

Matkailututkimus 7: 2, 42–52 (2011)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Puheenvuoroja

Matkanjärjestäjien myyntivirkailijoiden näkökulma valmismatkan tuotetietouteen

Vilhelmiina Vainikka
Maantieteen laitos, Oulun yliopisto

Matkailututkimus-lehden edellisessä numerossa oli Sanna-Mari Renforsin (2011) artikkeli ”Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa”, joka kiinnitti huomioni. Syynä oli se, että olen tehnyt ja teen tutkimusta, samantyyppisestä aiheesta, mutta maantieteellisestä näkökulmasta. Tällä hetkellä teen väitöskirjatutkimusta nykyajan massaturismin määrittelyistä ja siinä yhtenä aineistona ovat kolmen suomalaisen valmismatkajärjestäjän myyntivirkailijoiden teemahaastattelut. Olen käyttänyt samantyyppistä aineistoa myös aikaisemmassa tutkimuksessani (Takanen, 2008; 2009), jossa tarkastelin matkakohteen imagon luomista matkanjärjestäjän toimesta, ja työskentelin itse myyntivirkailijana kuuden vuoden ajan 2001–2008. Kummassakin tutkimuksessani sivutaan myös myyntitapahtuman luonnetta ja sen muutoksia. Renforsin (2011) tutkimus on tehty ostajan näkökulmasta mutta omani siis myyntivirkailijoiden. Toinen ero on, että ilmeisesti hänen tutkimuksensa on sisältänyt myös ns. yleismatkatoimistojen myyntivirkailijoita ja minun tutkimukseni ainoastaan valmismatkanjärjestäjien, vaikka rajaa on yhä vaikeampi määrittää. Renforsin (2011) tutkimus antaa tärkeää tietoa tuotetiedon eri tyypeistä asiakkaiden näkökulmasta ja heidän kokemuksistaan myyntitilanteessa. Kun tarkastelee kaikkia näitä tutkimuksia, voidaan ymmärtää paremmin kummankin osapuolen näkemyksiä. Tässä puheenvuorossa käytän hyväksi sekä väitöskirjatutkimukseni aineistoa että aikaisempaa tutkimustani (Takanen, 2008; 2009).

Renforsin (2011) tutkimuksen tulokset tukevat suurelta osin oman tutkimukseni tuloksia. Subjekttiivisen ja kokemuksellisen tiedon tärkeys ja ylipäättään kohdetiedon keskeinen rooli myyntitapahtumassa ovat selkeästi korostuneet kummankin tutkitun osapuolen näkökulmasta (Renfors, 2011; Takanen, 2008). Osa tulosten tulkinnasta ja varsinkin osan johtopäätöksistä, jotka koskevat myyntivirkailijoita, koen kuitenkin sellaisiksi, joita tutkimukseni voivat valottaa hieman enemmän.

Renfors (2011) tulkitsee aineistonsa perusteella, että on olemassa myyjätyyppi, joka toimii ns. ”tuotelähtöisenä” virkailijana ottaen vastaan varauksia ja olemalla ostajan kontaktihenkilö. Myyjä ei tällöin ymmärrä ostoa laajamittaiseksi, ajallisesti pitkä-

kestoiseksi ja konsultointia vaativaksi prosessiksi”. Viitaten kumpaankin tutkimukseeni (Takanen, 2008; 2009: 24) näyttää siltä että myyntivirkailijat ovat itse olleet laajasti tietoisia työnkuvansa muuttumisesta konsultoivampaan suuntaan ja asiakkaiden vaatimusten kasvamisesta esimerkiksi kohdetietouden osalta. Aineistojeni perusteella myyjillä ei vaikuttaisi olevan harhakäsitystä myyntitapahtuman nykyluonteesta. Toki Renforsin (2011) tuloksiin on voinut vaikuttaa esimerkiksi se, että on olemassa myös erilaisia henkilöitä ja kaikki eivät sovi kyseisen kaltaisiin vaativiin asiakaspalvelutehtäviin ja ylipäätään on olemassa yksilöllisiä eroja, mikä välittyy tietysti myös asiakkaalle päin. Matkatoimistojen ja virkailijoiden roolin muutos on havaittu myös kansainvälisissä tutkimuksissa (Bennett & Lai, 2005; Dolnicar & Laesser, 2007).

Renforsin (2011) mukaan ”myyjien tulisi hankkia kokemuksellista tuotetietoa opintomatkojen lisäksi jakamalla tuotetietoa keskenään sekä oppimalla ostajien kokemuksista”. Tämä asia onkin hyvin myyntivirkailijoiden tiedossa ja haastatteluideni perusteella virkailijat käyvät jatkuvaa keskustelua paitsi toistensa kanssa, myös keräävät muistitietoa asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. He hyödyntävät myös omia lomamatkojaan tuotetiedon keruuseen, sillä matkakohdetietous kasvaa omien lomakokemustenkin perusteella ja ohessa. Tässä tiedonkeruutavassa on toki se ristiriita että lomamatkan pitäisi olla lomaa myös matkatoimistovirkailijalle ja oman rahan käyttö työtietämyksen kehittämiseen on kiistanalaista. Sen vuoksi myös minä kannustan matkanjärjestäjiä panostamaan opintomatkoihin ja muihin keinoihin, joiden avulla myyntivirkailijat pystyvät kehittymään työssään. On myös muistettava, että kokemuksellisen tiedon täytyy olla myös asiakkaan tarpeiden mukaista, eli jos virkailija on pitänyt jostain asiasta, eivät asiakkaan toiveet välttämättä olekaan samansuuntaiset, joten sensitiivisyyttä tarvitaan (Takanen, 2008).

Lienee tarpeellista myös muistaa että myyntivirkailijoilla on konsultoitavana ja myytävänä useita kymmeniä matkakohteita pelkästään valmismatkoissa ja kohdetietämys on hyvin haastava tehtävä jo pelkästään tämän vuoksi. Kohdetietämykseen liittyy paljon sellaista tietoa, jota voidaan kerätä käytännössä vain kokemusten kautta, kuten tunnelmat ja tilan tunne (Takanen, 2008: 46). On lähes mahdotonta että yksi myyntivirkailija olisi käynyt kaikissa kohteissa. Tietysti myös työuran pituudella on vaikutusta matkakohteiden tuntemisen laajuuteen. Vaikka internet olisi täynnä tietoa, eivät myyntivirkailijat aina halua luottaa ulkopuolisen tuottamaan tietoon, koska eivät voi varmuudella arvioida sen luotettavuutta. Sen sijaan oman firman sisällä esimerkiksi oppaiden toimesta tuotettu materiaali osataan tulkita ”oikein”. Keskeinen palvelu, jota virkailija voi antaa asiakkaalle, on eri matkakohteiden vertaileminen keskenään, mitä koneet eivät pysty tekemään.

Myyntitilanne on vuorovaikutustilanne ja niin myyntivirkailijalla kuin asiakkaalakin on vaikutusta sen luonteeseen ja sujumiseen (Takanen, 2008; 2009). Vastuu ei voi olla pelkästään virkailijalla, vaan myös asiakkaan on osattava pyytää ja kertoa millaista tietoa tai palvelua kaipaa ja missä muodossa. Myyjille ideaalitilanne onkin, että asiakkaalla on selkeitä tarpeita ja toivomuksia, joihin he voivat vastata.

Renfors (2011) viittaa myös siihen, että ”perinteinen virkailija” on juurtunut syvälle organisaatioiden myyntikulttuuriin” ja että huonoja käytänteitä pitäisi pyrkiä muuttamaan. Haastatteluideni perusteella sanoisin, että myynnin asiakaspalvelutaso on ymmärtänyt tilanteen, enkä näe että keskeisin ongelma ainakaan valmismatkan-

järjestäjien keskuudessa olisi niinkään myyntihenkilöstön asenteissa tai käytänteissä. Näen, että haasteena saattaa olla saada koko organisaatio näkemään konsultoinnin merkitys ja sen erilainen tuloksellisuus suhteessa aikaisempaan myyntityöhön. Osittain tämä onkin havaittu, kuten työnimikkeiden muutoksena eli myyntivirkailija on yhdellä matkanjärjestäjällä korvautunut matkakonsultilla. Myyntivirkailija-nimikettä on käytetty tässä puheenvuorossa kategoriana, vaikka onkin matkanjärjestäjäkohtaisia eroja tarkoissa nimikkeissä.

Toisaalta on ollut suuntauksia, jotka viittaavat myyntivirkailijoiden tuotetiedon kehittämisen mahdollisuuksien huononemiseen: palvelutoimistojen sulkeminen ja myyntihenkilökunnan vähentäminen johtuen mm. myyntikanavien uudelleenorganisoineista. Näissä on matkanjärjestäjäkohtaisia eroja. Myynnin siirtyessä Internetiin saatetaan hyvinkin arvioida, että myyntivirkailijoiden toiminta ei ole riittävän merkityksellistä. Toivottavin ja tehokkain myyntitapahtuma olisi varmasti nopea ja myyntiin päätyvä, mutta toisaalta virkailijoiden näkökulmasta asiakasta ei voida tai haluta pakottaa ostamaan. Haastatteluideni pohjalta ei tullut kuvaa niinkään asiakkaiden vähenemisestä vaan, yhteydenottojen keskittymisestä toimiston sijasta puhelimeen ja sähköpostiin. Ainakin yhden matkanjärjestäjän osalta kävi ilmi, että myyntivirkailijoiden näkökulmasta erilaiset vähennykset ovat lisänneet puhelinjonoja ja täten työpäivät ovat käyneet kiireisemmiksi, mikä taas tarkoittaa lyhyempää aikaa tuotetiedon kehittämiseksi. Myös konsultoivan työn pitkäaikaisempi keskusteleva luonne suhteessa melko nopeaan (pelkkään) varaukseen voi vaikuttaa jonojen pituuteen. Konsultointia voisi pikemminkin tuotteistaa ja panostaa sen toimintaedellytyksiä.

Tilanne on hankala, sillä voiton tavoittelemisen, tiukan kilpailutilanteen, asiakkaiden uusien vaatimusten ja sitä kautta työtehtävien luonteen muuttumisen ristipaineissa pitäisi pystyä kehittämään kaikkia osapuolia - asiakkaita, myyntivirkailijoita ja koko organisaatiota - tyydyttävä toimintatapa. Myyntitilanne on kaiken kaikkiaan haastava asiakaspalvelutilanne, johon lisähaasteen tuo nykyajan hektinen työelämä ja sen asettamat kasvavat odotukset lomalle ja sen onnistumiselle. Se voi samalla kuitenkin antaa mahdollisuuden kehittää uusia tapoja myydä palvelua ja konsultointia.

Lähteet

- Bennett, M.M. & Lai, C-W.K. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. *Tourism and Hospitality Research*, 6, 8–23.
- Dolnicar, S. & Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research*, 46, 133–146.
- Renfors, S-M. (2011). Potentiaalisen ostajan tiedontarpeet valmismatkan myyntitapahtumassa. *Matkailututkimus*, 7, 8–23.
- Takanen, V. (2008). Matkanjärjestäjän toiminta matkakohteen imagon luomisessa – Aurinkomatkojen Playa del Inglés. *Julkaisematon pro gradu -tutkielma*. Turun yliopisto.
- Takanen, V. (2009). Matkakohteen imagon luominen valmismatkailussa: Aurinkomatkojen myyntivirkailijoiden ja oppaiden näkemyksiä Playa del Inglésistä. *Alue ja Ympäristö*, 38, 14–27.