan (World Trade Press 2010, 23.).

3 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta (kuvio 1). Nämä vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen vaihe. On selvää, että ostoprosessi alkaa paljon ennen ostopäätöstä ja jatkuu vielä pitkälle sen jälkeen. Ostoprosessi voi myös johtaa kuluttajan päätökseen jättää tuote ostamatta. Siksi onkin tärkeää, että myyjät keskittyvät pelkän ostopäätöksen sijaan koko ostoprosessiin. Kuvio 1 esittää rationaalista ostoprosessia ja sen mukaan kuluttaja käy kaikki viisi vaihetta jokaisen ostoksen kohdalla. Rutiininomaisissa tilanteissa kuluttaja saattaa kuitenkin jättää joitakin vaiheita pois. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)



Kuvio 1. Ostoprosessi (Mukailtu Kotler & Armstrong 2012, 176.)

3.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen. Tämä tarve voi johtua kuluttajan sisäisestä syystä, esimerkiksi janosta joka on kasvanut tarpeeksi suureksi. Tässä tilanteessa kuluttaja pyrkii ostamaan juotavaa. Tarpeeseen voi vaikuttaa myös ulkoiset tekijät, kuten mainokset tai läheisten mielipiteet. (Kotler & Armstrong 2012, 176.)

3.2 Tiedon etsintä ja keruu

Kiinnostunut kuluttaja saattaa etsiä tietoa tuotteesta tai tehdä ostopäätöksen saman tien. Mikäli kuluttajan tarve on suuri ja tämän tarpeen täyttävä tuote löytyy läheltä, tekee hän luultavasti ostopäätöksen heti. Jos näin ei kuitenkaan ole, kuluttaja säilöo tuotteen muistiinsa ja hakee tästä tietoa. Kuluttaja voi hakea tietoa monesta eri lähteestä. Näitä ovat henkilökohtaiset lähteet, kuten perhe ja ystävät, kaupalliset lähteet, esimerkiksi mainokset ja valmistajan verkkosivut sekä julkiset lähteet, kuten massamedia ja internet-haut. Kuluttaja voi saada tietoa myös kokemusperäisten lähteiden kautta. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen käyttö ja tutkiminen. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

Usein kuluttaja saa suurimman määrän informaatiosta kaupallisten lähteiden kautta. Tästä huolimatta tehokkaimmaksi lähteeksi on havaittu perhe ja ystävät, eli henkilökohtaiset lähteet. Kaupalliset lähteet informoivat ostajaa, kun taas henkilökohtaiset lähteet arvioivat tuotetta ostajalle. Käyttäjien arviot tuotteista esimerkiksi keskustelupalstoilla tai blogeissa on todettu kolme kertaa tehokkaammiksi vaikuttajiksi ostopäätökseen, kuin tavanomaiset kaupalliset lähteet. (Kotler & Armstrong 2012, 177.)

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Löydettyään monia tuotteita tiedonkeruun avulla, kuluttajan täytyy vertailla vaihtoehtoja ja prosessoida tietoa valitakseen parhaan vaihtoehdon. Kuluttajat eivät käytä vain yhtä yksinkertaista mallia vaihtoehtojen vertailuun. Tietyn vertailumallin valinta riippuu kuluttajasta sekä ostopäätöksen tilanteesta. Joissakin tilanteissa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja huolellisten laskelmien ja loogisen ajattelun avulla. Toisessa tilanteessa sama kuluttaja voi kuitenkin tehdä valinnan impulsiivisesti intuition luottaen. Kuluttaja voi myös tehdä valinnan itsenäisesti, kääntymällä ystävän puoleen, tutkimalla muiden käyttäjien arvosteluja tai kysymällä myyjältä neuvoa.

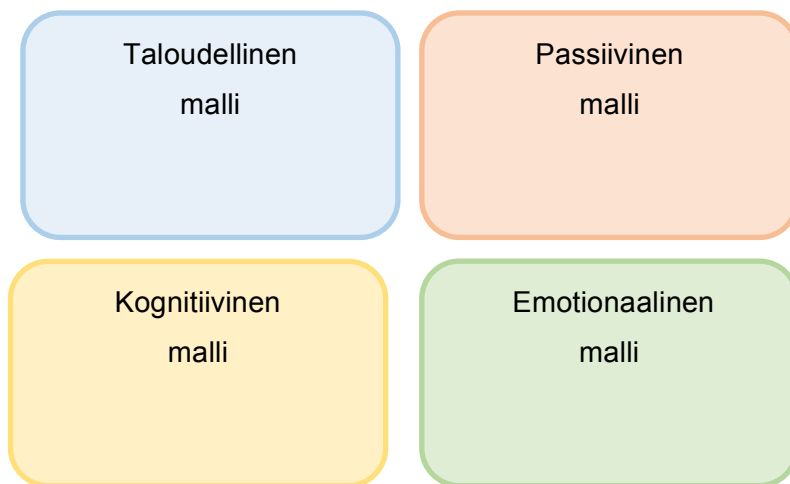
3.4 Ostopäätös

Perinteisesti kuluttajatutkijat ovat lähestyneet päätöksentekoa rationaalisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja etsii itse kaiken tiedon vaihtoehtoisista tuotteista. Ostopäätökseen vaikuttavat myös vain ja ainoastaan kuluttajan itse tekemät päätelmät ja mieltymykset. Tällaisessa näkökulmassa on sekä hyvät että huonot puolensa. Kuluttajat tekevät joitakin ostopäätöksiä rationaalisten päätöksentekovaihtoehtojen mukaan. Kuitenkaan kaikkia päätöksentekotilanteita ei voida kuvata rationaalisen kaavan mukaan. Jos kuluttaja tekisi kaikki ostopäätöksensä tämän kaavan mukaan, niin

hänelle ei jäisi mahdollisuutta nauttia asioista tai tuotteista, jotka hän lopulta päättää ostaa. Joskus kulutuskäyttäytyminen ei vaikuta rationaaliselta siitä syystä, että sillä ei aina ole loogista tarkoitusta. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 315.)

Professori Suzanne C. Beckmannin mukaan rationaalinen päätöksentekomalli ei ole avuksi tarkasteltaessa oikeita ostopäätöksiä. Tämä johtuu yhdestä yksinkertaisesta asiasta: yksikään viiden askeleen mallin vaiheista ei tapahdu ilman ulkoisten tekijöiden vaikutusta. Ihmiset ovat sosiaalisia olentoja ja siksi on ilmeistä, että kuluttajan vuorovaikutus toisten, perheen tai ystävien, kanssa määrittää suuresti ostopäätöstä. Tästä syystä rationaalista ostopäätösmallia voikin käyttää kuluttajatutkimuksessa taustalla, mutta ei ohjaavana tekijänä. (Solomon ym. 2010, 317.)

Schiffman ym. (2008, 444.) ovat päätyneet siihen, että kuluttajan päätöksenteko voidaan jakaa neljään eri malliin. Nämä päätöksentekomallit auttavat ymmärtämään, miten ja miksi kuluttajat käyttäytyvät tietyllä tavalla. Näihin neljään malliin kuuluvat taloudellinen, passiivinen, kognitiivinen ja emotionaalinen malli (kuvio 2). Taloudellisen mallin mukaan kuluttaja nähdään rationaalisia päätöksiä tekevänä persoonana. Jotta tällainen käytös olisi mahdollista, olisi kuluttajan kuitenkin oltava tietoinen kaikista mahdollisista tuotevaihtoehdoista. Kuluttajan pitäisi myös osata sijoittaa vaihtoehdot täydelliseen järjestykseen niiden hyötyjen ja haittojen mukaan. Kuluttajatutkijat ovatkin kritisoineet kyseistä mallia juuri siksi, että kuluttajilla harvoin on tarpeeksi informaatiota edellä mainitun käytöksen mahdollistamiseksi.



Kuvio 2. Päätöksentekomallit

Passiivinen malli on melkein täydellinen vastakohta taloudelliselle mallille. Tässä mallissa kuluttaja nähdään impulsiivisena ja irrationaalisena ostajana, joka on altis myyjän mielipiteille sekä aikomuksille. Passiivista mallia rajoittaa kuitenkin se, että kuluttajalla on usein myyjän kanssa samanarvoinen ja toisinaan jopa dominoiva rooli. (Schiffman ym. 2008, 445.)

Kolmas malli kuvaa kuluttajaa ajattelevana ongelmien ratkojana. Tämän kognitiivisen mallin mukaan kuluttaja etsii jatkuvasti tuotteita tai palveluita jotka parhaalla mahdollisella tavalla täyttäisivät hänen tarpeita ja rikastuttaisivat elämää. Kuluttajat nähdään informaatiota käsittelevinä järjestelminä. Tämän mallin avulla kuluttaja on aktiivisesti mukana päätöksentekoprosessissa, mutta se ei ennakoisi taloudellisesti rationaalisia päätöksiä. (Schiffman ym. 2008, 446.)

Markkinoijat näkevät kuluttajien käyttäytyvän usein joko taloudellisen tai passiivisen päätöksentekomallin mukaan. Todellisuudessa kuitenkin melkein jokaisen ostopäätöksiin vaikuttavat tunteet. Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen emotionaalisen mallin mukaan, hän laittaa vähemmän painoarvoa ostopäätöstä ennen tapahtuvaan tiedon etsintään. Ostopäätös tehdään tällöin enemmän impulsiivisesti kuin vaihtoehtoja vertailemalla ja siihen vaikuttaa suuresti kuluttajan mieliala ja tunteet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikki ostopäätökset, jotka tehdään emotionaalisen mallin mukaan olisivat irrationaalisia. Ostamalla tuotteen tai palvelun, joka mahdollistaa emotionaalisen tyydytyksen, kuluttaja tekee rationaalisen ostopäätöksen. (Schiffman ym. 2008, 447.)

Kotlerin ja Armstrongin (2012, 178.) mukaan kaksi tekijää voi tulla ostoaikomuksen ja ostopäätöksen väliin. Ensimmäinen näistä tekijöistä on muiden asenne. Jos kuluttajalle tärkeä henkilö ajattelee tuotteesta negatiivisesti, on vähemmän todennäköistä että kuluttaja päättää ostaa kyseisen tuotteen. Toinen tekijä on odottamattomat tilanteet. Kuluttaja on voinut tehdä jo ostopäätöksen jostakin tuotteesta, mutta odottamaton tai yllättävä tilanne voi muuttaa hänen mielensä. Taloustilanteen huononeminen on esimerkki tällaisesta tilanteesta. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

3.5 Oston jälkeinen vaihe

Myyjän työ ei lopu kuluttajan ostopäätökseen. Ostettuaan tuotteen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön siihen. Tämä johtaa kuluttajan ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttavat hänen odotuksensa ja niiden täytyminen. Jos tuote ei vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytymätön. Myyjän kannalta olisi kuitenkin parasta, että kuluttajan odotukset ylittyisivät, sillä tällöin kuluttaja on mielissään. Tähtäimeksi kuluttajan tyytyväisyyden myyjän kannattaisi aina luvata kuluttajalle vain se, mitä tämä pystyy varmuudella toteuttamaan. Asiakastyytyväisyys on avainasemassa tuottavan asiakassuhteen rakentamisessa. Tyytyväinen asiakas ostaa uudestaan, puhuu tuotteesta positiiviseen sävyyn sekä kiinnittää vähemmän huomiota kilpailevien yritysten tuotteisiin ja mainoksiin. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

4 Asiakaslähtöinen myynti

Asiakaslähtöisen myynnin tarkoitus on auttaa asiakasta tekemään sellaisia ostopäätöksiä, jotka tyydyttävät hänen tarpeensa. Myyjän tehtävänä on toimia asiakkaan tarpeen tunnistajana ja ongelman ratkaisijana. Jotta tämä onnistuisi, on myyjän tarjottava tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Myyjän on myös osattava kuvailla tuotteet oikealla tavalla. Harhaanjohtavia ja manipuloivia myyntitaktiikoita on vältettävä. Asiakaslähtöistä myyntiä tehdessä myyjän on erittäin tärkeää osata lukea asiakkaan tunteita. (Jobber & Lancaster 2012, 269.)

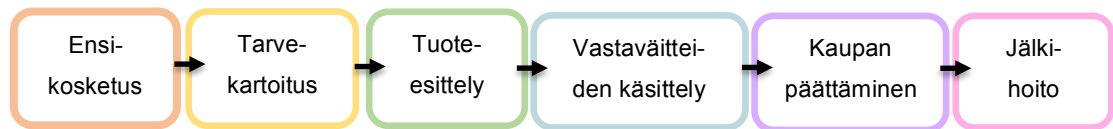
Jobberin ja Lancasterin (2012, 270.) mukaan tutkimukset ovat todistaneet, että tuloksellinen myynti voidaan yhdistää seuraaviin asioihin:

- kysymysten kysyminen
- tuotetietojen tarjoaminen
- asiakkaan näkökulman ymmärtäminen
- asiakkaan tukeminen
- jännittyneisyyden purkaminen
- vaivannäkö
- itsevarmuus

Henkilökohtaisia myyntityötaitoja kehitettäessä on hyvä ottaa huomioon edellä mainitut asiat. Myyjän tulisi myös olla tietoinen piirteistä, joita asiakkaat toivovat myyjällä olevan. Tällaisia piirteitä ovat hyvät vuorovaikutustaidot, tuotteisiin liittyvä asiantuntemus, perusteellisuus, kyky ratkaista ongelmia sekä kyky ymmärtää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Jobber & Lancaster 2012, 270.)

4.1 Myyntiprosessi

Asiakaslähtöistä myyntiä tutkittaessa on hyvä ymmärtää kuviossa 3 näkyvät myyntiprosessin kuusi vaihetta. Näihin vaiheisiin kuuluvat ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päättäminen ja jälkihoito. Asiakaslähtöisessä myynnissä näiden vaiheiden ei tarvitse tapahtua kuviossa 3 näkyvässä järjestyksessä. Vastaväitteitä saattaa ilmetä jo tuote-esittelyssä ja kauppaa voidaan yrittää päättää jo minkä tahansa vaiheen aikana, mikäli asiakkaan kiinnostus on korkea. Myyntiprosessi tarjoaa kuitenkin yksinkertaisen rakenteen asiakaslähtöisen myynnin tutkimiselle. (Jobber & Lancaster 2012, 271.)



Kuvio 3. Myyntiprosessi (Mukailtu Steady Sales 2016)

4.1.1 Ensikosketus

Ensikosketus on yksi tärkeimmistä myyntiprosessin vaiheista, sillä se pohjustaa koko myyntikeskustelun. Ensikosketuksen epäonnistuessa seuraavaan vaiheeseen siirtymistä ei välttämättä edes tapahdu. Asiakas odottaa usein myyjän olevan ulkonäöltään ja käyttäytymiseltään asiallinen. Tästä syystä epäsiistit hiukset tai huolimaton käytös voivat viestittää kuluttajalle myyjän itsevarmuuden puutteesta. Myyjän tulisi siis olla ulkoiselta olemukseltaan huoliteltu ja lähestyä asiakasta hymyillen. (Jobber & Lancaster 2012, 272.)

Asiakasta kohdatessa myyjän täytyy osata lukea tämän käytöstä. Asiakkaan käyttäytyessä rennosti myyjänkään ei tarvitse olla niin muodollinen. Yksi suurista virheistä, jonka myyjä voi ensikosketuksen vaiheessa tehdä, on aloittaa kysymyksellä ”Voinko auttaa sinua?”. Tässä tilanteessa asiakkaan automaattinen vastaus on usein ”Ei kiitos. Katseen vain.”. (Jobber & Lancaster 2012, 272.)

4.1.2 Tarvekartoitus

Useimmilla myyjillä on valikoima tuotteita joita myydä. Tästä syystä ensikosketuksen jälkeen myyjän tehtävä on kartoittaa asiakkaan ongelmat ja tarpeet. Ennen kuin myyjä voi tarjota asiakkaalle tiettyä tuotetta, on hänen ymmärrettävä asiakkaan tilanne. Tähän voivat vaikuttaa eri tekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan taloudellinen tilanne. Kun myyjä on kartoittanut asiakkaan tarpeet, pystyy hän tarjoamaan parhaiten asiakkaan tarpeet tyydyttävää vaihtoehtoa. (Jobber & Lancaster 2012, 273.)

Jotta myyjä saisi asiakkaan kertomaan tarpeistaan, kannattaa tämän kysyä ennemmin avoimia kuin suljettuja kysymyksiä. Avoin kysymys vaatii enemmän kuin yhden sanan

vastauksen ja edistää siksi keskustelua asiakkaan kanssa. Myyjä voi kuitenkin hyödyntää suljettua kysymystä, mikäli hän haluaa tietää asiakkaasta yksityiskohtaisen faktan. Tarvekartoituksessa myyjän tulisi välttää monologia ja yksipuolista myyntiesitystä. Tärkeämpää on kysymysten esittäminen ja asiakkaan kuunteleminen. (Jobber & Lancaster 2012, 273.)

4.1.3 Tuote-esittely

Kartoitettuaan asiakkaan tarpeet myyjä on saanut valittua parhaiten asiakkaalle sopivan tuotteen. Myyntiprosessin seuraava vaihe on luonnollisesti tuote-esittely. Tuote-esittelyn tarkoitus on vakuuttaa asiakas siitä, että tuote ratkaisee asiakkaan ongelman ja tyydyttää hänen tarpeensa. Myyjän on tärkeää tuoda esille sekä tuotteen ominaisuudet että hyödyt. Näiden yhdistäminen voi olla hankalaa, mutta yksinkertainen tapa tähän on käyttää seuraavia lauseita tuote-esittelyssä:

- "...mikä tarkoittaa sitä, että..."
- "...jonka seurauksena on se, että..."
- "...joka mahdollistaa sen, että..."

Myyjän on hyvä kysyä kysymyksiä myös tuote-esittelyn aikana. Tällä tavoin myyjä voi varmistaa sen, että hän on ymmärtänyt asiakkaan ongelman oikein sekä sen, että myös asiakas on ymmärtänyt kaiken. Kyselyn kautta myyjä oppii mukauttamaan tuote-esittelyn eri asiakkaita varten. Tämä auttaa myyjää kommunikoimaan tehokkaammin. (Jobber & Lancaster 2012, 275. - 276.)

Referenssien avulla myyjä voi hyödyntää tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia tuote-esittelyssä. Referenssien käyttö voi olla erittäin tehokasta, mikäli asiakas on jo hieman kiinnostunut tuotteesta. Kuullessaan tyytyväisten asiakkaiden kokemuksista, asiakas vakuuttuu siitä, että tuote on oikea vaihtoehto hänelle. (Jobber & Lancaster 2012, 277.)

4.1.4 Vastaväitteiden käsittely

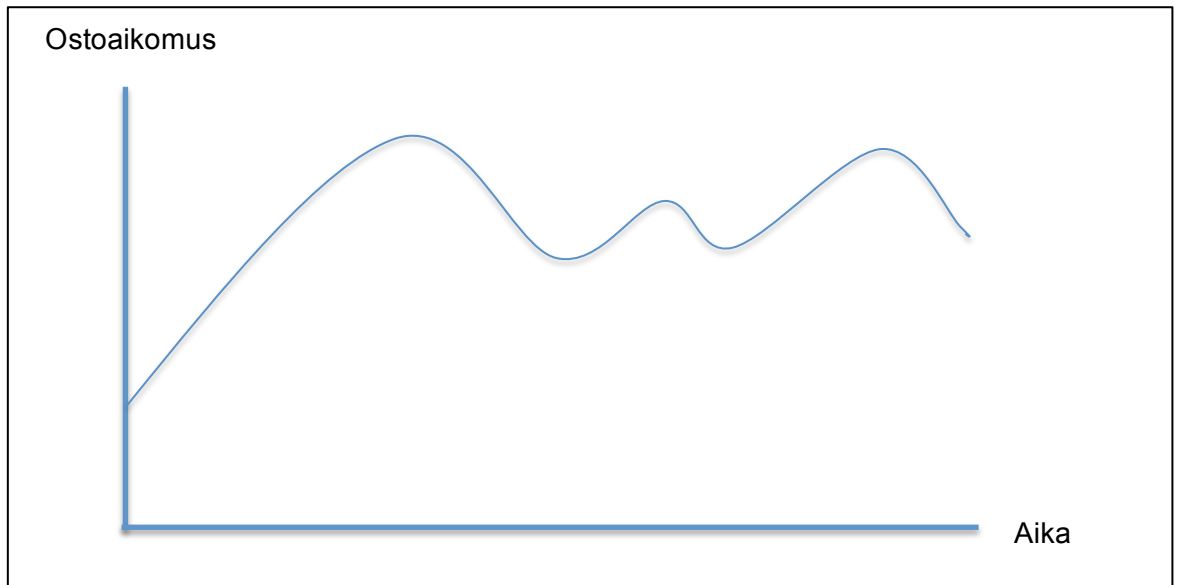
Vastaväitteitä ovat mitkä tahansa asiakkaan esittämät kysymykset tai huolet. Vaikka jotkin vastaväitteet viestivätkin hämmennyksestä, epäilyksestä tai erimielisyydestä, niin monet vastaväitteet ovat merkkejä asiakkaan kiinnostuksesta. Siksi myyjän kannattaisikin suhtautua vastaväitteisiin mahdollisuutena. Vastaväitteet usein viestivät siitä, ettei asiakas ole vielä vakuuttunut. Asiakkaan vastaväitteistä myyjä voi myös saada selville, mitkä asiat ovat asiakkaalle tärkeitä. (Jobber & Lancaster 2012, 282.)

Oikea lähestyminen vastaväitteiden käsittelyyn sisältää kaksi asiaa: vakuuttelevien vastauksien valmistelu sekä vastauksien esittäminen niin, että asiakas ei tunne itseään kritisoiduksi. Myyjän tulee kuunnella asiakkaan vastaväitteet tarkkaavaisesti ja keskeyttämättä. Kuunneltuaan asiakkaan vastaväitteet myyjän on hyvä todeta asiakkaalle, että hänen kertomat asiat ovat ymmärrettäviä ja järkeenkäyviä. Vasta tämän jälkeen myyjän on hyvä selittää oma näkökantansa asiaan. Tällöin asiakkaalle tulee arvostettu olo ja hän tuntee tulleensa kuulluksi. Tämä lähestymistapa tekee vastaväitteiden käsittelystä myyjän ja asiakkaan välisen keskustelun ja edistää yhteisymmärryksen löytymistä. (Jobber & Lancaster 2012, 283.)

4.1.5 Kaupan päättäminen

Myyntiprosessin aikaisemmat vaiheet eivät sellaisenaan takaa onnistunutta myyntiä. Myyjän täytyy osata päättää kauppa. Joissain tilanteissa tuote-esittelyn ja vastaväitteiden käsittelyn jälkeen asiakas itse pyytää tuotetta, jolloin myyjän ei enää tarvitse päättää kauppaa. Usein kuitenkin myyjän täytyy tehdä aloite kaupan päättämiseen. (Jobber & Lancaster 2012, 289.)

Kaupan päättämisessä yksi tärkeimmistä tekijöistä on ajoitus. Yleinen sääntö on kaupan päättämisen yrittäminen siinä vaiheessa, kun asiakas vaikuttaa kiinnostuneelta ja hänessä näkyy selviä merkkejä aikomuksesta ostaa tuote. Myyjän täytyy siis osata tulkita asiakasta ja huomata tällaiset signaalit. Kuviossa 4 näkyy, että asiakkaan osto-aikomus ei yleensä kasva tasaisesti myyntitilanteen jatkuessa. Sille on ominaista nousta ja laskea tilanteen edetessä. Kun myyjä kertoo tuotteen ominaisuudesta, jolla on suuri merkitys asiakkaalle, asiakkaan osto-aikomus nousee. Kun asiakas taas huomaa jonkin ongelman tai epäilyksen tuotteeseen liittyen, hänen osto-aikomuksensa laskee. Myyjän täytyy osata tunnistaa hetket, jolloin asiakkaan osto-aikomus on korkealla ja päättää kauppa tällöin. (Jobber & Lancaster 2012, 290.)



Kuvio 4. Asiakkaan ostoaikomus myyntitilanteessa (Mukailtu Jobber & Lancaster 2012, 289.)

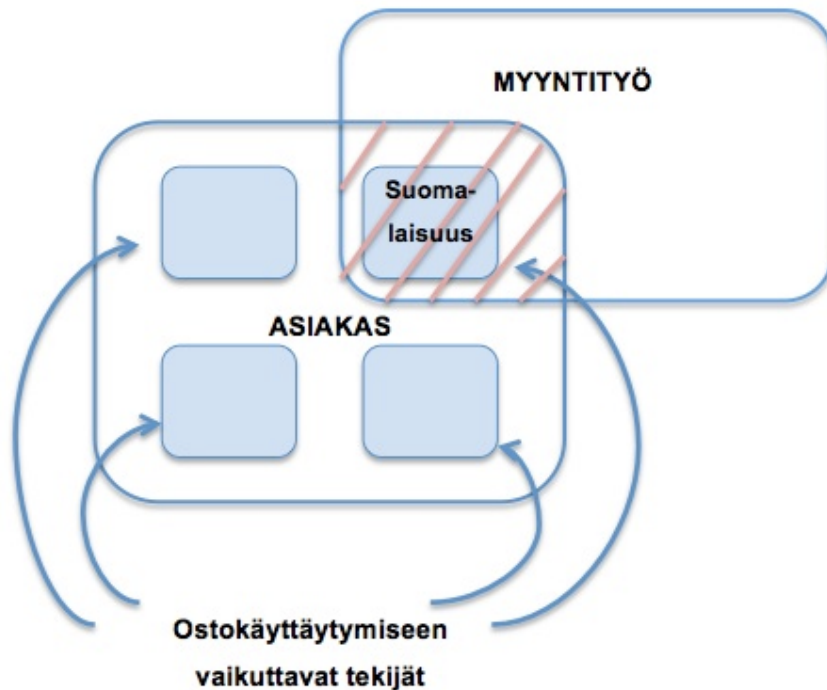
Kaupan päättämiseen on olemassa monia taktiikoita. Myyjän on osattava arvioida mikä näistä parhaiten sopii mihinkin tilanteeseen. Yksinkertaisin tapa on kysyä asiakkaalta suoraan päätetäänkö kauppa. Mikäli myyjä haluaa muistuttaa asiakasta tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä, hän voi tehdä näistä lyhyen yhteenvedon, jonka jälkeen hän voi päättää kaupan. Myyjä voi myös säästää yhden tuotteen hyödyn tai esimerkiksi tarjouksen viimeiseksi ja tämän avulla yrittää kaupan päättämistä. Mikäli kauppa halutaan päättää vaihtoehdon kautta, myyjä voi esimerkiksi kysyä haluaako asiakas sinisen vai punaisen tuotteen. Tällöin kumpaankin vaihtoehtoon liittyy ostopäätös, mutta asiakkaan huomio siirtyy vaihtoehtojen vertailemiseen. (Jobber & Lancaster 2012, 291.)

4.1.6 Jälkihoito

Myyntiprosessin viimeinen vaihe on jälkihoito. Sen tarkoitus on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseen. Jälkihoito ei välttämättä johda heti uuteen tilaukseen, mutta sillä varmistetaan, että asiakas haluaa asioida kyseisen yrityksen kanssa uudelleen. Useiden yritysten menestyksen takana ovatkin tyytyväiset asiakkaat, jotka haluavat jatkaa kyseisten yritysten asiakkaina. Tyytyväinen asiakas saattaa myös kertoa ystävilleen ja perheelleen yrityksestä positiiviseen sävyyn. (Jobber & Lancaster 2012, 292.)

5 Teorian yhteenveto

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tietoperustan keskeisiä käsitteitä. Tarkoitus on koota tutkimuksen teoreettinen osuus kokonaisuudeksi. Kuvion 5 avulla on tarkoitus havainnollistaa teoreettista osuutta, joka koostuu suomalaisesta tapakulttuurista, ostoprosessista ja asiakaslähtöisestä myynnistä.



Kuvio 5: Tietoperusta

Suomalaiselle tapakulttuurille ominaista on itsenäisyys ja sitkeys. Sosiaalisia kanssakäymisiä ja ihmisten välistä vuorovaikutusta ei lueta suomalaisen tapakulttuurin vahvuuksiin. On tärkeää ymmärtää, mistä nämä suomalaisen tapakulttuurin tietyt piirteet johtuvat. Suomen historialla ja suomalais-ugrilaiseen kielialueeseen kuulumisella on ollut suuri merkitys suomalaisen tapakulttuurin muodostumisessa. Suomi on individualistinen yhteiskunta, joten yksilöiden itsenäisyys on tästä syystä suomalaisille ominaista. Suomalaisille tärkeitä arvoja ovat rehellisyys, luotettavuus, vaatimattomuus, vähäpuheisuus ja suorapuheisuus.

Ostoprosessista on oleellista tietää sen viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä ja keruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen vaihe. Rationaalisessa ostoprosessissa kuluttaja käy läpi kaikki edellä mainitut vaiheet. Rutinomaisissa tilanteissa kuluttaja voi kuitenkin jättää joitakin vaiheita pois. Kuluttajan

ostoprosessi alkaa paljon ennen ostopäätöstä ja päättyy vasta sen jälkeen. Epäonnistunut ostoprosessi voi johtaa kuluttajan päätökseen jättää tuote ostamatta. Siksi onkin tärkeää, että myyjä keskittyy ostopäätöksen sijaan koko ostoprosessiin.

Asiakaslähtöistä myyntiä tehtäessä myyjän tehtävä on löytää ratkaisu, joka parhaalla mahdollisella tavalla ratkaisee asiakkaan ongelman ja tyydyttää tämän tarpeen. Tällöin myyjän on ensisijaisen tärkeää osata lukea asiakasta. Myyntiprosessi on oleellinen osa asiakaslähtöistä myyntiä ja siihen kuuluu ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päättäminen.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen kohde sekä tutkimusongelma. Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu esitellään ja toteutuksen vaiheet käydään läpi. Kappaleessa selvennetään, mitä menetelmiä tutkimuksen toteutuksessa on käytetty. Menetelmävaihtoehdot perustellaan teoreettiseen tietoon vedoten. Kappaleen lopussa kerrotaan miten aineistoa on kerätty sekä arvioidaan aineiston laatua ja sen käsittelyä.

6.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen on tarkoitus selvittää kuinka asiakkaan suomalaisuus vaikuttaa vaatekaupan alan kuluttajamyyntiin. Tutkimus on rajattu kuluttajamyyntiin siksi, ettei tutkimus olisi liian laaja. Tutkimuksen kohderyhmä on kauppakeskuksessa sijaitsevilla vaate- ja tekstiililiikkeissä myyntitehtävissä työskentelevät henkilöt.

6.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Taulukossa 1 on kuvattu tutkimuksen suunniteltu aikataulu. Aikataulun mukaan työ tehdään aikavälillä syyskuu 2015 – maaliskuu 2016. Taulukkoon on kirjattu työn vaiheet viikon tarkkuudella.

Taulukko 1. Tutkimuksen aikataulu

Viikko	Tehtävät
38	Aikataulun suunnittelu
39	Aiheen valinta
40	Keskeiset käsitteet
41	Keskeiset käsitteet
42	Ensimmäisen version laadintaa
43	Intensiiviviikko, teoriaa
44	Teoriaa
45	Teoriaa
46	Teoriaa
48	Seminaari
49	Toisen version laadintaa
50	Empiiristä osaa
51	Empiiristä osaa
3	Empiiristä osaa
4	Kolmannen version laadintaa
5	Kolmannen version laadintaa
6	Kolmannen version laadintaa
9	Valmiin työn esityksen tekoa
10	Urkund
11	Työn julkaiseminen

Tutkimuksen toteutunut aikataulu poikkeaa suunnitellusta aikataulusta jonkin verran. Tutkimus saatiin aloitettua aikataulun mukaisesti ja se etenikin sujuvasti ensimmäisen version laadintaan asti. Teoriapohjan tuottamisen aloitus kuitenkin viivästyi alkuperäisestä aikataulusta, koska teorialähteiden etsimiseen ja valitsemiseen kului odotettua enemmän aikaa. Tästä syystä myös empiirisen osan aloitus viivästyi, sillä työn rakenteen takia tarkoitus oli saada tietoperusta lähes valmiiksi ennen haastattelututkimuksen toteuttamista.

Empiiristä osaa tehtäessä aikataulua tiivistettiin, koska viivästyksistä huolimatta tutkimus haluttiin saada alkuperäisen suunnitelman valmistumispäivämäärään mennessä valmiiksi. Toteutunut aikataulu oli siis alkuperäistä tiiviimpi. Tästä syystä tutkimus valmistui ajoissa.

6.3 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan ihmisten välisiä suhteita ja niiden merkityksiä. Tällaisen tutkimuksen tavoitteena on saada haastateltavalta henkilöltä kuvaus hänen kokemastaan todellisuudesta. Laadullisen tutkimuksen avulla tutkitaan aina joko haastateltavan käsityksiä tai kokemuksia. Tutkijan onkin aina tärkeää määrittää, onko tutkimuksen kohteena käsitysten vai kokemusten merkitykset. Haastateltavan kokemus on aina henkilökohtainen näkemys asiasta, kun taas käsitys kuvaa yhteisölle tyypillisiä tapoja. (Vilka 2005, 97.)

Tämän tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää tutkittavan ilmiön syitä. Menetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä sen avulla saadaan syvällisempi käsitys tutkimuskohteesta. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tutkia tutkimusaihetta määrällisesti, vaan pureutua tutkimuksen kohderyhmän eri näkökulmiin. Laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi on valittu haastattelu, sillä sen avulla saadaan mahdollisimman todenmukainen kuva haastateltavien näkökulmista. Tutkimus keskittyy haastateltavien kokemuksiin ja niiden merkityksiin. Kyseinen menetelmä on valittu myös siksi, että se sopii tutkimuksen aikatauluun paremmin kuin määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen otanta on usein pienempi kuin määrällisen, jonka toteuttaminen vaatisi enemmän aikaa.

6.4 Aineiston keruu ja tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena tutkimuksena eli laadullisena haastattelututkimuksena vaateliikkeissä myyjän tehtävissä toimiville henkilöille. Haastateltavat on löydetty tutkijan verkostojen ja kontaktien kautta. Haastattelukysymykset lähetetään haastateltaville henkilöille etukäteen tarkasteltaviksi, jonka jälkeen haastattelu toteutetaan kasvotusten tai puhelimitse haastateltavasta henkilöstä riippuen. Haastattelut äänitetään, jotta vastauksiin voidaan palata tutkimuksen tuloksia analysoitaessa.

Haastattelukysymykset on laadittu niin, että ne tukevat tietoperustaa ja tutkimusongelmaa. Kysymyksiin kuuluu pääkysymykset sekä monia alakysymyksiä, jotta vastaukset olisivat syvällisempiä ja pidempiä. Kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, jotka löytyvät liitteestä 1. Haastattelut toteutettiin viikoilla 7 ja 8 keväällä 2016. Haastattelut tehtiin anonymisti, jotta yritykset tai haastateltavien henkilöllisyydet eivät tulisi tutkimuksesta ilmi. Tavoitteena oli 5-7 henkilön otanta ja tämä toteutui kuudella haastattelulla.

7 Asiakkaan suomalaisuuden vaikutus vaatekaupan alan B2C-myyntityöhön

Tässä luvussa käydään läpi kvalitatiivisen haastattelututkimuksen tuloksia. Selkeyden vuoksi tulokset on jaoteltu aihe-alueittain. Aihe-alueet on valittu tietoperustan ja haastattelukysymysten mukaan. Ensimmäinen aihe koskee suomalaista asiakasta ja tämän vaikutusta myyntityöhön. Toisessa aiheessa käydään läpi asiakkaan kansalaisuuden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kolmas aihe käsittelee eri myyntitaktiikoiden käyttämistä suomalaisen asiakkaan kohdalla.

7.1 Suomalainen asiakas

Haastateltavilta kysyttiin, minkälainen on suomalainen asiakas. Kaikissa vastauksissa mainittiin, että suomalainen asiakas on omissa oloissaan viihtyvä, hiljainen ja itsenäinen. Suomalainen asiakas on myös harkitseva ja saattaa käydä monta kertaa katso-massa ja tutkimassa tiettyä tuotetta silti sitä ostamatta. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että suomalainen asiakas kysyy apua jos sitä tarvitsee ja suostuu tarjottuun apuun helposti. Toiset taas olivat sitä mieltä, että suomalainen asiakas jättää herkästi kysymättä apua vaikka sitä tarvitsisikin. Apua tarjottaessa asiakas kuitenkin usein vas-taa ”kiitos, katson vain”.

Kassalla asiakas toimii vuorovaikutteisesti ja kohteliaasti, eli tervehtii ja kiittää, mutta harvoin jää sen enempää juttelemaan. Monet haastateltavat olivatkin sitä mieltä, että suomalaisen asiakkaan kanssa on hankalaa jutella. Hän kuuntelee kyllä kohteliaasti mitä sanottavaa myyjällä on, mutta kontaktin ottaminen jää usein myyjän tehtäväksi. Suomalainen asiakas tietää usein mitä on tullut ostamaan ja haluaa selvittää ostoksista mahdollisimman nopeasti ja helposti. Häntä kiinnostavat käytännölliset vaatteet, tuot-teiden hinnan ja laadun välinen suhde sekä valmistusmaa. Yhden haastateltavan mu-kaan suomalainen asiakas ei kommunikoi tarpeitaan ja halujaan tarpeeksi aikaisin, vaan vasta silloin, kun on tyytymätön johonkin. Asiakas usein närkästyä, jos ei saa sel-laista palvelua, minkälaista uskoisi ansaitsevansa.

Haastateltavilta kysyttiin, onko suomalaiselle asiakkaalle helppo myydä. Neljä kuudesta haastateltavasta olivat sitä mieltä, että tämä riippuu myyjän myyntitaidoista ja heittäy-tymiskyvystä. Hyvät myyntitaidot omaavan myyjän on helppo myydä suomalaiselle asiakkaalle. Myyjän on vaikeaa myydä suomalaiselle asiakkaalle, mikäli myyjä ei kiinni-tä asiakkaaseen huomiota eikä mukauta toimintaansa asiakkaan mukaan.

Määrätietoisesti asioivalle suomalaiselle on hankalaa luoda tarvetta jollekin, mitä hän ei etsi. Apua tarjottaessa asiakkaalta tulee usein melko tarkka vastaus tarpeistaan. Sellaisille asiakkaille on helppo myydä, jotka eivät vielä tiedä mitä haluaisivat ostaa. Myyminen on helppoa sitten, kun myyjän ja asiakkaan välillä on luottamus. Suomalaisen asiakkaan lähelle pääseminen ja luottamuksen saavuttaminen on kuitenkin vaikeaa. Suomalaisella asiakkaalla on usein ennakkokäsityksiä siitä, minkälaisia suomalaiset myyjät ovat. Tämän takia asiakas on aluksi varuillaan. Saadessaan hyvää palvelua hän on kuitenkin innoissaan ja tyytyväinen.

7.2 Kansalaisuus ja ostokäyttäytyminen

Haastateltavilta kysyttiin, vaikuttaako kansalaisuus asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että vaikuttaa, sillä eri kulttuureissa on hyvinkin erilaiset tavat ostokäyttäytymisessä. Kansalaisuus vaikuttaa siihen, kuinka impulsiivisesti asiakas tekee ostoksia. Suomalainen asiakas esimerkiksi ostaa vasta pitkän harkinnan jälkeen, mutta ei sen jälkeen enää herkästi tule toisiin ajatuksiin ja palauta tuotetta. Haastateltavat kokivat, että joidenkin toisten kansalaisuuksien edustajat ostavat herkemmin ja harkitsematta. Tällöin he myös palauttavat tuotteita useammin.

Kansalaisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon asiakas haluaa kommunikoida myyjän kanssa. Tähän sisältyvät tervehtiminen, keskustelu, kiittäminen ja tinkiminen. Esimerkiksi eteläeurooppalaiset asiakkaat haluavat keskustella myyjän kanssa enemmän kuin suomalaiset asiakkaat. Tällaiset asiakkaat ovat usein myös valmiita ostamaan erilaisia vaihtoehtoja, joita myyjä heille tarjoaa. Kansalaisuus vaikuttaa usein myös siihen, kuinka suurilla summilla ostetaan. Tähän vaikuttaa kuitenkin myös se, että useat ulkomalaiset asiakkaat ovat käymässä esimerkiksi lomalla ja tästä syystä ostavat enemmän.

7.3 Myyntitavat

Kolmannessa haastattelukysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, millä tavoin he toimivat suomalaisen asiakkaan kohdalla ja mitkä myyntitavat on todettu toimivimmiksi. Suomalaista asiakasta ei kannata lähestyä aggressiivisesti. Oman tilan antaminen on tärkeää. Asiakasta olisi paras lähestyä niin, että asiakas ei ehkä edes tajua saavansa apua. Myyjän täytyy kuitenkin ottaa asiakkaaseen ensikontakti. Myynnin alustus on tärkeää, sillä tällöin rakennetaan suhdetta asiakkaaseen. Suomalainen asiakas ei halua kertoa paljoa itsestään, joten tällöin myyjän on annettava paljon ja tietyllä tavalla johdettava keskustelua. Tällöin asiakas myös vakuuttuu siitä, että myyjä on asiantunte-

va ja tuotetietoinen. Tämä on tärkeää myös siksi, että suomalainen asiakas on usein itse todella tietoinen esimerkiksi tuotteiden materiaaleista. Myyjän täytyy olla malttavainen ja uskaltaa odottaa tarpeeksi pitkään, ennen kuin ehdotetaan kassalle siirtymistä. Muuten asiakas saattaa tulkita myyjän toiminnan liian painostavana. Suomalainen asiakas harvoin kehtaa enää muuttaa mieltään ja perua ostosta, mikäli ollaan jo kassalla.

Suomessa myyjän työtä ei pidetä arvostettuna ammattina ja siksi useat suomalaiset asiakkaat näkevät myyjän pahana. Asiakas ei tällöin halua olla uhri myyntitilanteessa. Tästä syystä myyjän täytyy toimia varovaisesti ja malttavaisesti. Tehokkainta on lähestyä asiakasta kysymyksellä johon ei voi vastata kyllä tai ei, sillä tällöin keskustelu etenee. Myyntimahdollisuus voi kadota nopeasti, jos asiakkaalle antaa liian helpon ulospääsyn tilanteesta.

Kaikille asiakkaille ei voi myydä samalla tavalla, vaan asiakkaan ostajatyypin täytyy ensin tunnustaa. Myyjän täytyy muuttaa omaa käyttäytymistään asiakkaan mukaan. Suomalaisen asiakkaan kanssa tilanne täytyy selvittää nopeasti ja tehokkaasti ilman turhaa viivästystä, sillä hän arvostaa asiointin sujuvuutta. Usein myös kommentit ”näitä on mennyt paljon”, ”tämä on ollut suosittu tuote” tai ”monet ovat valinneet saman” saavat asiakkaan luottamaan siihen, että tämä on hyvä ostos.

7.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastateltavilla tuntui olevan selvä kuva siitä, minkälainen on suomalainen asiakas. Haastatteluissa selvisi, että seuraavat ovat suomalaiselle asiakkaalle ominaisia piirteitä:

- itsenäinen
- hiljainen
- harkitseva
- tietää mitä etsii
- kommunikoi vain välttämättömissä tilanteissa

Neljä kuudesta haastateltavasta olivat sitä mieltä, että suomalaiselle asiakkaalle on helppo myydä, mikäli myyjällä on myyntitaitoja. Myyjällä täytyy olla heittäytymiskykyä ja hänen täytyy osata mukautua ostajatyypin mukaan. Asiakkaalle on helppo myydä sitten, kun myyjän ja asiakkaan välillä on luottamus, mutta suomalaisen asiakkaan lähelle

pääseminen on vaikeaa. Suomalainen asiakas usein tietää, mitä on tullut hakemaan ja tällöin myyjän on vaikeaa luoda asiakkaalle tarvetta jostain, mitä tämä ei ole etsimässä.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että kansalaisuus vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen seuraavissa asioissa:

- ostojen impulsiivisuus
- harkinta-ajan pituus
- tuotteiden palauttaminen
- kommunikoinnin määrä myyjän kanssa
- myyjän mielipiteen painoarvo

Suomalaiset asiakkaat usein harkitsevat ostosta pitkään ja tekevät harvoin impulsiivisia ostoksia. Myös palautuksia on tästä syystä vähemmän. Haastateltavat kokivat, että toisten kansalaisuuksien edustajat tekevät ostoksia impulsiivisemmin ja lyhyemmällä harkinta-ajalla. Tällöin myös palautuksia tapahtuu enemmän. Asiakkaan kansalaisuus vaikuttaa myös kommunikoinnin määrään myyjän kanssa. Suomalaiset asiakkaat tapavat kommunikoida vain välttämättömissä tilanteissa, kuten tervehtiessä ja kiittäessä. Toisten kansalaisuuksien edustajat haluavat kommunikoida myyjän kanssa huomattavasti enemmän. Heille myös myyjän mielipiteellä on enemmän painoarvoa.

Haastateltavat kokivat seuraavat asiat toimivimmiksi suomalaisen asiakkaan kanssa:

- myynnin huolellinen alustus
- oman tilan antaminen
- varovaisuus ja malttavaisuus
- vetoaminen toisten asiakkaiden valintoihin
- tilanteen selvitys nopeasti ja tehokkaasti

Edellä mainitut asiat voivat vaikuttaa olevan ristiriidassa keskenään. Myynti täytyy suomalaisen asiakkaan kanssa alustaa huolellisesti ja myyjän täytyy olla malttavainen. Suomalainen asiakas kuitenkin arvostaa myös tehokkuutta ja asioinnin sujuvuutta. Myyjän täytyy siis olla malttavainen, jotta asiakas ei tunne oloaan painostetuksi, mutta kuitenkin niin tehokas, että asiakas ei koe myyntitilannetta pitkästyttävänä.

Haastateltavien sukupuoli ja ikä voivat olla yksi tekijä, kun arvioidaan vastauksia selittäviä tekijöitä. Varsinkin haastattelukysymyksiin 1. ja 3. tuli paljon samankaltaisia vas-

tauksia. Tähän voi vaikuttaa se, että 100 % haastateltavista oli naisia, iältään 20 – 25-vuotiaita sekä kansallisuudeltaan suomalaisia.

8 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan laadullisen tutkimuksen tuloksia ja kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset. Haastattelututkimuksen tärkeimmät löydökset käydään läpi ja tutkimustuloksia peilataan työn teoreettisen perustan avulla.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Haastattelututkimuksen mukaan suomalainen asiakas on itsenäinen, hiljainen ja harkitseva sekä tietää mitä etsii. Tämä sopii hyvin Parvisen (2013, 11.) logiikkaan siitä, ettei sosiaaliset kanssakäymiset eikä ihmisten välinen vuorovaikutus ole suomalaisten vahvimpia osaamisalueita. Myös Lewisin mukaan (2004, 62.) suomalaisille on ominaista vähäpuheisuus ja tästä syystä kommunikointi halutaan usein pitää lyhyenä ja ytimekkäänä.

Suomalaisen asiakkaan voidaan ajatella olevan haluton kommunikointiin, koska hänet nähdään hiljaisena ja omiin oloihinsa vetäytyvänä. Myyjän tulisi kuitenkin tietää, että nämä ovat vain suomalaiselle ominaisia piirteitä. Suomalainen asiakas voi siis olla hiljainen, mutta haluaa silti tulla palvelluksi.

Tutkimuksessa todettiin, että suomalaiselle asiakkaalle on helppo myydä, mikäli myyjällä on myyntitaitoja. Jobberin ja Lancasterin (2012, 270.) mukaan myyjän täytyy omata hyvät vuorovaikutustaidot ja kysyä runsaasti kysymyksiä tuloksellisen myynnin saavuttamiseksi. Tämä voi kuitenkin olla hiljaisen ja vähäpuheisen suomalaisen asiakkaan kanssa hankalaa. Myyjän täytyisikin tässä tilanteessa osata lukea asiakasta ja toimia sen mukaan.

Tutkimuksen tulokset kertovat, että kansalaisuus näkyy asiakkaan ostokäyttäytymisessä ostojen impulsiivisuudessa, harkinta-ajan pituudessa sekä kommunikoinnin määrässä. Haastatellut kertoivat, että suomalaiset usein harkitsevat ostostaan pitkään ja tekevät harvoin heräteostoksia. Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2012, 177.) ostoprosessin toisessa vaiheessa asiakas päättää ostaako tuotteen heti vai vasta etsittyään tietoa siitä. Suomalaista asiakasta palvelevan myyjän olisi siis hyvä tietää, että suomalainen asiakas haluaa ennemmin harkita ostosta ja etsiä siitä tietoa, kuin ostaa tuotteen impulsiivisesti ja harkitsematta.

Tutkimuksen mukaan myyjän kannattaa suomalaisen asiakkaan kohdalla alustaa myynti huolellisesti, antaa omaa tilaa sekä vedota toisten asiakkaiden valintoihin. Myyjän täytyy myös olla malttavainen, mutta tästä huolimatta selvittää myyntitilanne nopeasti ja tehokkaasti. Jobberin ja Lancasterin (2012, 272.) mukaan myyjän täytyy osata lukea asiakkaan käytöstä ja toimia tämän mukaisesti. Heidän mukaansa myyjän täytyy myös asiakasta kohdatessa välttää sellaisen kysymyksen esittämistä, johon asiakas voi vastata vain yhdellä sanalla.

Tutkimustulosten ja teorian perusteella voi todeta, että myyjä voi toimia parhaiten suomalaisen asiakkaan kanssa lukemalla tämän käytöstä. Myyjän täytyy kohdata asiakas varovaisesti ja välttää suljettujen kysymysten kysymistä, jotta keskustelu ei loppuisi lyhyeen. Myyjän täytyy toimia tarpeeksi malttavaisesti, mutta kuitenkin niin, että myyntitilanne etenee asiakkaan mielestä tarpeeksi tehokkaasti. Suomalaisen asiakkaan kanssa myyjän tuotetietous on tärkeää, sillä suomalaiset ovat tutkimuksen mukaan tietoisia tuotteen materiaaleista ja hinta-laatu-suhteesta.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen jatkotutkimusaihe voisi olla myyjän kansalaisuuden vaikutus myyntiööhön. Myyjän kansalaisuus voi vaikuttaa monin tavoin esimerkiksi siihen, millä tavalla myyjä kokee asiakkaan käytöksen. Jatkotutkimusaiheena voisi olla se myös, kuinka asiakas kokee myyjän kansalaisuuden vaikuttavan myyntitilanteeseen.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus riippuu siitä, kuinka yhteensopivia tutkimuksen tutkimuskohde ja tutkittu materiaali ovat. Tutkimuksen luotettavuus kärsii, mikäli teorian kokoamiseen ovat vaikuttaneet epäolennaiset tai satunnaiset asiat. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tutkija itse vaikuttaa työn luotettavuuteen suuresti. Tutkimuksen luotettavuus riippuu siis osaksi tutkijan rehellisyydestä ja hänen tekemistään valinnoista ja ratkaisuista. Tutkijan on huomioitava tutkimuksen luotettavuus jokaisen tutkimukseen liittyvän valinnan kohdalla. Myös puolueettomuus on otettava huomioon luotettavuutta tutkiessa. Tutkija voi joskus itse olla osa tutkittavaa yhteisöä. Tällaisessa tilanteessa tutkijan arvot voivat vaikuttaa tutkimuksessa tehtyihin valintoihin ja tuloksiin, vaikka tutkijan olisi aina tarkoitus lähestyä tutkimusta objektiivisesti. (Vilka 2005, 158.)

Tämän tutkimuksen luotettavuus on pyritty varmistamaan eri keinoin. Tutkimuksen sisältö on muodostettu niin, että se vastaa tutkimusongelmaan. Tämän avulla on pyritty saamaan tutkimuskohteesta ja tutkitusta materiaalista yhteensopivat. Laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valittu haastattelu toteutettiin sellaisina aikoina ja sellaisissa paikoissa, jotka haastateltavat saivat itse päättää. Tällä pyrittiin välttämään kiirettä haastattelutilanteessa ja näin myös epäselviä vastauksia. Haastateltavilta kysyttiin pääkysymysten lisäksi välikysymyksiä, jotta heidän näkökulmansa ja vastauksensa osattaisiin tulkita mahdollisimman oikealla tavalla. Haastattelun suunniteltu otanta oli kuusi henkilöä ja tämä tavoite toteutui. Haastateltavat henkilöt on löydetty tutkijan kontaktien kautta. Tutkija on kiinnittänyt huomiota siihen, kenelle on lähetetty kutsu haastatteluun. Kriteerinä on ollut vaate liikkeen sijainti, joten kaikki kohteena olleet vaate liikkeet sijaitsevat kauppakeskuksissa. Tutkijan kokemuksen mukaan kauppakeskuksissa liikkuu määrällisesti enemmän asiakkaita kuin yksittäisissä myymälöissä. Kauppakeskuksissa liikkuu myös usein monien eri kansallisuuksien edustajia. Näistä syistä kauppakeskuksissa työskentelevät haastateltavat ovat kelpoisempia vastaamaan haastattelukysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää se, että tutkija on itse vaate liikkeessä työskennelleenä osa tutkittavaa yhteisöä ja sen toimintakulttuuria. Tällä on voinut olla jonkinlaisia vaikutuksia tutkimuksen tuloksiin ja niiden analysointiin, vaikka tutkimus on pyritty toteuttamaan objektiivisesti ja jättämällä tutkijan oma arvomaailma toissijaiseksi.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan, mitkä asiat työssä onnistuivat ja missä olisi vielä kehitettävää. Tämä opinnäytetyö valmistui suunniteltuun palautuspäivämäärään mennessä. Opinnäytetyön tavoitteet ja sisältö ovat saman suuntaiset. Tutkimusongelmaan saatiin vastaus tietoperustan ja tutkimustulosten avulla. Opinnäytetyön kieli on sekä helppolukuista että kieliopillisesti oikein kirjoitettu. Työn rakenne selkeä ja johdonmukainen.

Tutkijalla on aikataulussa pysymisessä kehitettävää, sillä työn toteutunut aikataulu poikkesi jonkin verran suunnitellusta aikataulusta. Tämä johtui suurimmaksi osaksi siitä, että teorialähteiden etsimiseen ja analysointiin kului oletettua enemmän aikaa. Jälkeenpäin tarkasteltaessa teorialähteitä olisi voinut olla enemmän, sillä jotkin teoria-aiheet olisivat vaatineet useamman kuin yhden lähteen. Ajankohtaista tietoa oli kuitenkin vaikea löytää.

Opinnäytetyössä haastavinta oli motivaation ylläpitäminen. Motivaatiota kuitenkin lisäsi merkittävästi tutkijan tavoite Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta valmistumisesta. Myös aikataulun noudattaminen oli haastavaa, sillä projektiin varattu ajanjakso oli niin pitkä. Opinnäytetyön ohjauksen alussa tutkittiin aikaisemmin tehtyjä töitä ja analysoitiin niiden hyviä ja huonoja puolia. Ohjaus tarjosikin alussa hyvät ohjeet opinnäytetyön te-
koon. Henkilökohtaista ohjausta olisi kuitenkin pitänyt olla enemmän varsinkin opinnäytetyöprosessin loppupuolella.

Lähteet

Assignment Point. 2015. Decision making and buyer behavior process. Luettavissa: <http://www.assignmentpoint.com/business/marketing-business/decision-making-and-buyer-behaviour-process.html>. Luettu: 12.1.2015.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. 9. Painos. Pearson Education Limited. Englanti.

Kotler P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. 14. Painos. Pearson Education Limited. Englanti.

Lewis, Richard D. 2004. Finland, Cultural Lone Wolf. Nicholas Brealey Publishing. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/detail.action?docID=10448419>. Luettu: 21.1.2016.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia. 1. Painos. Docendo Oy. Jyväskylä.

Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. 2008. Consumer Behaviour. 4. Painos. Pearson Education. Australia.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. Consumer Behaviour – A European Perspective. 4. Painos. Pearson Education. Englanti.

Steady Sales 2016. The 7 Steps of the Sales Process. Luettavissa: <http://www.steadysales.com/the-7-steps-of-the-sales-process/>. Luettu: 25.1.2016.

The Hofstede Centre 2016. What About Finland? Luettavissa: <http://geert-hofstede.com/finland.html>. Luettu: 29.2.2016.

Vilkkä, K. 2005. Tutki ja kehitä. 1. Painos. Tammi. Helsinki.

World Trade Press. 2010. Finland Society and Culture Complete Report. World Trade Press. Yhdysvallat. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10389277&ppg=2>. Luettu: 7.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Minkälainen on suomalainen asiakas?

- Onko suomalaiselle asiakkaalle helppo myydä?
- Kuinka asiakkaan suomalaisuus vaikuttaa mielestäsi myyntityöhön?
 - o Negatiivisesti vai positiivisesti?

2. Vaikuttaako kansalaisuus asiakkaan ostokäyttäytymiseen?

- Miten?

3. Miten toimit juuri suomalaisen asiakkaan kohdalla?

- Oletko todennut, että jotkin myyntitavat ovat tehokkaampia kuin toiset?
 - o Mitkä?