

Matkailututkimus 9: 2, 50–52 (2013)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Suomen matkailututkimuksen seura

Väitöksiä - Dissertations

Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myynti-kohtaamisessa – Ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin

Sanna-Mari Renfors

*Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos,
Turun kauppakorkeakoulu*

Evaluating the quality of sales behaviors in sales encounters - A study of buyers' quality perceptions in business-to-consumer services selling

The study addresses the need for better understanding of personal selling quality, and focuses on buyers' quality perceptions regarding salespeople's behavior in services selling. The qualitative, narrative study concentrates on services sold in business-to-consumer, travel agency context. The data consists of narratives written by mystery buyers who observed salespeople's behavior in sales encounters. The narratives (n=76) were analyzed using narrative analysis. The results suggest that buyers define personal selling quality as a reciprocal dialogue between two friends, where they exchange ideas, negotiate about the best product and examine the alternatives together. The results show also the importance of salespeople as knowledge brokers who are specialized in sharing versatile, subjective, and experiential information. The results provide evidence that multichannel environment causes conflicts across sales channels. In order to assure the quality of sales behaviors, the managers are encouraged to commit themselves more to planning, managing and evaluating the quality of sales behaviors in the turbulent environment.

Keywords: personal selling, quality, salesperson behavior, performance evaluation, narrative study, travel agency

Organisaatioissa vallitsee hyvin yksipuolinen ja kapea käsitys myyjän toiminnan laadusta, koska myyjän toimintaa tarkastellaan toiminnan tekemisen määränä tai toiminnan tuloksina. Myyjän toiminnan laatu ja toiminnan määrälliset tulokset ovat yhteydessä toisiinsa, mutta näiden välinen kytkös jää usein huomioimatta. Huomion kiinnittyessä määrälliseen tulostietoon, organisaatioissa ei ole liiemmin keskitytty myyjän tapaan tehdä tulosta, eikä myyjän toimintaa johdeta riittävästi. Vähäinen ymmärrys myyjän toiminnasta ja sen laadusta perustuu myös vuosien mittaan muotoutuneisiin myyntijohdon ja myyjän käsityksiin. Voidaan sanoa, että monet organisaatiot luulevat tietävänsä, mitä laatu on. Organisaatiot katsovat olevansa laadun asiantuntijoita ja olettavat toimivansa laadukkaasti, vaikka käytännön tason toimia ei olisikaan suunniteltu asiakasymmärryksen pohjalta.

Käytännön ongelmien lisäksi henkilökohtaisen myyntityön tutkimuksesta puuttuu selkeä suuntaus, joka tarkastelee myyjän suoritusta myyntikohtaamisessa sen toiminnallisen ulottuvuuden ja toiminnan laadun kautta. Aikaisempi tutkimus on kohdistunut myyjän suorituksen määrälliseen tarkasteluun myyjän ja myyntijohdon näkökulmista yritykseltä yritykselle suuntautuvan myyntityön alueella. Myyjän toimintaa on tutkittu erittäin niukasti ostajan näkökulmasta, vaikka toiminnan tulisi sopia yhteen ostajan ostopäätösprosessin ja tarpeiden kanssa. Vallitseva ymmärrys myyjän toiminnasta pohjautuu myös teollisuusympäristössä toteutettavaan myyntityöhön, eivätkä kuluttajamyynä tai palvelualat ole olleet laajasti edustettuina henkilökohtaisen myyntityön tutkimuksessa. Mikäli myyjän toimintaa on tarkasteltu palveluilla, myyjän on käsitetty toimivan asiakaspalvelijana eikä myyjänä. Käsillä oleva tutkimus täyttää tätä aukkoa tuomalla myyjän suoritusarviointia koskevaan keskusteluun uuden tarkastelunäkökulman, eli tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään myyjän toiminnan ja sen laadun arviointia kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa ostajan näkökulmasta. Kuluttajapalveluilla tarkoitetaan vapaa-ajan matkatoimistosta ostettavia matkailupalveluja. Tutkimuksessa laatua tarkastellaan ostajan havaintoina siitä, miten myyjä toimii ostajan ja myyjän välisessä myyntikohtaamisessa. Laatu on siis ostajan subjektiivinen tulkinta myyjän toiminnasta myyntikohtaamisessa.

Tutkimuksessa noudatetaan laadullisen, narratiivisen tutkimuksen lähestymistapaa. Empiirinen aineisto koostuu arviointikertomuksista (n=76), jotka ostajat ovat tuottaneet havainnoimalla myyjän toimintaa ja sen laatua myyntikohtaamisessa haamuostajan roolissa. Tutkimus toteutettiin matkatoimistoalalla, jolloin ostajan tehtävänä oli vierailta toimistossa ostamassa hänelle itselleen merkityksellinen, monista yksittäisistä matkailupalveluista koostuva valmismatka. Ostajan kertomuksia analysoitiin narratiivisesti, eli aineistoa järjesteltiin rakentamalla ja tulkitsemalla uusia, kokoavia kertomuksia. Analyysini eteni yksittäisten kertomusten tulkinnasta kohti teoreettisia tulkintoja. Narratiivinen analyysi keskittyi kertomusten sisältämien merkitysten analysointiin, jolloin kertomusten sisältö oli analyysin keskipisteessä.

Tulosten mukaan myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa näyttäytyy ostajalle keskustelevana dialogimyyntinä. Tällöin myyntikohtaaminen etenee keskusteluyhteyden luomisen, tarvekeskustelun ja tuotekeskustelun kautta yhteisymmärryksen saavuttamiseen. Dialogimyynti on yhteistoimintaa, eli myyjän toiminnan laatu on yhteistä ajattelua, pohdintaa, neuvottelua, reagoitua ja kommentointia sekä vastavuoroista tiedon jakamista ja saamista. Myyjä toimii myyntikoh-

taamisessa ostajan tietomeklarina ja henkilökohtaisena tietolähteenä jakaen ostajalle erittäin monimuotoista, harvinaista, kulutuskokemuksiin ja elämyksiin painottuvaa tuotetietoa. Dialogi on siten myyjän jatkuvaa reagointia sopeuttamalla keskustelun sisältö ja monimuotoisen tuotetiedon jakaminen ostajan yksilöllisiin tuotetarpeisiin.

Tulokset täydentävät siten käsitystä myyjän tavasta olla vuorovaikutuksessa ostajan kanssa ja vuorovaikutuksen päämäärästä, eli tutkimus piirtää myyjän toiminnasta dialogisemman kuvan kuin aikaisemmat henkilökohtaisen myyntityön tutkimukset. Tarkasteltaessa toiminnan laatua ostajan näkökulmasta, ostaja ei käsitä tärkeäksi ainoastaan pelkkää vuorovaikutusta. Ostajalle tärkeää on se, kuinka yhteistoiminnallinen dialogi on, mitä dialogi sisältää ja mitä sen avulla on saavutettavissa. Ostajan näkökulmasta myyjää tulisi näin ollen arvioida toiminnan dialogisuuden, dialogin sisällön ja myyjän dialogimyyjänä omaksuman roolikäsityksen kautta.

Lisäksi tulokset tarkentavat tuotetiedon määritelmää sekä tuovat lisävaloa ostajan ja myyjän rooleista myyntikohtaamisessa. Myyjälähtöinen tutkimus on tiedostanut aikaisemmin tuotetiedon määrän merkityksen, mutta käsittänyt tuotetiedon luonteen ja sen laadun hyvin kapea-alaisesti. Tuotetiedon yhteydessä on kiinnitetty aikaisemmin huomiota ainoastaan tuotetiedon määrään, koska tuotetiedon on oletettu olevan teknistä, tuotteeseen liittyviä faktoja koskevaa tietoa. Tämä tutkimus lisää ymmärrystä siitä, että tuotetiedon monimuotoisuus ja sen jakamisen merkitys ovat ostajan kannalta erittäin merkittävässä asemassa myyntikohtaamisessa. Tutkimuksen keskeinen havainto on myös myyjän korostunut merkitys ostajan henkilökohtaisena tietolähteenä. Myyjä ei ole ostajalle ainoastaan kaupallinen vaan henkilökohtainen tietolähde, joka kertoo ostajalle kulutuskokemuksia tuotteista kuten muut ostajat tekevät verkossa.

Myyjän toiminnassa ilmenneiden laatuongelmien vuoksi organisaatioissa olisi kiinnitettävä huomiota siihen, nähdäänkö henkilökohtainen myyntityö ja sen laatu keskeisenä menestystekijänä. Tulokset osoittavat nettikaupan nopean kasvun hämärtäneen myyjän työnkuvaa ja tehneen myyjän tietämättömäksi omista työtehtävistään. Koska sähköisen kaupan kasvu on aiheuttanut konflikteja myyntikanavien välille, myyntityötä monikanavaym-päristössä on tarkasteltava ja kehitettävä myyntikanavien vastakkain asetelun sijaan kaikkien kanavien kokonaisuutena ja keskittyttävä enemmän kanavien yhdessä tuottamaan asiakaskokemukseen. Myyntikanavastastrategiat on kommunikoitava tarkemmin myös myyjälle, jotta ymmärrys työnkuvasta ja työtehtävien sisällöstä selkiytyisi.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että ostajan sopeutuminen teknologisoituaan ympäristöönsä on muuttanut ostajan vaatimuksia myyjän toimintaa kohtaan myös kasvokkain tapahtuvassa myyntikohtaamisessa, mikä vaikuttaa huomattavasti myyjän toimintaa ja sen laatua koskevaan arviointiin. Myyjän toimintaan ja sen laatuun perustuvaan suoritusarviointiin olisi siten keskityttävä syvällisemmin ja tarkasteltava, ohjataanko myyjää toiminnassaan tarpeeksi, sekä käytetäänkö arvioinnissa riittävän dynaamisia arviointikriteerejä. Myyjän suoritusarvioinnissa olisi siten seurattava jatkuvasti toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja mukautettava arviointia näiden painotusten mukaisesti.