

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Saija Niskanen

OPAS ASIAKASLÄHTÖISEEN TUOTEMYYNNTIIN

– palveluprosessin aikana lisäarvon tuottaminen
asiakkaalle tuotemyynnin avulla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Syksy 2015 | 42

Arja Keltaniemi

Saija Niskanen

OPAS ASIAKASLÄHTÖISEEN TUOTEMYYNTIIN – PALVELUPROSESSIN AIKANA LISÄARVON TUOTTAMINEN ASIAKKAALLE TUOTEMYYNNIN AVULLA

Opinnäytetyönä on koottu opas valmistuville parturi-kampaaja-opiskelijoille. Oppaan tarkoituksena on auttaa ja ohjata opiskelijoita kohtaamaan työelämän myyntityöhön liittyviä haasteita vastaan. Oppaan esimerkit ovat työelämälähtöisiä ja helposti samaistuttavia.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Oppaan sisältö on rakennettu teoreettisen ja kokemuseräisen tiedon avulla. Oppaan sisältöä on selvennetty käytännönläheisin ja oman kokemuksen kautta kuvatuin esimerkein.

Opas on kolmivaiheinen ja nämä vaiheet kurovat yhteen koko asiakaslähtöisen myyntitapahtuman. Oppaan ensimmäinen vaihe on ennen myyntitapahtumaa, seuraava vaihe on myyntitapahtuman aikana ja viimeinen vaihe on myyntitapahtuman jälkeen. Opinnäytetyön opetuksellinen osa, eli oppaan kokeileminen käytännössä toteutettiin Vaasan ammattiopistossa.

Oppaan tarkoituksena on innostaa opiskelijoita myyntityöhön ja auttaa heitä kehittymään paremmiksi myyjiksi. Raportissa käydään läpi oppaan jokaiseen myyntitapahtuman vaiheeseen valitut menetelmät ja näiden valintojen perustelut. Raportissa on teoriapohjaa siihen, miksi oppaaseen on valittu juuri nämä menetelmät.

Opasta voidaan hyödyntää oppilaan omassa käytössä, tuntiopetuksessa ja työpaikoilla myyntityön avustuksessa.

ASIASANAT:

Kauneudenhoitoala, myyntityö, lisämyynti, palveluprosessi, myyntiprosessi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Beauty Care Management | Beauty Care

2015 | 42

Arja Keltaniemi

Saija Niskanen

GUIDE TO CUSTOMER-ORIENTED PRODUCT SELLING – PRODUCING ADDED VALUE TO THE CUSTOMER THROUGH PRODUCT SELLING

The present bachelor's thesis is a collected guide for graduating hairdressers. The purpose of the guide is to help and instruct the students in facing the challenges in working life sales work. The examples given in the guide are work life based and easy to identify with.

The form of the thesis is functional. The contents of the guide are built with the help of theoretical and experiential knowledge and illustrated through practical and personal experiences with examples.

The guide is three phased, and these phases stitch up together the whole customer oriented sale. The first phase of the guide discusses the situation before the sale, the next phase during the sale and the last phase focuses on after the sale. The teaching part of the thesis i.e. experimenting the guide in practice was carried out at Vaasa vocational institute.

The aim of the guide is to inspire students to sales work and help them to become better sellers. The report discusses in detail every sale and procedures selected for the guide as well as the validity of these selections. The report also presents the theory based on which these methods have been selected for the guide.

The guide can be exploited by the students independently, on lessons and in work places to assist in sales work.

KEYWORDS:

Beauty care, sale, added sale, service process, sale process

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	7
3 TAUSTATYÖ JA OPPAAN VALMISTUMISEN PROSESSI	9
3.1 Prosessin eteneminen	9
3.2 Oppaaseen valitut menetelmät	11
4 ENNEN MYYNTITAPAHTUMAA	12
4.1 Ostokokemus valttikorttina	13
4.2 Millainen myyjä olen?	14
4.3 Asiakkaan ja myyjän tarvehierarkia	15
4.4 Tunnista erilaiset asiakastyypit ja palveluroolit	17
4.5 Oppaaseen valitut menetelmät	18
5 MYYNTITAPAHTUMAN AIKANA	20
5.1 Myyjän ja asiakkaan ensivaikutelma ja ulkoinen olemus	20
5.2 Apukeinoja onnistuneeseen myyntitapahtumaan	22
5.3 Oppaaseen valitut menetelmät	24
6 MYYNTITAPAHTUMAN JÄLKEEN	25
6.1 Tavoitetaulukko ja työelämään siirtyminen	27
6.2 Oppaaseen valitut menetelmät	28
7 OPPITUNNIT	30
7.1 Tuntien rakenne, suunnittelu ja materiaalien koonti	30
7.2 Ensimmäinen kontaktitunti – Ennen myyntitapahtumaa ja alkuosa myyntitapahtuman aikana	31
7.3 Asiakaspalvelu	34
7.4 Toinen kontaktitunti – Myyntitapahtuman aikana loppuosa ja myyntitapahtuman jälkeen	35
7.5 Kyselyiden koonti, itsevarmuutta myyntityöhön	36
8 POHDINTA	38
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

1 JOHDANTO

Olen ollut kauneudenhoitoalalla vuodesta 2008 lähtien. Olin ammattikouluaikana innokas myymään asiakkailleni tuotteita palveluiden yhteydessä. Valmistuin vuonna 2010 ja aloitin työt parturi-kampaamossa ja minusta tuntui, että en osanutkaan enää myydä asiakkaille tuotteita. Totta kai tuotteiden, sekä palveluiden hinnat nousivat, kun siirryin koulusta liiketyöhön. Minulta myös loppui rohkeus myydä hintavien palveluiden päälle vielä hintavia tuotteita ja olla tyytyväinen omaan saavutukseeni. Meni jonkin verran aikaa, että sain rohkeuden myydä palveluasiakkailleni selektiivisiä tuotteita.

Kohtaan tätä samaa epävarmuutta uusissa työkavereissani, jotka ovat juuri valmistuneet tai olleet muutaman vuoden alalla. Jopa vanhemmat alan ammattilaiset päivittelevät sitä, miten haastavaksi kokevat tuotteiden myymisen jo muutenkin hintavien palveluiden lisäksi.

Tämän takia pohdin, että olisi hyödyllistä auttaa parturi-kampaajia, jotka ovat vielä koulussa. Olisi hienoa saada myymisen taito opiskelijalle osaksi palvelutalannetta, ennekuin hän aloittaa liiketyöt. Mielestäni ennen kaikkea on tärkeää kertoa opiskelijoille tulevista haasteista työelämässä, jotta he osaavat varautua niihin etukäteen. Toteutan opinnäytetyöni opetuksellisen osan Vaasan ammattiopistolaitoksessa, jossa olen aikanani opiskellut parturi-kampaajaksi.

Opinnäytetyöni pohjalta haluan, että opiskelijat oppivat ymmärtämään paremmin myyntitalannetta, mitkä tekijät vaikuttavat myymiseen, mitä ratkaisuja ja keinoja on olemassa niille, jotka niitä etsivät.

Miksi myyminen on niin haastavaa? Miten asiakas saadaan ostamaan? Miten tullaan myynnin ammattilaisiksi? Miten saadaan rohkeutta myyntitalanteisiin?

Opinnäytetyöni tuotoksena tehty opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin on suunnattu niille, jotka ovat juuri tässä vaiheessa, eli ovat siirtyneet tai ovat siirtymässä ammattilaisen haastavaan maailmaan, jossa kaikkien lankojen tulisi olla käsissä.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Tavoitteenani on kirjoittaa opas valmistuville parturi-kampaajille. Opasta voi myös käyttää muuhun myyntiyöhön valmistautuva opiskelija, mutta esimerkit ovat suunnattu parturi-kampaajan työtä ajatellen. Yksi isoimmista tavoitteistani on se, että opiskelija saa oppaan lukiessaan itsevarmuutta myyntityöhön ja halun olla esimerkiksi työpaikan paras myyjä. Vastavalmistuneelle myyminen on usein pelottavaa ja se koetaan tyrkyttämiseksi, ja juuri näitä asioita haluan oppaan avulla kumota tulevien onnistuneiden myyntikokemuksien tieltä.

Yleisimpiä haasteita työelämään siirryttäessä on koko parturi-kampaajan työhön sisältyvien osa-alueiden sisäistäminen. Koulussa opiskelija saa tukea opettajalta ja opiskelukavereilta. Työelämässä voi kohdata tilanteen, jossa tuntuu, että kenelläkään ei ole aikaa auttaa ja opastaa. Opiskelija voi siirtyä suoraan yksityisrittäjäksi ja hänellä ei ole minkäänlaista tukiverkostoa työelämässä. Myynnin tärkeyden sisäistäminen jo opiskeluvaiheessa auttaa työelämään siirryttäessä. Opiskelijalla on tällöin valttikortti, jota muilla työntekijöillä ei välttämättä ole, vaikka he olisivat työskennelleet alalla monia kymmeniä vuosia. Hyvää myyjää arvostetaan aina.

Oppaan ulkomuodon tulee olla selkeä ja kieliasun hyvin ymmärrettävä. Esimerkkien avulla teoriaosuutta saa selkeytettyä. Oppaan sivujen alaosiin on sijoitettu huomio tekstejä, jotka herättävät ajatuksia ja pohdintaa myyntityöstä, sekä antavat vinkkejä. Opas on jaettu kolmeen selkään osa-alueeseen, joiden kautta opiskelijan on helppo ymmärtää palvelutapahtuman kokonaisuus. Jokaisessa osa-alueessa pysähdytään aluksi miettimään avaavilla kysymyksillä omaa tämän hetkistä osaamista, lähtökohtia ja tavoitteita.

Opinnäytetyön prosessin kannalta on tärkeää, että saan käydä opiskelijoiden kanssa oppaan materiaalin läpi. Tämä auttaa selventämään oppaan epäselvät kohdat, sekä antaa mahdollisuuden keskustella avoimesti myyntityöstä. Haluan opetuksen olevan opiskelijoita osallistavaa, koska asioita omatoimisesti pohti-

malla opitaan parhaiten ja oppiminen on tällä tavoin laadullisempaa. Opetustuntien materiaali tulee suoraan oppaasta. Opetustuntien lisäksi osallistun opiskelijoiden kanssa asiakaspalveluun, jotta pystyn avustamaan opiskelijoita oikeassa työympäristössä ja havainnollistamaan tilanteita, joissa opiskelijoiden on helppoa myydä kotihoitotuotteet asiakkaille kotiin.

3 TAUSTATYÖ JA OPPAAN VALMISTUMISEN PROSESSI

Aloitin opinnäytetyöni suunnittelun käymällä läpi erilaisia olemassa olevia myyntikoulutuksia. Perehdyin koulutuksien sisältöön ja rakenteeseen. Tällä tavoin pystyin rajaamaan oppaan sisältöä ja saamaan uusia ideoita. Seurasin myyntityöhön liittyviä blogeja ja sai niiden avulla tällä hetkellä pinnalla olevaa myyntityötietoa. Tämän lisäksi luin monia kirjoja, sekä artikkeleita asiakkaan ostokäyttäytymisestä, palvelutapahtumista ja siitä miten asiakaspalvelija onnistuu myyjänä, sekä luin erilaisten kauneudenhoitoalan yritysten tekemiä lehtisiä, joissa oli tuotemyyntiin liittyvää materiaalia.

Oppaan aloitusvaiheessa pohdin tämän hetkistä työtäni, joka on eniten opettanut minulle tuotemyynnistä. Toimin tällä hetkellä parturi-kampaamossa, jossa on erittäin selkeät linjat tuotemyynnin suhteen.

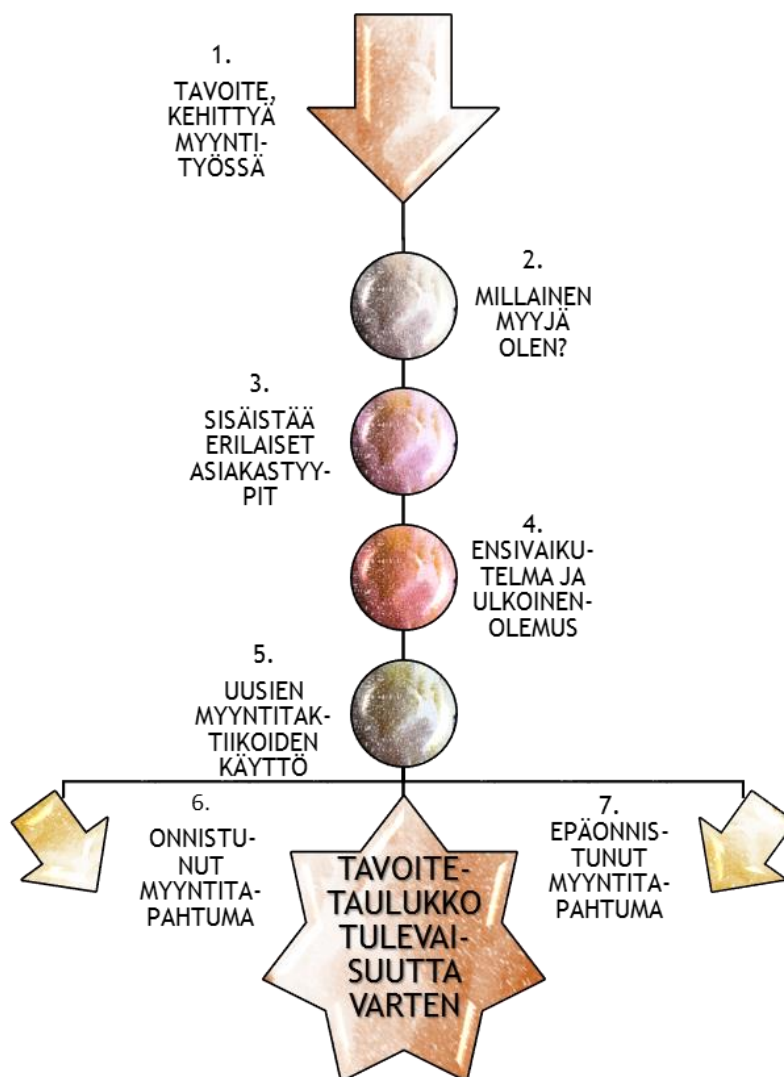
Myyntityö on aina kiinnostanut minua, mutta mitä enemmän luin aiheesta ja tutkin sitä, sen mielenkiintoisemmaksi aihe muodostui. Oli mielenkiintoista lukea ja huomata selkeitä asioita, joita en ennen ollut miettinyt sen tarkemmin.

3.1 Prosessin eteneminen

Oppaan merkittävin seikka oli sen onnistunut rajaaminen. Ennen oppaan kirjoittamista, sen sisältö oli tärkeää rajata selkeiden linjojen sisälle. Tämä mahdollistaa helppolukuisuuden. Halusin oppaasta mahdollisimman selkeän, jotta siihen olisi helppoa palata myöhemminkin.

Oppaan sisältö on jaettu kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä osassa on ennen myyntityötä tapahtuvista asioista, kuten millainen olen myyjänä tällä hetkellä ja millaisia asiakastyyppejä on olemassa ja miten heidän tarpeisiinsa tulee vastata. Toisessa vaiheessa keskitytään juuri tällä hetkellä tapahtuvaan myyntityöhön. Siinä käydään läpi onnistuneita, sekä epäonnistuneita myyntitilanteita, sekä sitä,

missä myyjä voi vielä kehittyä ollakseen huippumyyjä. Kolmantena on myyntitahtuman jälkeinen vaihe, jossa otetaan muun muassa tavoitetaulukko haltuun ja sen avulla onnistutaan myös todellisessa myyntityössä. Kannustuksilla saadaan pelot pois ja rohkeutta tarttua myyntityön haasteisiin. Jokainen vaihe alkaa herättäville kysymyksillä, jotka myös johdattelevat aiheeseen. Oppaan sivujen alalaidassa on pieniä huomautusruutuja, joiden tarkoitus on pysäyttää lukija miettimään lukemaansa. Huomioruuduissa on vinkkejä, tosiasioita ja pohdintaa myyntitilanteisiin liittyen.



Kuva 1. Matka myyjäksi

3.2 Oppaaseen valitut menetelmät

Raportissa on jokaisen myyntitapahtumaosion jälkeen koottu valitut menetelmät, joita olen oppaassa käyttänyt, sekä näiden valittujen menetelmien valintaa on perusteltu. Menetelmien avulla oppilaat saadaan pohtimaan asioita ja tällä tavoin asiat eivät jää pintapuoliksi ja irrallisiksi. Valitut menetelmät ovat relevantteja, ne ovat tarkkaan harkittuja ja niillä on selkeä tavoite myyjän kehittymisen näkökulmasta katsottuna. Valitsin lähdemateriaaleista paljon kuvioita oppaaseen, joita muokkasin tarkoituksen mukaisiksi. Kuvioiden avulla opiskelija saa selkeän kuvan siitä, mitä asioita missäkin myyntitilanteen vaiheessa tulee ottaa huomioon.

4 ENNEN MYYNTITAPAHTUMAA

Ennen myyntitapahtumaa myyjän tulee ottaa huomioon erilaisia asioita, jotka vaikuttavat onnistuneeseen myyntitapahtumaan. Valitsin tähän myyntiprosessin vaiheeseen tärkeimpiä seikkoja, jotka olen työssäni kokenut tarpeellisiksi, sekä niitä, jotka myynnistä kirjoittavat ammattilaiset huomioivat tärkeimmiksi. Ennen todellisen myyntitilanteen aloittamista on hyvä tietää ihmisen luontaiseen olemukseen liittyviä seikkoja, jotka vaikuttavat niin myyjän olemukseen, kuin asiakkaan käyttäytymiseenkin.

Myyntityötä tekevän ihmisen tulee todella nauttia myymisestä ja olla ahne hankkimaan myyntityöstä tulevaa nautintoa. Myynti on vaikuttamista, ja sen vuoksi on tärkeää, että myyjä on siinä täysillä mukana. Myyntityöstä nauttivan henkilön seuraavat ominaisuudet nousevat vahvasti esille: hänellä on hyvät sosiaaliset taidot kuten myös se, kuinka luontevasti myyjä saa vuorovaikutuksen syntymään asiakkaan kanssa. Yksi erittäin paljon myyntitilanteeseen vaikuttava tekijä on, että uskooko myyjä edustamaansa tuotteeseen tai palveluun ja uskooko hän itseensä? Uskooko myyjä niihin hyötyihin, joita asiakas saa ostaessaan tuotteen? Jos myyjä uskoo näihin, hän voi vaikuttaa rehellisin toimin asiakkaan ostopäätökseen. (Vuorio 2011, 118–119.)

Hyvällä myyntityöllä pystyy todella vaikuttamaan asiakkaan ostovalintoihin. Myyjän tehtävä on vaikuttaa esimerkillään ja suosituksillaan asiakkaan kotihoitotuotteisiin ja tällä tavoin saada asiakkaalle pitkäkestoinen väri tai tuuheat hiukset myös kampaamo käyntien välissä. Myyjän on vaikeaa suositella tuotetta, jonka toimivuuteen ei kunnolla luota. Tämän vuoksi olisi tärkeää testata tuotetta ennen sen suosittelua asiakkaalle. Totta kai välillä tulee tilanteita, että myyjä ei ole päässyt testaamaan tuotetta, mutta tämän kaltaisissa tilanteissa myyjä voi kysyä apua tuotteen toimivuudesta kollegoiltaan.

Sosiaaliset taidot nousevat esille siinä vaiheessa, kun eri asiakkaat hankkivat tuotteen tai palvelun eri syistä. Miten myyjä saa esille asiakkaan tarpeet ja kiinnostuksenkohteet, miten myyjä pystyy yksilöimään perustelunsa jokaiselle asiakkaalle sopivaksi? (Vuorio 2011, 119.)

Suurimmassa määrin myynti on myyjän oma-aloitteisuudesta lähtevää. Oma aloitteisuus on myyjän avainominaisuus, jonka kautta toimenpiteet toteutuvat. Myyjän tulee valmistautua etukäteen tutkimalla kaikki myynnin mahdolliset esteet. Myyjän tulee varautua asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin etukäteen. Tulee ottaa huomioon seikat, jotka saattavat olla ostamisen esteenä. (Rope 2004, 39, 55.)

On hyvin tärkeää, että myyjä on perehtynyt tuotteisiin kunnolla ja osaa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Oma-aloittaisuus tuotteiden tuntemisen suhteen tulee hyvin oleelliseksi varsinkin kun myynnin kohteena on selektiivinen tuote. Tällaisessa tapauksessa asiakaspalvelijan tulee olla erityisen valveutunut asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin. Hänen tulee osata perustella, miksi tuote maksaa enemmän ja miksi se on hintansa veroinen. Aina tulee esittää myös vastaava tuote edullisemmasta tuotekategoriasta, jos asiakas ei ole perusteluista huolimatta valmis satsaamaan kalliimpaan tuotteeseen.

4.1 Ostokokemus valttikorttina

Ennen myyjillä oli tietynlaista valtaa, koska asiakkailla oli vain vähän tietoa tuotteista. Nykypäivänä internet on aloittanut uuden aikakauden tuotteiden myynnin saralla. Nyt valttina onkin asiakkaan ostokokemus. (Sahlsten 2014.)

Asiakkaat ovat tulleet paljon tietoisimmiksi tuotteista internetin ansiosta ja he pystyvät paremmin itse vertailemaan tuotteita. Nykyaikana juuri sen takia myyjän rooli ja palveluhalukkuus korostuvat. (Vuorio 2011, 119.)

Nykyaikana asiakkaat ovat valveutuneempia. He hankkivat omatoimisesti tietoa kosmetiikkatuotteista erilaisten blogien, vlogien, keskustelupastojen ja muotilehtien avulla. Blogin kirjoittajat ja kosmetiikka-asiantuntijat ovat testanneet tuotteet

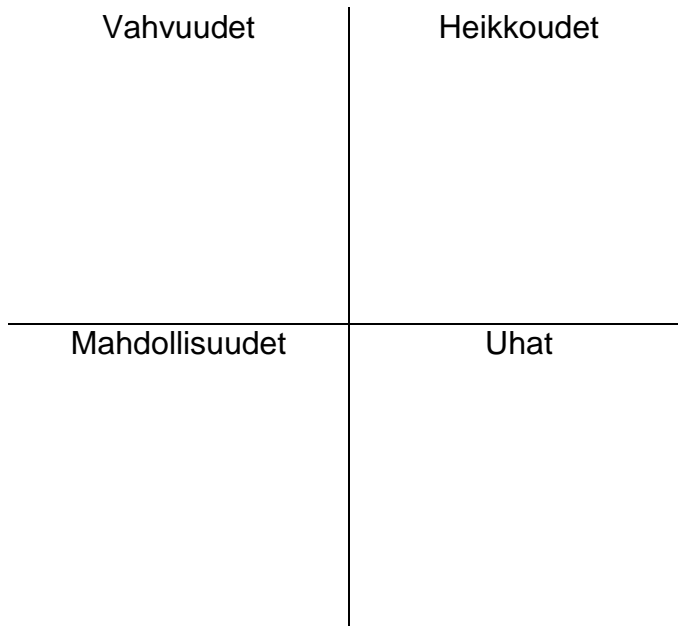
valmiiksi ja he kertovat sivustoillaan omat suosikkinsa. Kuluttajien on helppo samaistua blogin kirjoittajin ja ostaa heidän suositteliemiään tuotteita ja monta kertaa tuotteiden saatavuus on linkitetty sivustoon, jotta kuluttajien olisi mahdollisimman helppo löytää ja tilata tuotteet.

Asiakkaat ovat nykypäivänä allergiaherkempiä ja sen vuoksi he kyselevät allergiavapaammista tuotteista. Kuluttajat ovat tietoisempia tuotteiden INCI-luetteiloista ja he tietävät, mitkä ainesosat saattavat aiheuttaa heille allergisia reaktioita ja mitä tuoteaineita he haluavat välttää.

Asiakkaat tilaavat tuotteensa paljon helpommin internetin kautta. He käyvät kysymässä tuotteista parturi-kampaamoliikkeistä ja tilaavat sen jälkeen tuotteen edullisemmin internetistä. Moni asiakas kertoo suoraan aikeistaan tilata tuotteen internetin kautta ja sen vuoksi tuli kysymään tuotteesta. Tässä vaiheessa testataan myyjän ammattitaitoa, kuinka hän saa myytyä tuotteen asiakkaalle heti. Miten saadaan asiakkaalle niin miellyttävä ostokokemus, että hän haluaa ostaa tuotteen mieluummin parturi-kampaamosta, kuin internetistä.

4.2 Millainen myyjä olen?

Ennen, kuin opiskelija pääsee kiinni oppaan sisältöön, jokainen täyttää itsestään SWOT-analyysin siltä pohjalta millaiseksi kokee itsensä myyjänä tällä hetkellä. SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan jokaisen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat myyntitilanteen kannalta katsottuna. Lähtötilanne kartoituksen jälkeen on helpompi lähteä työstämään omia myyntitaitoja, koska omat kehittämisen kohteet ovat selkeästi esillä. Monta kertaa asioiden paperille laittaminen auttaa hahmottamaan paremmin tilanteen, kuin se että niitä pohtisi vain mielessään.



Kuva 2. SWOT- analyysi taulukko

Ennen myyntitilanteen aloittamista, on myös hyvä selvittää millainen persoona olen. Tässä voi käyttää apuna erilaisia persoonallisuustestejä, joista saattaa selvittää sellaisia asioita, joita ei ole ennen tullut ajatelleeksikaan. Testien tekemisessä ei saa olla tosikko-mielellä, vaan niitä tulee tehdä avarakatseisesti. Testien avulla voi oppia uutta itsestään ja omasta asiakaspalvelukäyttäytymisestään. Testien antamia tuloksia tulee analysoida myynnin kannalta katsottuna. Niiden tulokset voivat antaa mahdollisuuden kehittyä paremmaksi myyjäksi ja niiden avulla voi löytää omat vahvuudet ja kehittämisen kohteet.

4.3 Asiakkaan ja myyjän tarvehierarkia

Jokaisella ihmisillä on samankaltaiset perustarpeet. Tämän asian sisäistäminen auttaa ymmärtämään sen, miksi jotkut myyntitilanteet eivät onnistu ja mitä edellytyksiä vaaditaan, jotta asiakas on myönteisimmillään myyntitilanteessa. Ihmisen tarvehierarkia on helppo selventää Maslown tarvehierarkia-mallin avulla. Malli pätee niin ostaviin asiakkaisiin, kuin myyjiinkin. Esimerkiksi, jos myyjällä on nälkä hänen tarvehierarkia perustansa on vajavainen. Fysiologiset tarpeet tulee täyttää

ensimmäisenä, koska jokainen tietää, että nälkäisenä työtä on mahdotonta tehdä yhtä hyvin, kuin kylläisenä.

Maslowin tarvehierarkia taulukon mukaan jokainen ihminen tyydyttää tarpeensa tietynlaisessa järjestyksessä. Jokainen täyttää ensimmäiseksi alimmaisesta portaasta ja siirtyy sen jälkeen ylemmille tasoille. Jokainen ihminen täyttää Maslowin tarvehierarkian yleensä tässä samassa järjestyksessä.

Alimmaisena ja ensimmäisenä täyttämiskohteena ovat fysiologiset tarpeet, joita ovat nälkä, unen tarve ja seksuaaliset tarpeet. Tämän alimman tason tarpeiden tulee olla riittävän hyvin täytettyjä, jotta ihminen voi siirtyä seuraaville tasoille. Maslowin tarvehierarkiassa seuraava taso on turvallisuuden tarpeisiin liittyvä taso. Ihmisellä on tällä tasolla tarvetta kokea fyysistä ja psyykkistä turvallisuuden tarvetta. Tarvetta suojautua tapaturman vaaroilta, sekä taloudellinen turvallisuuden tarve ovat osa turvallisuuden tarvetta. Esimerkiksi vakituinen työ ja muutenkin vakaa elämä kuuluvat tähän. Seuraavaksi ylemmällä tasolla ovat sosiaaliset tarpeet. Tähän liittyy halu sosiaalisiin suhteisiin, halu solmia suhteita, sekä halu kuulua joukkoon. Arvostuksen tarve tulee esiin ihmisen haluna hakea hyväksyntää ja ihailua muilta ihmisiltä. Ylimpänä on itsensä toteuttamisen tarve. Tämä ilmenee haluna päästä tekemään työtä, josta pitää. Tämä saa aikaan halun saada aikaan jotain erilaista ja uutta. Tämä ohjaa ihmistä kehittymään ja tavoittelemaan haaveitaan. (Eräsalo 2011, 47–48.)



Kuva 3. Maslowin tarvehierarkia (Eräsalo 2011, 47).

4.4 Tunnista erilaiset asiakastyypit ja palveluroolit

Jokainen asiakas on tärkeä ja jokainen heistä on erilainen. Jokainen asiakas lähtee myyntitapahtumaan omiin tarpeisiin pohjautuen ja tämän vuoksi samoja argumentteja ei voi käyttää kaikille asiakkaille. (Pekkarinen, Vornanen 2006, 20.)

Myyntitapahtuman alussa on tärkeää selvittää asiakkaan toimintanopeus ja toimia sen mukaisesti. Jos myyjä itse on luonteeltaan hidas, mutta palveltava asiakas nopea, tulee myyjän muuttaa käyttäytymistään nopeammaksi ja sopeutua asiakkaan tahtiin. Kun taas myyjä on luonteeltaan nopea, tulee hänen muuntautua myyntitilanteessa hitaammaksi toimintatavoiltaan ja mukautua asiakkaan tapoihin. Myyjälle hyvä piirre on toimia sillä tahdilla, joka on asiakkaalle luontaista. (Rope 2004, 68–69.)

Suurin osa nykypäivän ostoksista tehdään tunteen vallassa, mutta ostokset perustellaan kuitenkin järkisyillä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, näihin ammattitaitoinen myyjä pystyy vaikuttamaan. Myynnin ammattilaisille on ratkaisevaa se, kuinka he asennoituvat työhönsä. Osaavatko he tunnistaa asiakkaan persoonallisuuden ja käyttäytymisen. Erilaisten asiakastyypien kanssa tulee työskennellä eri tavalla. Monta kertaa myyjä ei tunnista asiakkaan käyttäytymistä, joten yhteistyö on hankalaa. (Kylander 2004.)

Ennen todellisen myyntityön aloittamista tulee käydä läpi erilaiset asiakastyypit ja palveluroolit. On hyvin oleellista tunnistaa erilaiset asiakastyypit ja osata käyttäytyä ja palvella asiakasta sen mukaisesti. Monta kertaa asiakkaan toimintatavat tunnistaa hyvin nopeasti, joka helpottaa myyntitilanteen onnistumisessa. Palveluroolien sisäistämien auttaa myyjää valitsemaan nopeasti asiakkaan tarpeita vastaavan roolin ja tällä tavoin asiakkaan kohtaamisesta tulee helpompaa.

Alla olevaan kuvioon on muodostettu vastaparit asiakkaasta ja myyjästä. Kuvio selventää sen, minkälaiset palveluroolit vastaavat aina tietynlaista asiakasta.

	<u>Asiakas</u>	<u>Asiakaspalvelija</u>
1	tiedon etsijä	tiedon väittäjä
2	rutiiniostaja	rutiinimyyjä
3	kuuntelun tarvitsija	empaatikko
4	avun tarvitsija	aloitteen tekijä
5	vaatija	tehomyyjä
6	räjähtäjä	sovittelija

Kuva 4. Eriolaiset palveluroolit (Eräsalo 2011, 94).

4.5 Oppaaseen valitut menetelmät

Oppaan aloitukseen valikoitui SWOT-analyysi sen vuoksi, että opiskelija pystyy heti kartoittamaan lähtötilanteensa myyjänä. SWOT-analyysi antaa mahdollisuuden pohtia, minkälaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia opiskelijalla on myyntitilanteen kannalta katsottuna tällä hetkellä. On hyvin tärkeää hahmottaa se, mistä lähdetään liikkeelle. Mihin opiskelijan tulee panostaa ja mikä myyntiin liittyvä asia on jo hyvin hallinnassa. Persoonallisuustestejä analysoimalla pystyy hahmottamaan ja tunnistamaan myyjän vahvuudet ja kehittämisen kohteet.

Maslowin tarvehierarkia-malli auttaa myyjää hahmottamaan jokaisen ihmisen elin tärkeät tarpeet. Maslowin malli auttaa myyjää ymmärtämään omasta, sekä myös asiakkaan käyttäytymisestä asioita, jotka vaikuttavat onnistuneisiin myyntitilanteisiin. Esimerkiksi miksi tietynlaiset myyntitilanteet eivät ole onnistuneet, vaikka mahdollisuudet näyttivät lupaavilta. Myyjä pystyy onnistumaan jatkossa paremmin, kun hän havainnollistaa epäonnistumisen hetket etukäteen. Maslowin mallin kautta on helppo selkeyttää tilanne, jossa asiakkaan fysiologiset tarpeet ovat vajavaiset, eli hän on esimerkiksi nälkäinen ja sen vuoksi hermostunut ja ärtynyt

myyntitilanteen aikana. Esimerkiksi, jos asiakas istuu palveltavana muutaman tunnin parturi-kampaamossa esimerkiksi värin ja leikkauksen tiimoilta, hänelle on hyvä tarjota juotavaa ja mahdollisesti jotain pientä syötävää, jotta vielä kassalle siirtymisen vaiheessa asiakkaan mieli on virkeä ja sen ansiosta hän jaksaa keskittyä myyjän suosittelemiin tuotteisiin.

Erialaisten asiakastyyprien ja palveluroolien tunnistaminen auttaa ymmärtämään asiakasta ja selkeyttämään sitä, miksi myyntitilanteet ovat ennen epäonnistuneet. Asiakkaat ja myyjät ovat erilaisia, mutta myyjän tulee pystyä muuntautumaan asiakkaan persoonan mukaan ja sen vuoksi oppaassa käydään läpi erilaiset asiakastyypit sekä erilaiset palveluroolit. Asiakaspalvelija osaa suhtautua asiakkaaseen oikealla tavalla, kun hän tunnistaa asiakkaan käyttäytymismallin. Jokaista asiakasta ei voi palvella samalla tavalla, myyjän tulee olla muuntautumiskykyinen. Opiskelijan on hyvä tiedostaa tämä jo kouluaikana. Moni hyvä myyntitapahtuma menee ohi juuri sen vuoksi, että myyjä ei osaa lukea asiakasta ja hänen tarpeitaan. Monta kertaa asiakas vaatii tietynlaista palvelua, hän ei edes suostu ottamaan asiakaspalvelua vastaan, jos myyjä on esimerkiksi epävarma luonteeltaan.

Ennen myyntitapahtumaa-osio päättyy aiheeseen palveluasiakkaan kohtaaminen. Tämä aihealue johdattelee siihen, miksi parturi-kampaajan tulee kohdata ja palvella asiakasta ja siihen, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on kampaamokäynnistään.

5 MYYNTITAPAHTUMAN AIKANA

Myyntitapahtuman aikana voi tapahtua monia odottamattomia asioita. Asiakas voi esimerkiksi muuttaa mieltään kesken kaiken. Tämän vuoksi myyjän tulee aina olla mahdollisimman varautunut kaikkeen mahdolliseen.

Aida-kaavio kuvaa onnistuneen myyntitapahtuman kulun. Ensin on tärkeää herättää asiakkaan huomio, jonka jälkeen herätetään asiakkaan kiinnostus valitusta tuotteesta. Asiakkaalle luodaan tarve kyseenomaiselle tuotteelle niin, että hän ei voi olla ostamatta tuotetta. Lopuksi tapahtuu onnistunut ostotapahtuma. (Vuorio 2008, 15.)



Kuva 5. Aida-kaavio (Vuorio 2008, 15).

5.1 Myyjän ja asiakkaan ensivaikutelma ja ulkoinen olemus

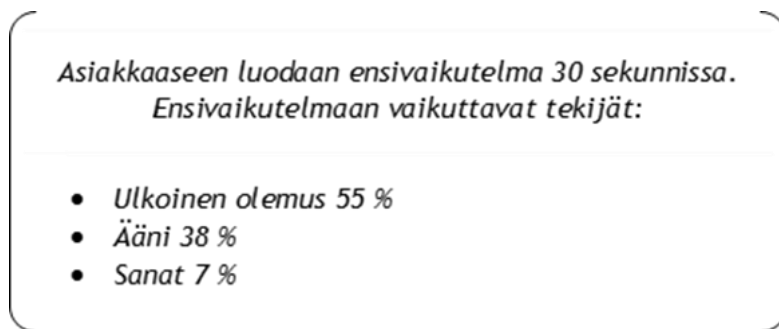
Hyvä myyjä tulee toimeen kaikkien asiakkaiden kanssa. Hyvä myyjä kokee, että vaikeita asiakkaita ei ole olemassakaan, on vain mielenkiintoisia asiakkaita, joihin käytetään enemmän aikaa. Myönteinen ensivaikutelma on tärkeä. Sen myyjä saavuttaa omalla käyttäytymisellään, siisteydellään ja vaatetuksellaan. Epävarmasti työskentelevä tai yli- tai alipukeutunut myyjä ei tunnu asiakkaan mielestä uskottavalta. Elekieli on tärkeää ja sitä voi harjoitella peilin edessä, mikään harjoittelu ei kuitenkaan auta, jos myyjä ei ole aidosti kiinnostunut asiakkaista. (Kyländer 2004.)

Myyjän rooliin kuuluu tilanteen, asiakkaan ja myytävien tuotteiden mukainen pukeutuminen. Myyjän tulisi pukeutua hieman yli sen rajan jonka tilanne sen antaa osoittaa. Myyjä ottaa asiakkaan positiivisesti huomioon myös pukeutumisellaan. Esimerkiksi kosmetiikkamyynnin tulee näyttää huolitellulta ja siistiltä, koska myyjän siisti vaikutelma antaa tuotteistakin puhtaan ja miellyttävän mielikuvan.

Asiakkaalle ei kannata tyrkyttää tuotteita, jos hän ei ole halukas ostamaan niitä. Teennäisyys karkottaa asiakkaan. Asiakas pitää huomioida ja kunnioittaa asiakkaan mielipidettä. Myyjän tulee olla määrätietoinen, mutta hän ei saa olla yliaggressiivinen. Raja määrätietoisen myynnin ja aggressiivisen myynnin välillä on todella pieni. Myynti ei saa olla päällekkäystä, koska tämä saa aikaan asiakkaassa varman - et myy minulle - asenteen. (Rope 2004, 76–77, 83, 87.)

Asiakaspalvelu on asennekysymys ja se tarvitsee myyjältä tilannetajua. Myyjän kyky palvella asiakasta tulee oman motivaation kautta, ja se on osa ammattitaitoa. Yritysten tulisi huomioida riittävän suuri henkilöstömäärä, muuten asiakaspalvelutaso laskee olennaisesti. Nykypäivänä myös työyhteisön ilmapiiri vaikuttaa myyjien työskentelyyn, positiivinen henki työpaikalla ruokkii hyviä tuloksia myynnissä. Oman tyylin on sopeuduttava asiakkaan tyyliin, on osattava lukea asiakkaan elekieltä, jotta palvelu on tarpeeksi laadukasta. Reklamaation sattumissa virhe korjataan väistämättä ja tehdään korjaava toimenpide. Aina täytyy muistaa, että asiakkaan kuullen ei haeta syyllistä tai julisteta minkäänlaisia tuomioita kenellekään. (Kumpula 2011.)

Asiakaspalvelu on myös aika pitkälle ”kehtaamislaji”. Huippumyyjät kohtaavat rohkeasti ja itsevarmasti asiakkaan omana itsenään. Huippumyyjät osaavat etsiä ratkaisuja asiakkaille ja kuuntelevat tarkkaavaisesti asiakkaan signaalit. Tärkeintä on kuuntelu. Ihmiset kertovat huolensa, kun heitä vain kuunnellaan. Kurjinta on katsoa myyjää, jota itseäänkin hävettää myyntityö. (Olkinuora 2013.)



Kuva 6. Ensivaikutelma (Helmenkalastaja 2015).

Myyjän on tärkeää olla tekemättä virheoletuksia asiakkaasta hänen pukeutumisensa perusteella. Asiakkaat saattavat vapaa-ajallaan pukeutua varsin eri tavalla, kuin normaaliin arkeen. Rento pukeutuminen saattaa ohjata myyjän aivan väärään myyntikäyttäytymiseen. (Rope 2004, 66–67.)

Asiat perustuvat Helmenkalastajan internetsivujen tietoihin, sekä muistiinpanoihin Juhana Helmenkalastajan myyntikoulutuksesta. Jokaisella myyjällä on annettu vain yksi mahdollisuus tehdä hyvä ensivaikutelma. Ulkoinen olemus antaa viitteitä monesta asiasta, erimerkiksi asemasta, persoonallisuudesta ja kulttuurista. Yksi tärkeimmistä asioista on muistaa olla arvioimatta asiakkaan maksukykyä. Isoin virhe myyntitilanteessa on juuri asiakkaan maksukyvyn arvioiminen. On tärkeää ehdottaa asiakkaalle uusia kokemuksia. Esimerkiksi lisäpalveluiden kautta tai sellaisia kotihoitotuotteita, joista asiakas saa uusia käyttökokemuksia. Tärkeintä on kertoa mahdollisuuksista, mutta tyrkyttäminen tulee unohtaa. Jos asiakas toteaa tuotteen olevan liian kallis, on hyvä kertoa hänelle tuotteen laadusta ja hyödyistä. Vaikka asiakas ei tällä kertaa ostaisikaan, on silti tärkeää jättää hänelle ”hyvä fiilis”. Hyvät myyntikilpailut painottuvat asiakastyytyvyyteen, ei myyntilukuihin. On tärkeää olla puuttumatta muiden myyntitilanteisiin ilman kyseenomaisen myyjän lupaa. (Helmenkalastaja 2015.)

5.2 Apukeinoja onnistuneeseen myyntitapahtumaan

Innostuneisuus on monta kertaa taitavimpia taitoja, joita myyjä on ottanut haltuunsa. Monta kertaa asiakas ostaa tuotteet innostumisen pohjalta. Taitava

myyjä osaa vedota asiakkaan tunteisiin ja innostaa asiakasta ostamaan tuotteen. Asiakkaalle siis myydään” niin hyvässä, kuin pahassa”. Välillä tuotteet ovat asiakkaalle todella tarpeellisia, välillä eivät niinkään. (Spiik 2015.)

Myynnissä on ennen muuta kysymys keskustelusta asiakkaan huomioimisesta. Hyvän keskustelun pohjalta syntyy luottamusta. Luotattavalle myyjälle asiakkaan on helppo kertoa tarvittavat tiedot ja näin osataan suositella asiakkaalle oikea ratkaisu. Myynti on palkitsevaa, se on yleensä sidoksissa tuloksiin, joten myynnissä on mahdollisuus tienata hyvin. Onnistumisen tunteen tuntee jokaisen kaupanteon jälkeen ja se tunne on uskomaton. (Lehtola 2014.)

Oppaaseen on kerätty toimiviksi koettuja vinkkejä, jotka edesauttavat onnistunutta myyntitapahtumaa. Pienillä apukeinoilla on mahdollista saada aikaan suuriakin myyntiprosesseja. Oppaaseen on koottu onnistuneita, sekä epäonnistuneen myyntitapahtuman esimerkkejä. Oppaan esimerkit tulevat oikeista asiakaspalvelutilanteista. Opiskelijankin on helpompi ymmärtää näiden oikeiden esimerkki tapauksien avulla millaisia oikeat asiakaspalvelutilanteet ovat.



Kuva 7. Asiakkaan tarpeet, asiakkaan toiveet ja asiakkaan budjetti (L'Oréal myyntiopas 2015).

5.3 Oppaaseen valitut menetelmät

Aida-kaavio kuvaa selkeästi onnistuneen ostotapahtuman vaiheet ja sen vuoksi kaavio oli selkeä valinta myyntitapahtuman aikana osion aloitukseen. On tärkeää ymmärtää niin myyjän, kuin asiakkaankin ensivaikutelman tärkeys myyntitilanteessa. Myyjän ensivaikutelma vaikuttaa suuresti onnistuneisiin myyntitapahtumiin, epäsiistiltä myyjältä ei ole houkuttelevaa ostaa mitään. Asiakkaan ulkoinen olemus taas saattaa vaikuttaa myyjän käyttäytymiseen. Myyjä ei suositttelekaan selektiivisiä tuotteita asiakkaalle, koska epäröi tämän maksukykyä. Jos asiakas huomaa, että häntä palvellaan huonommin olemuksen tai vaatetuksen vuoksi, asiakas saattaa jättää myyntitapahtuman kesken ja lähteä liikkeestä.

Asiakkaalta saadun luottamuksen kautta tuotteiden myynti helpottuu. Kun asiakaspalvelija näyttää ammattitaitonsa ja osaamisensa tuotemyynti helpottuu. Kun asiakaspalvelija kertoo ja perustelee asiakkaalle, miksi asiakkaan tulee käyttää mitään tuotetta, luottamus syntyy helposti ja tällä tavoin ostotapahtuma on selkeämmin tavoitettavissa.

Mielestäni oli tärkeää saada oppaaseen kokeiltuja myyntivinkkejä, joita opiskelija pääsee heti kokeilemaan käytännössä ja havaitsemaan niiden toimivuuden. Tämän vuoksi oppaaseen on valittu erilaisia toimiviksi havaittuja myyntivinkkejä, joita on testattu myyntitilanteissa. Oppaassa on myös onnistuneet ja epäonnistunut myyntitapahtuma esimerkit, jotka tulevat oikeista myyntitapahtumista, nämä esimerkit hahmottavat todellisia tilanteita, joita myyntitilanteissa tulee vastaan.

6 MYYNTITAPAHTUMAN JÄLKEEN

Vasta valmistunut kollegani kertoi, että hän käy jokaisen haastavamman myyntitilanteen jälkeen asiat uudelleen mielessään läpi. Mitä hän olisi voinut tehdä toisin tai paremmin ja missä hän onnistui. Tämän kaltainen ajatusleikki on järkevää, se auttaa ymmärtämään miksi myynti ei tällä kertaa onnistunut tai miksi se olikin niin luontevaa ja helppoa. Oma kehitys tapahtuu tarkastelemalla tilanteita ja havainnoimalla oman kehityksen kulkua. Myynnin kehityksessä on myös hyvä käyttää erilaisia kannusteita ja tavoitteita kannattaa kirjata johonkin ylös, jotta tavoitteet ovat selkeämmin esillä, eikä niitä voi unohtaa tai sivuuttaa kiireessä.

6.1 Aina myyntityössä ei voi onnistua

Älä loukkaannu, jos asiakas ei osta mitään, myyjän työhön kuuluu päästä kauppaan, mutta jos asiakas ei osta, se ei ole välttämättä myyjästä kiinni. Asiakkaalle ei tule näyttää pettymystä päättymättömästä kaupasta. Kaupantekoon kuuluu vuorottelu onnistumisien ja epäonnistumisien painottelussa. (Rope 2004, 32–33.)

Myynti tulisi aina miettiä prosessina. Myynti on aina ”vaiheessa”. Tällä tarkoitetaan sitä, että yhtä vaihetta seuraa aina toinen vaihe. Ostaa asiakas tai ei, tulee myyjällä olla selkeä näkemys prosessin jatkuvuudesta. (Rope 2004, 211.)

Toisinaan myyntitapahtumassa käy niin, että asiakas ei osta mitään, vaikka myyjä olisi tehnyt kaikkensa ja edellytykset myyntiin olisivat hyvät. Silloin kannattaa miettiä, että miksi asiakas ei ostanut, oliko myyntitapahtumassa jotain mikä häiritsi myyntitilannetta? Pääasia on kuitenkin se, että pettymystään ei tule näyttää asiakkaalle. Monta kertaa asiakas jää kuitenkin miettimään hänelle kerrottuja asioita ja hän saattaa tulla ostamaan tuotteet myöhemmin. Tai hän saattaa tulla asiakkaaksi tuotteiden esittelijälle, koska tuotteiden suosittelutilanne on ollut niin miellyttävä ja luotettava, että siitä jäi asiakkaalle positiivinen tunne, vaikka hän ei tuotteita ostanutkaan.

6.2 Myynnissä onnistuminen

Lopuksi autat asiakasta jollain tuotteella tai palvelulla joka antaa hänelle helpotusta ja iloa. (Vuorio 2011, 80.)

Huippu myyjä ei lannistu negatiivisista asiakkaista vaan hän ottaa heidät hyvänä haasteena, hän ei myrkytä mieltään negatiivisilla ajatuksilla. Todelliset kaupat tehdään jo myyjän mielessä. Huippumyyjä ottaa asiakkaan vastaväitteen ostosignaalina, normaalimyyjä ottaa sen kaupan esteenä. Nauti onnistumisestasi, onnistumista ei pidä vähätellä tai hävetä. Monta kertaa, kun myyjä on käyttänyt monia tunteja siihen, että hän onnistuu tavoitteessaan ja lopulta, kun tavoite on saavutettu hän alkaa vähätteleään saavutuksiaan. Kerro aina, kuinka onnellinen olet onnistumisestasi. On tärkeää nauttia pienistäkin onnistumisista. (Vuorio 2011, 105, 132, 134)

Palvelu on kykyä asettua asiakkaan rooliin. Asiakaspalvelu ei ole synnynnäistä vaan siihen voi jokainen oppia. Tärkeintä on olla kykyä asettua asiakkaan rooliin ja nähdä asiat asiakkaan silmin. Palvelukulttuurin tärkeimpiä asioita on hallita tapa, jolla ihmisiä kohdellaan ja käsitellään. (Aarnu 2015.)

Jos myyjä on asettanut henkilökohtaisen pitkä aikavälin tavoitteen myynnin suhteen ja onnistunut tavoitteessaan, sitä tulee juhlia ja kertoa muillekin onnistumisestaan. On hienoa, jos myyjä pystyy kertomaan muillekin millä tavalla onnistui tavoitteessaan ja samalla kannustamaan muita hyviin tuloksiin. Ei ole itseltään pois, jos muutkin onnistuvat.

Ei pidä ajatella, että en osaa tai että ei minusta ole myyntityöhön. Kukaan ei synny myyjäksi, vaan huippu myyjäksi kehitytään asettamalla itsensä alttiiksi myyntitilanteisiin. Haastavimmat tilanteet kehittävät parhaiten osaamista. Myyjän tulee rohkeasti ottaa haastavia asiakkaita vastaan ja tarjota heille parasta palvelua. Parhaimmat onnistumisen kokemukset tulevat juuri haastavien tilanteiden voittamisen kautta.

6.3 Vakioasiakas

Jos asiakas käy sinulla vakioasiakkaana on tärkeää muistaa hänestä henkilökohtaisia asioita, joita hän on sinulle kertonut esimerkiksi harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. Näiden tietojen avulla sinun on helppo luoda aikaan luonteva asiakaskeskustelu, joka edesauttaa luottamusta ja myyntiä. (Rope 2004, 53, 81.)

Asiakasta imartele se, että myyjä muistaa hänen kertomiaan asioita. On tärkeää osoittaa aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan. Vakioasiakkaan ostamat tuotteet on hyvä kirjata ylös asiakastietoihin, jotta myyjä pysyy ajan tasalla asiakkaan ostamista tuotteista. Kirjaamisen ansiosta asiakkaalta voi kysyä seuraavalla kerralla mitä hän on pitänyt ostamastaan tuotteesta ja myyjä näkee myös, että onko jokin tuote mahdollisesti loppumaisillaan ostovälistä päätellen ja hänelle on sitäkin suuremmalla syyllä mahdollisuus tarjota uusia kotihoitotuotteita.

6.1 Tavoitetaulukko ja työelämään siirtyminen

Tavoitetaulukko ohjaa myyntejä esimerkiksi koulun asiakaspalvelutilanteissa, kuin liiketyöhön siirryttäessäkin. Kun taulukon hahmottaa jo kouluaikana se on helppo ottaa mukaan työelämään ja myymisestä tulee helpommin osa työpäivää. Taulukkoa on myös helppo muuntaa tavoitteiden muuttuessa työelämän tilanteisiin sopivammaksi.

Kirjaa taulukkoon ylös jokaisen päivän saavutuksesi ja katso kuukauden lopuksi toteutuivatko tavoitteet.		Merkkaa tähän alapuolella jokainen asiakas, jolle toteutit viikon tavoitteesi.
VIIKKO 1	Myyn jokaiselle asiakkaalle hoidon hiuspohjan- ja hiuspituuksien tarpeen mukaan.	
VIIKKO 2	Tuon jokaisen asiakkaan eteen käyttämäni pesupaikkatuotteet.	
VIIKKO 3	Tarjoan jokaiselle naisasiakkaalle palvelun yhteyteen ripsien ja kulmakarvojen kestojärjelyksen lisäpalveluna.	
VIIKKO 4	Näytän käyttämäni muotoilutuotteet ja kerron kuinka niitä käytetään kotona.	
KUUKAUDEN YHTEENVETO (kappale määrät):		
Miten onnistuin?		
Missä olisin voinut parantaa?		

Kuva 8. Tavoitetaulukko

Opiskelijaa auttaa työelämään siirtymisessä myös ammattilaisen myyntityön seuraaminen. Monta kertaa yrittäjät ovat sisäistäneet tuotemyynnin tärkeyden ja sen vuoksi heidän työskentelyään kannattaa seurata ja myöskin kuunnella heidän myyntiargumenttejaan.

Toinen vaihtoehto on mennä haamu asiakkaaksi liikkeeseen, jossa myydään esimerkiksi kampaamotuotteita tai kosmetiikkaa. Tämän kaltaisessa tilanteessa voi toimia, kuin olisi oikeasti ostava asiakas, mutta tarkoitus onkin tutkia myyjän käyttäytymistä ja ottaa häneltä vinkkejä. Myyntitilanteen jälkeen on hyvä miettiä missä myyjä onnistui ja mitä olisi itse tehnyt myyntitilanteessa toisella tavalla.

6.2 Oppaaseen valitut menetelmät

Oppaan viimeinen vaihe myyntitapahtuman jälkeen sisältää tavoitetaulukon tuotemyyntiin. Malliksi tehty taulukko näyttää millaisia työelämän oikeat tavoitteet voivat olla, koska työpaikoissa on olemassa tavoite- tai seurantataulukkoita. Tavoitetaulukko on helppo asettaa jokaiselle kuukaudella omat tavoitteet ja pohjaa on helppo muuntaa mieleisekseen.

Oppaassa on tehtäviä, joissa tulee seurata myynnin ammattilaisia joko työharjoittelussa tai esimerkiksi kosmetiikka liikkeessä. Toisen myyjän myyntityön seuraaminen auttaa monta kertaa havainnoimaan myyntitilanteeseen kuuluvia asioita. Jos myyjä ei koskaan seuraa mitä kollegat tekevät tai jos myyjä ei halua hankkia uutta tietoa jotain muuta kautta, myynnissä on hankalaa kehittyä ja päästä eteenpäin.

Loppuun on valittu muutama kirjavinkki. Kirjat ovat helppo lukea ja niistä on helppo aloittaa, jos on kiinnostusta kehittyä myyntityössä. Samoja kirjoja on käytetty myös oppaan lähdemateriaalina.

7 OPPITUNNIT

7.1 Tuntien rakenne, suunnittelu ja materiaalien koonti

Tuntien rakenne ja valitut opetettavat aiheet perustuvat täysin tekemääni myynnin oppaaseen. Valitsin tekemäni oppaan materiaalin pohjalta tärkeimpiä asioita läpikäytäväksi tuntien aikana. Kokonaisuuden tuli olla selkeä ja tavoitteellinen. Tuntien rakenne oli alusta asti minulle selkeä, halusin tuntien olevan toiminnallisia eli oppilaita osallistavia. On tärkeää saada aikaan vuoropuhelua ja keskustelua. Oppituntien tarkoitus on herättää ajatuksia, jotka jäävät elämään myös oppituntien välille, sekä tulevaisuuden myyntitilanteisiin.

Oppituntien suunnittelu alkoi materiaalin läpikäymisellä. Kävin läpi erilaisia ohjeita tuntirakenteille ja mietin mielessäni valmiin kokonaisuuden. On tärkeää, että tuntien rakenne on joustava. Esimerkiksi, jos opetustuntien aika loppuu kesken, niin olemme silti ehtineet käymään läpi tärkeimmäksi kokemani asiat. Ja myös siinä tapauksessa, jos aikaa näyttää olevan ylimääräistä niin on valmiiksi tehtäviä, joita pystyy toteuttamaan.

Materiaalien koonti tapahtui valitsemieni tuntisuunnitelmien pohjalta. Kokosin valmiin opetuspaketin, joka oli itselliseni luonnollista pitää oppituntien puitteissa. Rakensin pohjan Prez-ohjelmiston avulla. Prez-ohjelmisto oli mielestäni hyvä valinta, juuri sen takia, että sen visuaalinen ilme on hieno ja sinne pystyy selkeästi liittämään oppaan materiaalia kuvatiestoina. Valitsin Prez-pohjaksi vuorenrinteen, jota kiivetään ylös, tämä kuvaa hyvin sitä matkaa joka käydään myynnin edistymisen kanssa läpi. Aloitetaan vuoren juurelta kiipeäminen ja siirrytään pienin askelin kohti huippua. Matkalla huipulle tulee jo saada onnistumisen kokemuksia, jotta jokainen jaksaa kiivetä ihan huipulle asti.

Prez-Matka myyjäksi teorialuntien pohja,

<https://prezi.com/yynfstx5ppp/matka-myyjaksi/>

Pohdin, että myynnin opettelu tukemisessa opiskelijoilla olisi hyvä olla jokin porkkana, joka saisi heidät vielä enemmän innostumaan uusien myyntitaitojen kokeilemisesta. Sovin Goldwellin myyntiedustajan kanssa, että järjestämme opiskelijoille viisi viikkoa kestävästä myyntikampanjan. Myyntikampanjan ideana on saada opiskelijat innostumaan lisämyynnistä ja samalla ohjata heitä tulevaisuuden parturi-kampaamo työhön. Monta kertaa liiketyössä on tuotemyyntikilpailuja, joten halusin ottaa mukaan työelämä lähtöisiä esimerkkejä. Goldwellin myyntikilpailun ajatuksena on se, että kun opiskelija saa myytyä seitsemän tuotetta asiakailleen hän saa aina yhden tuotteen siitä hyvitykseksi itselleen.

Tein kyselyn oppaan ja pitämieni tuntien pohjalta. Kyselyn tarkoitus oli selkeyttää itselleni oppaan rakennetta, tuntien selkeyttä ja osaamistani ohjaamisessa. Halusin saada konkreettista palautetta tekemästäni työstä nimettömillä vastauksilla opiskelijoilta. Kysely on nimetön juuri sen vuoksi, että vastaukset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Tein ryhmän ohjaajalle oman kyselylomakkeen, jossa kysyin ohjaamiseen, sekä tuntien rakenteeseen ja johdonmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä.

7.2 Ensimmäinen kontaktitunti – Ennen myyntitapahtumaa ja alkuosa myyntitapahtuman aikana

Suunnitelma ja tavoitteet

Tuntien tarkoituksena on käydä läpi aihe ennen myyntitapahtumaa, sekä sivuuttaa aihetta myyntitapahtuman aikana. Halusin käydä tuntien aikana läpi myös aihetta myyntitapahtuman aikana, koska asiakaspalvelukerta tuli pitämieni kahden opetuskerran väliin. Halusin, että opiskelijat pääsevät heti kokeilemaan keräämiäni vinkkejä onnistuneisiin myyntitilanteisiin.

Toteutuminen

Tunnin alussa esittelin itseni ja oman kampaaja taustani, sekä kerron työhistoriaani. Kerroin myös, että olen ollut innostunut myyntityöstä jo parturi-kampaaja koulu aikana. Tunnit aloitettiin pohtimalla tämän hetkistä lähtötilannetta myyjänä.

Jokainen täytti itsestään SWOT-analyysin tämän hetkisestä tilanteesta myyjänä ja pohdimme mitä heikkouksia sieltä nousi ja miten niihin voi paneutua ja mahdollisesti voittaa ne asiakaspalvelukokemuksen avulla. Seuraavaksi kävimme läpi erilaisia asiakas tyyppejä. Mietimme minkälaisia asiakas tyyppejä heillä on koulun asiakaspalvelussa käynyt ja miten he ovat reagoineet tietyyppisiin asiakkaisiin. Halusin korostaa miksi kampaajien tulee kertoa tuotteista asiakkaille ja mitä asiakkaat odottavat kampaamoista ja kampaajalta.

Siirryimme aiheeseen myyntitapahtuman aikana. Mielestäni oli tärkeää käydä myös tätä aihetta läpi, koska tapaamme seuraavan kerran asiakaspalvelussa. Opiskelijoilla alkoi Goldwellin myyntikampanja ja sen vuoksi kävimme läpi erilaisia myyntitaktiikoita. Kävimme läpi seitsemän askelta tuotteiden konsultointiin. Asetimme tavoitteita seuraavaan asiakaspalveluun, jotta jokainen saisi myytyä viiden viikon aikana Goldwell tuotteita ainakin sen seitsemän kappaletta, jotta jokainen saisi ainakin yhden tuotteen. Tunnin lopuksi tiivistin tuntien aikana läpi käydyt asiat ja annoin tehtäväksi tehdä persoonallisuustestit kotitehtävänä, joiden läpikäynnillä oli tarkoitus aloittaa seuraava kontakti tunti.

Arviointi

Olin asettanut tavoitteeksi käydä läpi asiat ennen myynti tapahtumaa ja päästä alkuun myyntitapahtuman aikana tapahtumasta. Sain käytyä läpi kaikki asiat, jotka olin suunnitellut tunnin aikana käyväni.

Hankaluuksia tunnin aikana tuotti se, että aluksi opiskelijat olivat vaitonaisia ja hieman haluttomia vastaamaan kysymyksiini. Onneksi olin varautunut tähän ja pystyin jatkamaan tuntia, vaikka selviä vastauksia en ensin saanutkaan. SWOT-analyysin täyttäminen tuotti osittain oppilaille ongelmia. Tämän vuoksi pohdin, että SWOT-analyysin avaavia kysymyksiä tulee muuttaa selkeämmiksi, jotta jokainen pystyy täyttämään opasta ilman ulkopuolista apua. Tunnilla oli myös yksi opiskelija, joka joutui kääntämään sanoja englanniksi, mutta onneksi olimme tietokoneluokassa, joten kääntäminen oli helppoa sanakirjan avulla.

Haastavuutta tuntiin toi osittainen opiskelijoiden negatiivinen asenne sitä kohtaan, että he ovat vasta opiskelijoita ja että sen takia asiakkaat eivät kuuntele

heitä samalla tavalla, kuin ammattilaisia. Tämän asenteen muuttaminen positiiviseksi tuotti välillä myös haastetta tunnin kulussa. Halusin painottaa juuri sitä, että kun nyt tekee myynnin pohjatyön kunnolla, niin liiketyössä myyntityö sujuu helpommin.

Alku hankaluuksien jälkeen opiskelijat lähtivät mukaan ja halusivat vastata kysymyksiini ja aiheet herättivät hyvää keskustelua. Opiskelijat innostuivat myymisestä ja he olivat innokkaita asettamaan henkilökohtaisia tavoitteita asiakaspalveluun. Lopuksi kysyin, että mitä asioita heille jäi päivän aiheesta mieleen. Yksi korosti sitä, että asiakkaan tulee saada koskettaa ja tuoksuttaa tuotetta. Toiselle opiskelijalle jäi mieleen erilaiset myyntitaktiikat ja hän halusi päästä kokeilemaan niitä asiakaspalvelussa. Opiskelijat sanoivat hoksanneensa tuntien aikana myynnin ja konsultaation tärkeyden myyntityössä. Mielestäni se oli myös positiivista, että vastaava opettaja innostui myyntityöstä ja halusi, että opiskelijat pääsevät heti kiinni Goldwellin tuotteisiin ja että he pääsevät kokeilemaan myyntiargumentteja. He sopivat jatkavansa minun tuntien jälkeen tuotteisiin tutustumalla ja harjoittelemalla toisilleen tuotteiden myyntiä. Vastaava opettaja myös kysyi, että saako hän käyttää työstämäni materiaalia jatkossa, jos hän mainitsee kuka sen on tehnyt.

Ensimmäisestä kerrasta jäi kaikin puolin positiivinen kuva. Mielestäni oli hyvä se, että alku tuotti hieman hankaluuksia, koska se antoi keinoja pystyä jatkamaan tuntia, vaikka alku tuntui hankala. Tunti parani loppua kohden ja opiskelijat olivat hyvin innostuneita. Oli myös mahtava huomata itsessä se, että miten opettaminen tuntuu niin oikealta jutulta itselle. On hienoa, kun huomaa olevansa oikeassa paikassa. On kivaa opettaa ja huomata toisten oppiminen, oivaltaminen ja onnistuminen. Odotan jo, että pääsen asiakaspalveluun heidän kanssaan ja pitämään seuraavan opetustunnin.

7.3 Asiakaspalvelu

Suunnitelma ja tavoitteet

Asiakaspalvelukerran tavoitteena on antaa opiskelijoille käytännön vinkkejä tuotemyyntiin ja samalla poistaa ennakkoluuloja tuotemyynnin vaikeudesta. Olen mukana avustamassa myyntitilanteissa ja antamassa vinkkejä, sekä kannustamassa tuotemyynnissä. Opiskelijoille oli annettu tehtäväksi miettiä henkilökohtainen myyntitavoite asiakaspalveluun.

Toteutuminen

Opiskelijoiden henkilökohtaiset tavoitteet olivat poikkeavia. Toisille opiskelijoilla oli selkeä suunta siihen, että miten paljon he haluavat asiakaspalvelun aikana myydä, kun taas toiset eivät olleet juuri pohtineet asiaa.

Asiakaspalvelun alussa pohdin miten saan autettua opiskelijoita mahdollisimman paljon ja miten olen eniten hyödyksi heille. Mietin myös sitä, että ottavatko opiskelijat vastaan minun esittämieni ehdotuksiani, koska olemme tunteneet niin vähän aikaa.

Aluksi vein esimerkin muodossa opiskelijoiden palveltavana olevien asiakkaiden eteen tuotteita ja kerroin niistä lyhyesti. Kannustin samalla opiskelijoita kertomaan tuotteista lisää. Oli mahtava huomata, että kassalle siirtymisen vaiheessa moni opiskelija oli saanut suositeltua asiakkaalla shampooon, hoitoaineen ja vielä jonkin lisätuotteet.

Arviointi

Aluksi tuntui jännittävältä lähteä opastamaan opiskelijoita, juuri sen vuoksi, että olen viettänyt heidän kanssa kuitenkin niin vähän aikaa. Lähdin kuitenkin tavoitteellisesti ohjaamaan opiskelijoita. Koulussa oli hyvinvointi tapahtuma ja opiskelijat asettivat Goldwell tuotteita luokan eteen esille ja tuotteita esitellyt opiskelija saikin myytä päivän aikana noin 20 Goldwell-tuotetta. Ryhmässä oli kaksi opiskelijaa, jotka eivät olleet osallistuneet perjantain tunneille, koska heidät on vapautettu yritystiedon tunneilta, joihin minun pitämäni tunnit on liitetty. Huomasin, että

vaikka yritin kannustaa myös heitä myymään tuotteita asiakkaille, heidän suhtautumisensa tuotemyyntiin oli varautunutta eikä heidän tuotemyyntinsä ollut yhtä hyvää, kuin perjantain tunneilla olleiden opiskelijoiden.

7.4 Toinen kontaktitunti – Myyntitapahtuman aikana loppuosa ja myyntitapahtuman jälkeen

Suunnitelma ja tavoitteet

Aluksi käymme läpi keskiviikon asiakaspalvelupäivän ja miten opiskelijat olivat kokeet sen. Miten opiskelijat saavuttivat myyntitavoitteensa. Mikä oli haastavaa ja missä he onnistuivat. Toisen opetuskerran tavoite on kerrata viime viimeviikon opetuskertaa, sekä jatkaa aiheesta myyntitapahtuman aikana. Tämän jälkeen siirrymme oppaan viimeiseen osaan myyntitapahtuman jälkeen.

Toteutuminen

Tunnin alussa oli haastetta sen vuoksi, että tunnille saapui vain osa opiskelijoista. Ensin ajattelin, että pitääkö viimeistä kertaa siirtää, mutta odotimme hetken ja loput opiskelijat saapuivat ja pääsimme kunnolla aloittamaan.

Ensin kävimme läpi viime kerran asiakaspalvelua. Kysyin, että oliko viime kerta antanut jotain uutta asiakaspalveluun ja opiskelijat sanoivat, että heillä oli varmempi tunne myydä tuotteita. Sekä he olivat oppineet uutta tuotteista kertomani perusteella. Oli todella kiva kuulla, että opiskelijat olivat saaneet varmuutta tuotemyyntiin sekä he olivat oppineet uutta. Seuraavaksi kävimme läpi kotitehtäväksi annetut persoonallisuustestit. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka samanlaisia tuloksia opiskelijat olivat saaneet. Testituloksia oli mielenkiintoista käydä läpi ja pohtia niiden avulla sitä, minkälaisia myyjiä luokassa on.

Persoonallisuustestien jälkeen jatkoimme viime kerran aiheesta myyntitapahtuman aikana. Kävimme läpi myyjän ulkoista olemusta ja siistin ulkonäön tärkeyttä. Juttelimme onnistuneista ja epäonnistuneista myyntitapahtumista ja opiskelijat kertoivat omia kokemuksiaan. Lopuksi siirryimme aiheeseen myyntitapahtuman

jälkeen. Kävimme läpi tekemääni tavoitetaulukkoa. Tunnin loppuun kertasin käytyjä asioita ja tiivistin ne matkamyyjäksi taulukon avulla. Opiskelijat ja opettaja täyttivät vielä tekemäni kyselylomakkeet ja antoivat palautetta oppaasta ja tunteista.

Arviointi

Viimeinen kerta alkoi epävarmalla alulla, koska luokkaan saapui niin vähän opiskelijoita. Osa sanoi, että persoonallisuus testit olivat olleet vaikeita kielen valinnan vuoksi ja että toinen persoonallisuus tehtävä oli ollut liian pitkä. Tunti lähti kuitenkin hyvin liikkeelle ja sain käytyä kaiken läpi mitä olin suunnitellutkin tuntien aikana käyvämmeni.

Opiskelijat olivat pitäneet tunteista. He kertoivat, että oli ollut hyvä ratkaisu, että tunnit olivat jaettu kahteen kertaan ja että opetuskertojen välissä oli asiakaspalvelu. Tämä mahdollisti sen, että he pääsivät heti testaamaan läpi käytyjä asioita ja sen jälkeen vielä keskustelemaan niistä tunnilla. Tunnin loppuun opettaja sanoi vielä uudemman kerran, että hän aikoo käyttää opasta jatkossakin, mikä oli erittäin kiva kuulla. Opiskelijoista huomasin, että he olivat kiinnostuneita aiheesta ja että he innostuivat myyntityöstä.

7.5 Kyselyiden koonti, itsevarmuutta myyntityöhön

Opiskelijoiden täyttämistä kyselyistä nousi esille se, että moni oli tykännyt kotiläksynä annettua persoonallisuustesteistä ja niiden läpi käynnistä tunnilla, sekä tehtävistä asiakaspalveluun. Tehtävät olivat olleet mielekkäitä, eivätkä ne olleet tuntuneet lainkaan pakollisilta kotitehtäviltä. Testien kautta arviointi omasta myyntityöstä persoonasta oli opiskelijoiden mielestä mielenkiintoista.

Mielenkiintoisemmaksi aiheeksi nimettiin erilaiset myyntikikat ja niiden käyttömahdollisuudet. Opiskelijat kokivat myös, että tunnit antoivat mahdollisuuden olla itsevarmempi myyntitilanteessa. Opiskelijat mainitsivat, että kokonaisuus oli hyvä. Opetus oli hyvää ja tuntien aiheet olivat olleet kattavia. He olivat kokeneet oppineensa paljon uusia asioita.

Oppaan ulkoasua sanottiin selkeäksi ja mielenkiintoiseksi. Joku olisi kaivannut värikkäämpiä ja monipuolisempia kuvia. Opiskelijat aikoivat palaavansa oppaassa myöhemmin SWOT-analyysiin ja tavoitetaulukkaan. Oppaasta pidettiin ja tunnit, sekä opas auttoivat innostumaan ennen pakkopullalta tuntuneesta myyntityöstä.

Moni kertoi palautteessa saaneensa itsevarmuutta ja rohkeutta myymiseen. Tämä oli oma tarkoitukseni tuntien avulla saavuttaa, joten koen onnistuneeni oppaan rakenteessa sekä tuntien kulussa.

Opettaja mainitsi, että tunnit olivat olleet selkeitä ja johdonmukaisia. Opas oli hyvin tiivistetty ja muutenkin hyvä paketti. Myös opettaja mainitsi, että erilaiset palveluroolit, sekä omat vahvuudet ja heikkoudet myyntityössä olivat olleet mielenkiintoisia. Hän kertoi soveltavansa opasta omassa opetustyössään.

Opettaja olisi toivonut, että oppaan aiheita olisi käyty vielä enemmänkin läpi, koska oppaan sisällössä oli vielä paljon mielenkiintoista asiaa. Hän myös mainitsi, että SWOT-analyysin olisi voinut tehdä vielä uudemman kerran näin lopuksi.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi rakentui neljästä osasta. Lähdin aluksi hakemaan aineistoa, jolla sain tukea jo hankkimaani myymisen taitoon, sekä myös uutta tietoa. Kävin läpi erilaisia internetsivuja, blogeja, artikkeleita ja kirjoja. Kun olin saanut kerättyä tarvittavaa lähdeaineistoa riittävästi kasaan, aloitin oppaan työstämisen. Keräsin valmista tutkimusaineistoa, kokosin tehtäviä hankkimani materiaalin perusteella. Haastattelin myös työkavereitani, jotka toimivat myynnin parissa. Tässä vaiheessa opinnäytetyön prosessin ensimmäinen vaihe oli valmis.

Kun olin saanut oppaan ensimmäisen version valmiiksi, aloitin työstämään tuntiensisältöä ja rakennetta. Kävin läpi erilaisia ohjeistuksia tuntien sisältöjen rakenteista ja mietin oppituntien tavoitteet. Tämä oli opinnäytetyön toinen vaihe.

Kolmannessa vaiheessa pidin oppitunnit opiskelijoille. Mietin tavoitteiden pohjalta mikä onnistui ja mitä voisin kehittää niin oppaassa, kuin oppitunneissakin. Kokosin palautteen opiskelijoilta ja opettajalta ja muutin hieman palautteiden pohjalta oppaan sisältöä ja sain vinkkejä omaan opetukseeni.

Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa kokosin koko prosessin yhteen ja mietin tuloksia ja oppaan kannattavuutta, sekä omaa oppimistani ja ammatillista kehittymistäni.

Ohjaamistuntien ja asiakaspalvelu kerran, sekä opiskelijoiden haastattelun pohjalta totesin, että tämänlaiselle myyntioppaalle on tarvetta. Halusin, että tekemäni työ ei jäisi irralliseksi vaan, että sen vaikutukset näkyvät heti ja oppaan toimivuuden saa heti selville ja epäkohtiin pystyy vielä vaikuttamaan ja niitä pystyy muuttamaan.

Liiketyössä tuotemyynti on niin suuressa osassa, että sen kanssa täytyisi tehdä kouluissa paljon enemmän työtä. Tuotemyynti kuuluisi olla jatkuvana osana opetusta, heti ensimmäisestä asiakaspalvelusta lähtien. Opiskelijoiden tulisi sisäistää

ajatus siitä, että tuotemyynti on osa parturi-kampaajan työtehtävää. Kaikki negatiiviset ajatukset tyrkyttämisestä tulisi saada kitkettyä pois. Jos kampaaja ei suosittele tuotteita, hän ei ole tehnyt työtehtäväänsä kunnolla loppuun asti.

Tärkeimmäksi seikaksi prosessista nostaisin juuri sen myyntiprosessiin liittyvän itsevarmuuden, jonka opiskelijat mainitsivat saaneensa. Sain oppaan sisällöstä ja tunteista paljon positiivista palautetta ja moni kertoi, että tämän kaltaiselle työlle oli tarvetta. Toivon, että opas auttoi myös pitkällä aikavälillä niitä opiskelijoita, jotka pitämilleni tunneille osallistuivat, sekä myös niitä jotka omatoimisesti opasta lukevat.

Oppaan kirjoittaminen oli ajatuksia herättävää juuri sen vuoksi, koska olen itse toiminut erilaisissa myyntityötehtävissä nyt noin kahdeksan vuotta. Muistan kuinka hankalalta myyntityö aluksi tuntui ja kuinka paljon ole pääsyt kehittymään erilaisissa myyntiympäristöissä. Estenomin koulutus on antanut paljon tietoa myyntityöhön liittyen, mutta eniten myymisen taitoani on kehittänyt nykyinen työni, joka on hyvin myyntipainotteinen.

Opinnäytetyö prosessin aikana opin paljon omasta myyntityöstäni, sain uusia kokeilun arvoisia vinkkejä. Oma ammatillinen kehittyminen oli monipuolista, sain paljon uutta tietotaitoa niin kirjallisuuden, kuin opetustuntien kautta. Prosessi herätti paljon keskustelua niin opiskeluporukassani, kuin työkavereitteni kesken. Myös oma kaveripiirini, joka ei toimi myyntialalla oli halukas keskustelemaan aiheesta ja pohtimaan opinnäytetyöni vahvuuksia.

Olen monta kertaa kuullut kampaajan sanovan, että miksi minun tulee myydä tuotteita? Minulla ei ole aikaa tuotemyyntiin tai että asiakkaat ovat kertoneet niin monta kertaa ostavansa tuotteensa internetistä tai tarjouspäiviltä. Lannistavat kokemukset ovat painuneet kampaajien mieliin, eikä epäonnistumisen tunnetta halua kokea enää uudelleen, on helpompaa jättää suosittelematta kotihoitotuotteet. Huomasin, että parturi-kampaaja opiskelijat olivat jo omaksuneet tämän kaltaiset epäonnistumisen kokemukset. Tuotemyynti koettiin tyrkyttämisenä ja sitä verrattiin puhelinmyyjään. ”En halua tyrkyttää tuotteita, kuten puhelinmyyjä. En halua, että kampaamossa tulee asiakkaalle tyrkyttämisen tunne.” Mielestäni kampaajan

tehtävään kuuluu tuotemyynti, se on osa kampaajantyötä. Jos tuotemyynnin jättää pois, se on sama asia, että tekisi työnsä vain osittain. Tuotteista kertominen ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen ei ole tyrkyttämistä. Jokainen ihminen on kiinnostunut itseensä liittyvistä asioista ja sen takia jokainen haluaa kuulla mikä on juuri hänen hiuksilleen ja päänahalleen sopivin vaihtoehto. Miten hiukset ovat hyvinvoivat ja kauniit myös kampaamokäyntien välillä.

Opinnäytetyössä asetetut tavoitteet onnistuivat. Opiskelijat mainitsivat saaneensa lisää itsevarmuutta, joka oli opinnäytetyöni yksi isoimmista tavoitteista. Oli hienoa huomata, että juuri tämä tavoite tuli näin selkeästi esille opiskelijoiden suullisesta ja kirjallisesta palautteesta. Toinen tavoite oli tehdä oppaan ulkomuodosta ja luottavuudesta selkeä ja helppo lukuinen. Myös tämä kohta nostettiin palautteessa onnistuneeksi, joten myös tämä tavoite onnistui.

Opinnäytetyö prosessi oli pitkä ja moni vaiheinen. Prosessi antoi ja opetti paljon. Sen työstäminen oli mielekästä ja oppaan vieminen käytäntöön oli jännittävää. Huomasin, että oppaan käytännössä kokeileminen oli järkevää, koska se auttoi oppaan ja oman opetustyöni kehittymisessä. Koen, että opinnäytetyöni olisi jäänyt vajaaksi ilman tätä opetuksellista puolta.

LÄHTEET

Kylander, J. 2004. Asiakastyypin tunnistamisesta on apua myyntityylin valinnassa. Jkf . (Artikkeli on julkaistu Myynti- ja Markkinointilehdessä 04/20). Viitattu 12.10.2015
<http://www.jkc.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-psykologia/>

Asiakaspalvelu vaatii tilannetajua 2011. Varsinais-Suomen yrittäjä artikkeli. Viitattu 12.10.2015
<http://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/3839/Asiakaspalvelu+vaatii+tilannetajua>

Spiik, K-M. 2015. Myynnin valmentaminen. Viitattu 14.9.2015
<http://www.spiik.fi/wp/?cat=21&paged=6>

Helmenkalastaja, J. 2015. Ensivaikutelma ratkaisee 2015. Helmenkalastaja Oy. Viitattu 14.9.2015
<http://www.helmenkalastaja.fi/koulutukset-myyntikoulutus-asiakaspalvelukoulutus/ensivaikutelma-ratkaisee-asiakastapaamisessa.html>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Helmenkalastaja, J. 2013. Myyntikoulutus muistiinpanot. Turku.

Olkinuora, S. 2013. Hyvä paha asiakaspalvelija. Viitattu 15.9.2015
<https://satuolkinuora.wordpress.com/2013/09/12/hyva-asiakaspalvelija-olen-taalla-suunnassa/>

Sahlsten, P. 2010. Minkälaisen ostokokemuksen tarjoat asiakkaallesi. Myynti 2.0 Blogi. Viitattu 14.9.2015
<http://www.myynti20.fi/minkalaisen-ostokokemuksen-tarjoat-asiakkaallesi/>

Lehtola, K. 2014. Mitä myyntityö todella on? Celectus blogi. Viitattu 12.10.2015
 Saatavissa: <http://www.celectus.com/blogi/mita-myyntityo-todella/>

Aarnu, E. 2015. Palvelua tarjolla. Paljonko laitetaan? Balentor. Viitattu 14.9.2015
 Saatavissa: <http://www.balentor.fi/palvelua-tarjolla-paljonko-laitetaan>

Pekkarinen, U. & Pekkarinen, E.; Vornanen J. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Oppaan lähteet:

Goldwell konsultaatioopas 2009.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Helmenkalastaja, J. 2013. Myyntikoulutus muistiinpanot. Turku.

L'Oréal myyntiopas 2015.

Lundberg, T & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Pekkarinen, U.; Pekkarinen, E.; Vornanen J. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M D. & Aalto E. 2007. Myynnin lyhyt terapia. Helsinki: Kyriiri Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

OPAS ASIAKASLÄHTÖISEEN TUOTEMYyntIIN

– palveluprosessin aikana lisäarvon
tuottaminen asiakkaalle tuotemyynnin avulla

Alkusanat

Opiskelen Turun ammattikorkeakoulussa estenomiksi ja kirjoitan tämän oppaan opinnäytetyönäni. Tavoitteenani on se, että opas innostaisi myymään paremmin ja enemmän. Myyntitaito ohjaa jokaista olemaan parempi asiakaspalvelija.

Olen valmistunut parturi-kampaajaksi vuonna 2010. Muistan, kuinka vaikealta tuntui suositella parturi-kampaamoasiakkailleni selektiivisiä tuotteita niiden hintavuuden vuoksi. Monta kertaa esittelinkin sen edullisimman tuotevaihtoehdon asiakkaalle, jos esittelin tuotteita lainkaan. Tuntui liian uskomattomalta, että asiakas olisi ostanut minulta vielä tekemäni palvelun lisäksi suosittelemani selektiivisen tuotteen.

Monta kertaa tuotteiden myynti tuntuu todella haastavalta, suorastaan mahdottomalta tehtävältä. Päällimmäisenä mielessä on vain saada asiakas tyytyväisenä poistumaan liikkeestä, mutta jos asiakkaalle ei suositella kotihoitotuotteita, jolla hän saa hiuksensa laitettua myös kotona kampaamokäyntien välillä, asiakas tuskin on tyytyväinen ensimmäisen pesunkerran jälkeen, jonka hän suorittaa kotonaan.

Monelle parturi-kampaajalle lisämyynnin aikaansaaminen on iso osa muodostuvaa lopullista kuukausipalkkaa. Olkoon kampaaja sitten yrittäjä tai palkkatöissä. Tämän vuoksi lähdin pohtimaan keinoja, joilla jokainen valmistuva parturi-kampaaja onnistuisi tuotteiden myynnissä asiakkaalle.

Kaikki lähtee siitä, että tunnistaa oman persoonallisuutensa myyjänä, sekä siitä, että osaa tunnistaa erilaisia asiakastyyppejä. Myyjän ulkoinen olemus vaikuttaa paljonkin myyntiin, joten siitä kannattaa huolehtia. Olen poiminut onnistuneita ja epäonnistuneita myyntitapahtumia, sekä kerännyt toimivia vinkejä myynnissä onnistumiseen. Tulevaisuuteen olen tehnyt tavoitetaulukon, jota voi hyödyntää työelämässä muuttamalla sen tavoitteita tarpeen mukaan.

Pienillä keinoilla jokaisesta voi tulla huippumyyjä!

Sisältö

<i>Matka myyjäksi</i>	6
<i>Ennen myyntitapahtumaa</i>	7
<i>SWOT-analyysi - millainen olen myyjänä</i>	8
<i>Tee persoonallisuustesti ja opi sen avulla paremmaksi myyjäksi</i>	11
<i>Hyvän myyjän 7 ominaisuutta</i>	12
<i>Maslowin tarvehierarkia</i>	14
<i>Erilaiset asiakastyypit</i>	16
<i>Erilaiset palveluroolit</i>	19
<i>Palveluasiakkaan kohtaaminen</i>	24
<i>Myyntitapahtuman aikana</i>	26
<i>Aida-kaavio</i>	27
<i>Ensivaikutelma</i>	28
<i>Myyjän ulkoinen olemus</i>	29
<i>Myynti = neuvonanto</i>	30
<i>Tuotteiden konsultointi</i>	31
<i>Asiakkaan kohtaaminen</i>	32
<i>Erilaisia kokeiltuja vinkejä onnistuneisiin myyntitilanteisiin</i>	33
<i>Palveluympyrä</i>	35
<i>Asiakkaan odotusten esiintuominen</i>	36
<i>Onnistunut myyntitapahtuma</i>	37

Epäonnistunut myyntitapahtuma 39

Omia asiakaskokemuksia 40

Myyjän tärkein tehtävä on 41

Ylivertaista- ja henkilökotaistapalvelua 42

Myyntitapahtuman jälkeen 44

Tavoitetaulukko 45

Työelämään siirtyminen 46

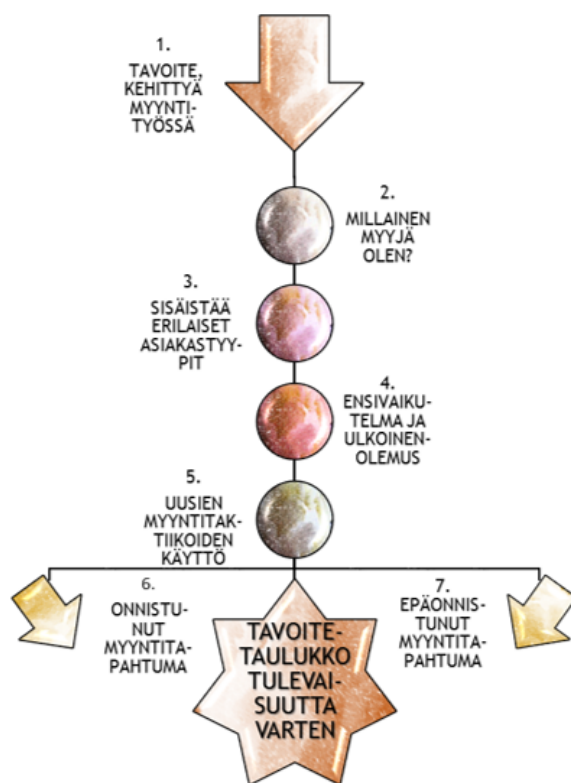
Ammattilaisen myyntityön seuraaminen 47

Kirjavinkejä 48

Rohkaisu 49

Lähteet 50

Matka myyjäksi



7 | Ennen myyntitapahtumaa

Ennen myyntitapahtumaa

Ennen myynnin parantamisen aloittamista jokaisen tulee pohtia lähtötilannetta:

1. Millainen myyjä olen tällä hetkellä?

2. Mitkä asiat/ominaisuudet tekevät minusta hyvän myyjän?

3. Missä myyntitilanteeseen liittyvässä kohdassa minun tulisi kehittyä?

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

8 | Ennen myyntitapahtumaa

SWOT-analyysi – millainen olen myyjänä

Swot-analyysin ajatuksena on hahmottaa myyjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat myyntitilanteissa.

- **Vahvuudet**
Mitkä ovat omat vahvuutesi myyntitehtävissä, missä koet olevasi hyvä?

- **Heikkoudet**
Minkälaisia myyntitilanteita välttelet? Missä myyntitilanteen kohdassa epäonnistut helposti? Minkä asian ympärilläsi olevat ihmiset luokittelisivat heikkoudeksi myyntitilannetta ajatellen?

- **Mahdollisuudet**
Minkälaiset asiat voivat mahdollistaa myyntitaitosi kehittämisen? Onko sinulla apukeinoja (esimerkiksi työkaverit) tai työkaluja (esimerkiksi myyntiin liittyvää materiaalia), joita voisit hyödyntää tai joista voisit oppia?

- **Uhat**
Minkälaisia hankaluuksia kohtaat työskennellessäsi myyntityössä? Onko jokin myyntitilanteessa liian haastavaa sinulle? Onko mahdollista, että joku myyntityön heikkoutesi voisi kehittyä uhaksi?

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

9 | Ennen myyntitapahtumaa

SWOT-analyysi

Vahvuudet

Heikkoudet

Mahdollisuudet

Uhat

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

10 | Ennen myyntitapahtumaa

Tehtävä SWOT-analyysin pohjalta:

1. Mikä SWOT-analyysi laatikosta tuottaa eniten haastetta myyntitapahtuman aikana?
2. Pohdi, miten pystyt kehittämään tätä haastetta itsessäsi ja voittamaan sen?
3. Kiinnitä tähän huomiota seuraavassa asiakaspalvelutilanteessa ja pyri kehittämään tähän ratkaisu.

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

11 | Ennen myyntitapahtumaa

Tee persoonallisuustesti ja opi sen avulla paremmaksi myyjäksi

Persoonallisuustesti 1.

<http://filosofianakatemia.pro.viasurvey.org/Account/Registrar>

Mitkä 24 persoonallisuuden ominaisuutta testi sinulle antoi? Mieti näistä 10 ensimmäistä ja niiden linkittymistä myymiseen. Mitkä ovat sinun vahvuutesi myyjänä?

Persoonallisuustesti 2.

<http://www.16personalities.com/fi/persoonallisuustesti>

Mitä tämä testi kertoi sinusta? Miten voit oppia paremmaksi myyjäksi näiden tietojen avulla?

Kuka julkisuuden henkilö oli samaa persoonallisuutta kanssasi?

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

12 | Ennen myyntitapahtumaa

Hyvän myyjän 7 ominaisuutta

Asiansa osaava, hän osaa vastata asiakkaalle asiakasta kiinnostaviin kysymyksiin ja niille eivät vastaukset ole epäselviä.

Verbaalisesti sujuva, myyjän kielellinen ilmaisu on luontevaa ja sujuvaa.

Hyvä kuuntelija, myyjän on hyvin tärkeää osata kuunnella asiakasta. Kuuntelemisen avulla myyjä löytää myynnissä olevasta valikoimasta juuri asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin sopivat tuotteet.

Mukava henkilö, myyjän miellyttävä ja mukava olemus on osa positiivista myyntitapahtumaa.

Psykologisen silmän omaava, myyjällä on hyvä olla kyky aistia asiakkaan ominaispiirteet ja sen kautta valita tapa, jolla asiakasta kuuluu lähestyä. Tällä tavoin saadaan ominaisuuspiirteet hyvin hyödynnettyä myyntitilanteessa.

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

13 | Ennen myyntitapahtumaa

Rehellinen ja luotettava myyjä, jonka sanaan asiakas voi aina luottaa. On myös tärkeää muistaa olla puhumatta pahaa kilpailijoistaan.

Siisti olemus, myyntityö on edustustyötä ja sen vuoksi myyjän habituksen tulee olla oikeanlainen.

(Rope 2003, 101-103.)

Tehtävä:

Totuushan on se, että kenelläkään ei voi olla näitä kaikkia 7 ominaisuutta, mutta näitä ominaisuuksia voi kehittää itsessään ja ottaa pikku hiljaa haltuun yhä suurempia osaamisalueita.

Mitä ominaisuuksia näistä edelle mainituista hyvän myyjän 7 ominaisuudesta löysit itsestäsi, ympäröin ne?

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

14 | Maslowin tarvehierarkia

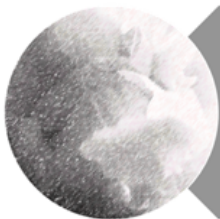
Maslowin tarvehierarkia

Jokaisella ihmisellä on samankaltaiset perus tarpeet. Maslowin tarvehierarkia malli kuvaa hyvin sen, miten ihmisen tarpeet täyttyvät. Ensin täytyy täyttyä pohjimmaisena olevat tarpeet ja vasta sen jälkeen pystytään ruveta täyttämään ja toteuttamaan seuraavia tarpeita.

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

1. Alimmaisena ja ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, joita ovat nälkä, unen tarve ja seksuaaliset tarpeet.
2. Maslowin tarvehierarkiassa seuraava taso on turvallisuuden tarpeisiin liittyvä taso. Tarvetta suojautua tapaturman vaaroilta, sekä taloudellinen turvallisuuden tarve ovat osa turvallisuuden tarvetta.
3. Seuraavaksi ylemmällä tasolla ovat sosiaaliset tarpeet. Tämän liittyy halu sosiaalisiin suhteisiin, halu solmia suhteita, sekä halu kuulua joukkoon.
4. Arvostuksen tarve tulee esiin ihmisen haluna hakea hyväksyntää ja ihailua muilta ihmisiltä.
5. Ylimpänä on itsensä toteuttamisen tarve. Tämä ilmenee haluna päästä tekemään työstä, josta pitää. Tämä saa aikaan halun saada aikaan jotain erilaista ja uutta.
(Eräsalo 2011, 47-48.)



Ihminen tekee
ostopäätöksen aina
tunteen perusteella.

Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehy? 99

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

Erilaiset asiakastyypit

Asiakastyypin tunteminen helpottaa myyntitapahtumaa. Ymmärrät paremmin, millaisesta palvelutyylisestä kukin asiakas pitää ja opit mahdollisesti tunnistamaan jo ovelta tiettyntyyppiset asiakkaat.

Alle on listattu erilaisia asiakasmalleja ja heidän palveluunsa sopivia ratkaisuja.

1. VÄHÄN REAGOIVA ASIAKAS

Asiakas on varautunut, eikä hän reagoi kunnolla. Hän odottaa tosiasiaperäisiä perusteluja, joiden tulee olla yksityiskohtaisia. Hän rajoittaa yleensä tunteen ilmaisuja. Hän harkitsee mielessään tarkkaan sanojaan. Asiakas voi myös laittaa puolustusmekanismiin päälle.

Ratkaisu:

Yksi mahdollisuus on hauskuuttaa asiakasta, kun saat hänet hyvälle mielelle, saatat voittaa hänen luottamuksensa. Ole varovainen liioittelun ja yliampumisen kanssa. Välikysymyksillä voit saada hänet mukaan. Anna persoonan tulla kuuluksi hänen omilla ehoillaan. Koita rohkeasti ehdottaa kauppaa, vaikka se tuntuisikin alkuun turhalta, asiakas saattaa yllättää!

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

2. VÄHÄN ITSEENSÄ LUOTTAVA JA VAKUUTTAVA ASIAKAS

Asiakkaan eleet ja äänet ovat nöyriä ja hiljaisia. Hänellä on hidas tai täsmällinen puhetapa. Hän kysyy monta kertaa kysymyksiä useammin, kuin esittää mielipiteensä. Asiakas on epäselvä ja häilyvä sen suhteen mitä oikeasti tahtoo. Asiakas saattaa olla ujo ja tosikkomainen.

Ratkaisu:

Myyjänä kannattaa ensisijaisesti pyrkiä avaamaan asioita asiaperusteisesti. Myynnin hetkellä tulee välttää suurieleisyyttä.

3. KORKEASTI ITSEENSÄ LUOTTAVA JA VAKUUTTAVA ASIAKAS

Asiakas korostaa ideoitaan äänenkäytöllään. Hänen eleensä ovat aggressiivisia tai jopa määrällisiä. Hän esittää useimmiten väitteitä, kuin kysymyksiä. Asiakas on itsetietoinen tai antaa tämän kaltaisen kuvan itsestään.

Ratkaisu:

Asiakas innostuu kovasti, kun hänen antaa keksiä ideat ja hyödyn. Asiakas nauttii siitä, kun hänestä pidetään tai hänen erinomaisuuttaan, taitoja ja tietoja ihastellaan. Järkisyys eivät kaada hänen tekemää päätöstään.

4. KORKEASTI REAGOIVA ASIAKAS

Asiakkaan ilmeet ovat innostuneita ja hänen kasvonsa ovat ilmeikkäät. Hän yleensä hymyilee, nyökkäilee ja on tarkkaavainen. Hänen olemuksena on avoin ja innokas. Häneen saa helposti katsekontaktin. Eleet ovat ystävällisiä ja monta kertaa hän jakaa henkilökohtaiset tunteensa.

Ratkaisu:

Tämän tyyppinen asiakas ei yleensä osta henkilöltä, josta hän ei pidä. Tämän vuoksi hänelle kannattaa myydä oma persoonasi. Päätöksen teon keskellä on kannattavaa keskittyä hyötyyn. (Vuorio2011, 66-68.)

Tehtävä:

1. Valitse joku yllä olevista asiakastyypeistä ja mieti myyntitilanne, jossa olisit tämän kyseisen asiakkaan kanssa.
2. Pohdi ratkaisu, jolla saat asiakkaan tyytyväiseksi.
3. Tuleeko sinulle mieleen joku palvelemasi asiakas, jolla on ollut selkeästi joku yllämainituista asiakastyypeistä?
4. Mikä näistä asiakastyypeistä kuvaa parhaiten sinua, kun toimit asiakkaana?

Erilaiset palveluroolit

Jokainen asiakas on yksilö, mutta tietynlaisten piirteiden perustella asiakas voidaan luokitella tietynlaiseen asiakasryhmittymään.

Asiakastyypin tunnistamisella myyntitilannetta helpotetaan.

	<u>Asiakas</u>	<u>Asiakaspalvelija</u>
1	tiedon etsijä	tiedon väittäjä
2	rutiiniostaja	rutiinimyyjä
3	kuuntelun tarvitsija	empaatikko = myötäeläjä
4	avun tarvitsija	aloitteen tekijä
5	vaatija	tehomyyjä
6	räjähtäjä	sovittelija

1. **Tiedon etsijää** tulee olla vastassa **tiedon välittäjä**.

Asiakas on kiinnostunut yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. Hän esittää runsaasti kysymyksiä ja odottaa niihin vastauksia. Asiakas voi kysellä tuotteiden alkuperästä ja valmistuksesta. Eettiset lähtökohdat voivat olla asiakkaalle hyvin tärkeitä. Asiakas haluaa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista lisääntyneiden allergioiden, lisäaineiden ja muiden rajoitusten osalta. Asiakaspalvelijan tulee olla hyvin orientoitunut. Hänen tulee tietää asioista ja jos hän ei tiedä, hän ottaa selvää. Asiakkaalle ei voi vastata ”en tiedä”, vaan ”otan selvää”. Jos asiakaspalvelija ei saa vastausta selville, asiakkaalle tulee kuitenkin tulla sellainen kuva, että asiaa on yritetty selvittää ja että hänen kysymykseensä on suhtauduttu vakavasti. Asiakkaisiin paneutuminen tuo yritykselle lisäarvoa.

2. **Rutiiniostaja** on tottunut käyttämään palveluita. Hän voi hyvin olla kanta-asiakas ja hän odottaa vaivatonta palvelua. Hänen tarvitsemansa tuotteet ja palvelut ovat moitteettomasti esillä. **Rutiinimyyjä** vastaa rutiiniostajan tarpeisiin tehokkaasti toimimalla. Hän on asiallinen, tehokas ja ystävällinen. Rutiinimyyjä pitää huolen siitä, että rutiiniostajan tuotteet ja palvelut ovat hyvin esillä.

21 | Maslowin tarvehierarkia

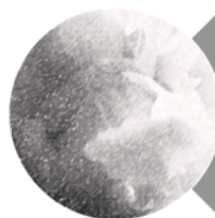
3. Kuuntelun tarvitsija odottaa keskustelua. Hän asettuu keskusteluasentoon ja juttelee mielellään. Kuuntelun tarvitsija on seurallinen ja ulospäinsuuntautunut ja ehkä jopa yksinäinen. Myyjä on tässä tilanteessa empaatikko eli myötäeläjä. Hänellä on kyky asettua toisen ihmisen asemaan ja aistia tunnetiloja. Asiakkaalle vastataan aina hymyilevästi ja ystävällisesti. Katsekontakti on tärkeä.
4. Avun tarvitsija on tottumaton ostamaan tai käyttämään palveluita. Hän kokee monesti palvelutilanteet epävarmoina. Hänellä ei ole varmuutta arvioida, mitä hän tarvitsee. Asiakaspalvelijalla on tällöin aloitteentekijän rooli. Ensimmäiseksi myyjän tulee selvittää asiakkaan tarpeet. Tarpeet saadaan selville selkeillä kysymyksillä, jotka eivät sisällä lisää ammattitermistöä. Kun asiakkaan tarve on saatu selville, esitellään erilaiset vaihtoehdot. Liian monta vaihtoehtoa ei kannata esitellä, koska muuten asiakas ei hahmota kokonaisuutta.
5. Vaatiija on varma odotuksistaan ja tarpeistaan. Hänellä on runsaasti kokemusta palvelutilanteista ja hän odottaa laatua. Hän arvostaa tehokkuutta ja hän ei pidä epävarmuudesta. Tehomyyjä vastaa tähän palvelurooliin. Tehomyyjä hallitsee oman alansa tuotteet ja palvelut. Hän osaa vastata haastavimpiinkin

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

22 | Maslowin tarvehierarkia

- kysymyksiin. Hän on ahkera ja tehokas työssään. Myyjä ei menetä toimintakykyään, jos sattuu jotain odottamatonta.
6. Räjähätäjä on kaikista haasteellisin asiakasrooli, koska hänen käyttäytymistään on hankala ennakoida, joten purkautumista ei voi etukäteen tietää. Hän voi olla jo hyvin huonolla tuulella palvelutilanteeseen tullessaan. Hän voi jopa tietoisesti haastaa riitaa ja kokee onnistuneensa, jos saa asiakaspalvelijan pois tolaltaan. Asiakas voi vaatia erityiskohtelua. Häntä vastaan tulee sovittelija, jolta odotetaan hyvää itsetuntemusta. Hän osaa olla vastaamatta asiakkaan räjähdyspuuskiin ja pisteleviin huomautuksiin. Sovittelija säilyttää malttinsa ja toimii kohteliaasti ja asiallisesti. (Eräsalo 2011, 94-99.)



Yksi tyytyväinen asiakas kertoo siitä viidelle kaverilleen, yksi tyytymätön asiakas kertoo siitä kymmenelle kaverilleen.

L'oreal myyntikoulutusmateriaali

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

23 | Maslowin tarvehierarkia

Tehtävä:

Asiakas 1. on hyvin määrätietoisin oloinen astuessaan liikkeeseen. Hän ilmoittaa haluavansa laatua, joten aloitat hänelle tuotteiden esittelyn valitsemalla esittelyyn selektiivisen sarjan shampooon. Asiakas yllättyy ja hermostuu hinnan kuultuaan.

Minkä palveluroolin valitset ja miten toimit tilanteessa?

Asiakas 2. on 13-vuotias tyttö, joka tulee äitinsä kanssa liikkeeseen. Tytöt hiukset ovat todella takussa ja äiti on hädissänsä.

Minkä palveluroolit valitset ja miten toimit tilanteessa?

Asiakas 3. aloittaa räyhäämisen jo astuessaan liikkeeseen. Ensi katsauksen perusteella hänen mielestään liike on epäsiisti eikä hyllyissä näytä olevan mitään hänelle sopivaa.

Minkä palveluroolit valitset ja miten toimit tilanteessa?

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

24 | Maslowin tarvehierarkia

*Palveluasiakkaan kohtaaminen***Miksi minun tulee neuvoa asiakkaita?**

- Koska asiakkaani odottavat neuvoja.
- Olen paras henkilö antamaan asiakkaille neuvoja hiuksiin liittyvissä asioissa.
- Neuvojen antaminen asiakkaalle on yhtä kuin lisämyynti.

Asiakkaan odotuksen kampaamosta:

- Vuorokeskustelu, 1/3 naisista kävisi mielellään useammin kampaajalla, jos hänen toiveitaan kuunneltaisiin.
- Neuvojenantaminen/konsultaatio, 1/3 naisista kävisi useammin kampaajalla, jos heidän omia tarpeitaan analysoitaisiin. ”Mitä eroa on vahalla ja muotovaahdolla? En ymmärrä näistä mitään, eikä kukaan kerro minulle näistä mitään. Oma kampaajani puhuu minulle aina vain säästä”.
- Kampanjat, 1/3 naisista kävisi useammin kampaamossa, jos liikkeen toimintaan kuuluisi selkeät kampanjat, kuten kanta-asiakaskortit, näytteet ja kiinteät hinnat.

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

25 | Maslowin tarvehierarkia

Tarkista asiakkaan tiedoista valmiiksi, mitä tuotteita hänelle on viime kerralla myyty ja ole selvillä hänen ostohistoriastaan. Mieti jo valmiiksi mitä tuotteita asiakas voisi tarvita kotihoitotuotteiksi ja mikä tuote hänellä on mahdollisesti loppu. Mieti, millä argumenteilla myyt tuotteet hänelle kotiin.

9/10 asiakkaasta, jotka ostavat tuotteensa kampaamosta tekevät ostoksensa kampaajansa suosittelemista tuotteista.

(L'Oréal myyntikoulutusmateriaali 16.9.2015)

Vinkit, tyylineuvot ja tuotenäytteet ovat paras mahdollinen keino nostaa tuotemyyntiä.

(L'Oréal myyntikoulutusmateriaali 16.9.2015)



Pohdinta:

Ennen myyntitapahtumaa myyjän olisi hyvä pohtia valmiita argumentteja tuotteille, koska näin olet varmempi tiukemmissakin tilanteissa. Aina täytyy muistaa, että myyjä on asiantuntija ja hän tuntee myytävät tuotteet parhaiten.

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

26 | Myyntitapahtuman aikana

Myyntitapahtuman aikana

Ota iloinen asenne ja hymyile. Hymy kuuluu myös äänestä. Aseta itsellesi valmiiksi tavoitteita, niin selkeitä, että ne tulevat mieleen heti myyntitapahtuman alussa ja näin ne ohjaavat onnistuneeseen kauppaan.

1. Mikä tavoite minulla on myyntitilanteessa?

2. Mitä keinoja minulla on siihen, että saavutan tavoitteeni?

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

27 | Myyntitapahtuman aikana

Aida-kaavio

Aida kaavio kuvaa hyvin onnistuneen ostoprosessin.

A = Attention, huomion herättäminen

I = Interest, kiinnostuksen aikaansaaminen

D = Desire, ostohalun nostattaminen

A = Action, toiminnan aikaansaaminen



Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

28 | Myyntitapahtuman aikana

Ensivaikutelma

Myyjän tulee:

- Mennä reippaalla asenteella palvelemaan asiakasta
- Olla määrätietoinen ja itsevarma
- Herättää asiakkaan mielenkiinto olemalla aktiivinen ja positiivinen
- Olla ajoissa ottamassa asiakas vastaan
- Tulee muistaa katsekontakti ja palveluasiakkaan kättely, sekä itsensä esittely selkeästi

Huomaa ja huomioi asiakas!

(Rubanovitsch, M D. & Aalto E. 2007, 59.)



Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

29 | Myyntitapahtuman aikana

Myyjän ulkoinen olemus

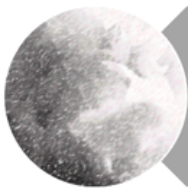
Asiakkaaseen luodaan ensivaikutelma 30 sekunnissa.
Ensivaikutelmaan vaikuttavat tekijät:

- *Ulkoinen olemus* 55 %
- *Ääni* 38 %
- *Sanat* 7 %

Ulkoisen olemuksen tulee olla siisti. Monta kertaa asiakkaat tarkkailevat myyjän olemusta. Likaiset hiukset tai kynnet ovat epämiellyttävä näky. Vaatteiden tulee olla puhtaat. Kun pitää itsestä huolta, myyt myös paremmin. Asiakkaat katsovat ja kysyvät myyjän hiustenväristä ja jos hiukset ovat epäsiistit, se myös herättää epäammattimaisia piirteitä.

Asiakas voi nähdä sinut jo paljon ennen, kuin sinä näet hänet, joten tämän vuoksi on tärkeää käyttäytyä sen mukaisesti

Tärkeää on aina muistaa kiittää ja olla kohtelias!



Älä usko asiakkaan tekevän ostopäätöstä ilman, että hänelle tarjotaan tuotetta.

100 keinoa tehostaa myyntiä, 216

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

30 | Myyntitapahtuman aikana

Myynti = neuvonanto

Älä pelkää antaa neuvoja asiakkaallesi! Tiedät huomattavasti enemmän hiuksista, kuin asiakkaasi. Olet pätevä hiusasiantuntija.

Kampaaja ei myy pelkästään hiustenhoito- ja muotoilutuotteita. Kampaaja myy työkaluja, joita asiakas tarvitsee jokapäiväisessä hiustenlaitto rutiinissaan. Näillä työkaluilla asiakas saavuttaa kampaamotyölin ja laadun myös kampaamokäyntien välillä kotonaan. Asiakkaalla on paremmat mahdollisuudet saavuttaa yhtä hyvä lopputulos myös kotona, kun hänellä on kotonaan samat työkalut, kuin sinulla.

Asiakkaalla on oikeus saada unelmiensa hiukset joka päivä, eikä pelkästään sinä yhtenä kampaajalla käyntipäivänä.

Suosittele asiakkaallesi pakettia, jolla hän pystyy ylläpitämään tyylinsä myös kampaamo käyntien välillä.



Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

31 | Myyntitapahtuman aikana

Tuotteiden konsultointi

- 7 ASKELTA TUOTTEIDEN KONSULTOINTIIN
1. VALMISTAUTUMINEN
 2. ASIAKKAAN VASTAANOTTO
 3. ASIAKKAIDEN ODOTUSTEN ESIINTUOMINEN
 4. ASIAANTUNTIJAN NEUVOJEN ANTAMINEN
 5. VASTAVÄITTEIDEN KÄSITTELEMINEN
 6. EHDOTUSTEN TEKEMINEN JA NIIDEN HINNOITTELU
 7. MYYNTITAPAHTUMA

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

32 | Myyntitapahtuman aikana

Asiakkaan kohtaaminen

Hei!
Voisinko olla avuksi?

Moi!
Hmm... en ole varma, etsin jotain näille kuiville latvoille

Etsitkö shampoota ja hoitoainetta, vai esimerkiksi latvasuojaa, joka estäisi latvojen haaroittumisen?

Mitä mieltä sinä olet? Mikä olisi paras vaihtoehto?

Kaikki hiustenhoito lähtee hiustenpesusta, eli sinulla tulisi olla hyvät pesuaineet ja sen lisäksi tarvitset vielä jokin jätettävän tuotteen pitkien hiusten latvoille.

Okei! Mitä sinä sitten suosittelisit?

Suosittelisin sinulle tätä hiuksien rakennetta korjaavaa shampoota ja hoitoainetta, jos ei sinun päänahassasi ole mitään ongelmaa esimerkiksi kuivuutta? Ja latvoihin ostaisin tämän lämmöltä suojaavan korjaavan jätettävän hoitovoiteen.

Joo, päänahkani on ihan normaali. Selvä otan nämä suosittelemasi tuotteet. Kertoisitko vielä, miten näitä tuotteita käytetään...

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Erilaisia kokeiltuja vinkkejä onnistuneisiin myyntitilanteisiin

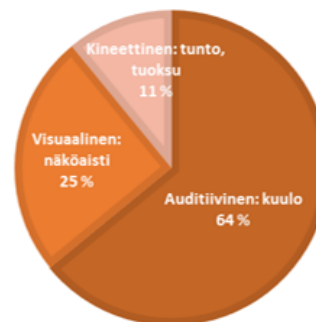
Olen kuullut ja testannut monia myynnin lisäämisen vaikuttavia kikkoja, joita kannattaa kokeilla myyntitilanteessa.

- Kerro, että olet testannut myös itse tuotetta ja tiedät sen toimivan hyvin.
- Kerro tuotteen oikein käytettynä kestävän todella pitkään esimerkiksi noin 9kk. Keston tulee olla realistinen.
- Nyökyttele asiakkaan puheen mukana.
- Kerro, miten monipuolisesti tuotetta voi käyttää. Esimerkiksi öljyä voi käyttää kuivaan tai kosteaan hiukseen, sitä voi myös sekoittaa hoitoaineen joukkoon ja näin saat myös hoitoaineesta tehokkaamman.
- Tuotteella on monia ominaisuuksia ja sitä voi käyttää monella eri tavalla, joten se ei varmasti jää sinulta käyttämättä. Esimerkiksi jätettävää hoitovoidetta, voi käyttää kuivaan tai kosteaan hiukseen. Se suojaa lämmöltä joten se antaa suojan föönauksen ja raudan alle. Se myös sulkee hiuslatvoja, jos ne ovat haaroittuneet. Tuotteessa on myös hieman pitoa, joten se varmasti riittää myös tuuhettumaan hiuksiasi.
- Tämä tuote on yksi myydyimpiä tuotteitamme.

- Asiakkaat ovat pitäneet tästä tuotteesta todella paljon.
- En ole kuullut yhtään valitusta tästä tuotteesta.
- Tuotetta onkin enää tämä yksi kappale jäljellä, tätä tuotetta myydään niin paljon.
- Meillä on myös liikkeessä tämä kyseinen tuote käytössä joka päivä ja silti se kestää todella pitkään.
- Itse ostaisin tämän tuotteen.
- Palveluasiakkaan kysyessä esitellyn tuotteen hintaa, sano että voit katsoa hinnan loppuksi koneelta, kun olette valmiita. Hyvin usein asiakas ottaa tuotteen, kun hänelle kertoo tuotteen hinnan vasta kassalla maksutilanteessa.

NÄYTÄ TUOTE ASIAKKAALLE, ANNA TUOKSUTTA JA KOSKETAA (lähde: lancome)

■ Auditiivinen: kuulo ■ Visuaalinen: näköaisti ■ Kineettinen: tunto, tuoksu

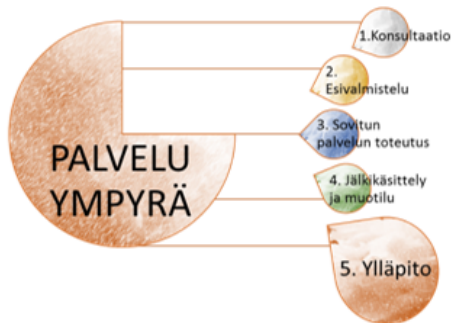


35 | Myyntitapahtuman aikana

Palveluympyrä

Tuotteiden hinta ja laatusuhde kulkee aina käsi kädessä. Aloita tuotteiden esittely aina selektiivisimmästä.

1. Palveluympyrä selkeyttää kampaamokäynnin vaiheet. Ensinnäkin konsultaatio, josta räätälöidään jokaisen asiakkaan mukainen. Määritetään haluttu lopputulos.
2. Esivalmisteluvaiheessa valmistellaan asiakas palvelua varten. Mietitään esimerkiksi väriresepti.
3. Sovitun palvelun toteuttaminen on värin tai leikkauksen tekeminen.
4. Hiuspalvelun jälkikäsitteily ja muotoilu.
5. Ylläpito vaiheessa annat asiakkaalle viimeiset vinkit kotihoitotuotteista ja muistutat niiden tärkeydestä, jotta asiakkaan hiukset ovat upeat, myös kampaamokäyntien välillä.

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

Saija Niskanen

36 | Myyntitapahtuman aikana

Asiakkaan odotusten esiintuominen

Opas asiakaslähtöiseen
tuotemyyntiin

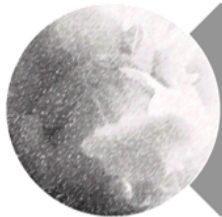
Saija Niskanen

Onnistunut myyntitapahtuma

Tapahtuma 1.

Asiakkaaksi tuli äiti ja tytär, jotka ulkoiselta olemukseltaan näyttivät siltä, että heillä ei ole varaa ostaa mitään ylimääräistä pakollisten hiuspalveluiden lisäksi. Myyjä pohti mielessään pesutapahtuman ajan, että viekö hän näytille käyttämänsä tuotteet ja kertooko hän niistä asiakkaalle. Myyjä päätti, että koska asiakkaan palvelukuvaan kuuluu viedä tuotteet asiakkaan eteen näytettäväksi niin hän vei käyttämänsä shampoon ja hoitoaineen asiakkaan eteen ja kertoi käyttämistään tuotteista. Pesun jälkeen hän myös käytti saman sarjan muotoilutuotteita ja perusteli normaaliin tapaansa miksi hän käyttää mitäkään tuotetta. Lopulta, kun hiusten viimeistely oli valmis, asiakas ilmoitti ostavansa kaikki tuotteet mitä kampaaja oli hänelle suositellut.

Tämän esimerkin pohjalta huomaa sen, että asiakasta ei tule koskaan arvioida ulkoisen olemuksen perusteella.



Perinteinen tapa on ohjata asiakkaan päätöstä. Voit esittää hänelle kysymyksen. "Otatko tämän kosteuttavan hoitoaineen vai syväkosteuttavan tehohoitoaineen?"
Toinen vaihtoehto on kertoa asiakkaalle, että vaihtoehtoja on kaksi ja esittää ensin hintavampi vaihtoehto ja tehdä siitä ensimmäiseksi kauppaa.
Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehneet? 82

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

Tapahtuma 2.

Asiakkaan saapuessa liikkeeseen palveltavaksi hän antoi heti negatiivisia signaaleja. Asiakas ei ollut juurikaan kiinnostunut tuotteista, joita kampaaja yritti hänelle esitellä. Kampaaja kuitenkin päätti kertoa käyttämistään tuotteista ja perusteli niiden toimivuuden. Lopulta, kun asiakastyö oli valmis, asiakas osti noin sadalla eurolla selektiivistä hiuskosmetiikkaa kotiin viemisiksi.

Tämän esimerkin pohjalta huomaa sen, että vaikka asiakas sanoisi ensin, että hän ei ole kiinnostunut kotihoitotuotteista, tulee silti olla sinnikäs. Asiakaan nähdessä lopputuloksen, hän usein haluaa ostaa tuotteet kotiinsa, jotta hiukset olisivat yhtä upeat jatkossakin.

SEURAAVIEN ASIOIDEN
TULEE OLLA
TASAPAINOSSA:

1. Asiakkaan
tarpeet

2. Asiakkaan
toiveet

3. Asiakkaan
budjetti



Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

39 | Myyntitapahtuman aikana

Epäonnistunut myyntitapahtuma

Kampaaja jutteli hyvin innostuneesti asiakkaan hiuksista. Hän kertoi käyttämistään tuotteista ja toi tuotteet asiakkaan eteen nähtäville. Hän perusteli tuotevalinnat ja pohjusti myyntiä hyvin argumentein.

Asiakas vaikutti todella kiinnostuneelta ja kyselikin tuotteista.

Kassalle siirtymisen vaiheessa kampaaja vielä muistutti asiakasta käyttämistään tuotteista ja kysyi, mitä tuotteita asiakas näistä haluaisi ostaa ylläpitääkseen hiustensa kuntoa myös kampaaja käyntien välillä. Asiakas ilmoitti, että hänelle on niin paljon tuotteita tällä hetkellä kotona hyllyissään, että hänen tulee käyttää ne ensin loppuun.

Vaikka kampaaja oli tehnyt työnsä hyvin perusteellisesti, hän ei siltikään saanut myytyä asiakkaalle tuotteita kotiin. Monta kertaa kuitenkin asiat jäävät asiakkaan päähän pyörimään ja hän saattaa tulla hakemaan tuotteet myöhemmin tai ostaa ne seuraavalla kampaaja käynnillään.



Parhaimpia avauksia ovat kysymykset, jotka ovat avoimia, joihin asiakkaan on pakko vastata muutakin, kuin vain kyllä tai ei.

Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty?, 81

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

40 | Myyntitapahtuman aikana

Omia asiakaskokemuksia

Tehtävä 1.

Mieti jokin *positiivinen myyntitapahtuma*, jossa olet ollut mukana.

Mikä myyntitilanteessa meni hyvin? Miksi sinulle jäi positiivinen kuva tilanteesta?

Tehtävä 2.

Mieti jokin *negatiivinen myyntitapahtuma*, jossa olet ollut mukana.

Mikä tilanteessa meni mielestäsi huonosti? Miksi sinulle jäi negatiivinen kuva tilanteesta?

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

41 | Myyntitapahtuman aikana

Myyjän tärkein tehtävä on

- Antaa asiakkaalle ostopäätöksen tueksi tietoa 75 %
- Myydä asiakkaalle tarvittava tuote 13 %
- Myydä asiakkaalle haluttu tuote 6 %
- Pysyä sivussa, kunnes asiakas pyytää apua 6 %

- Positiivaritutkimus 6/2010 (Lundberg & Töytäri 2010, 276.)



Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

42 | Myyntitapahtuman aikana

*Ylivertaista- ja henkilökotaistapalvelua***Parhaimmat:**

Kampaamot/parturit/kauneudenhoitopalvelut	56 %
Apteekki tai luontaistuotekaupat	40 %
Yksityiset lääkäriasemat	30 %
Päivittäistavara-kaupat	19 %
Ravintolat ja hotellit	19 %

Huonoimmat:

Lentoyhtiöt	2 %
Rautakaupat	2 %
Pikaruokapaikat	2 %
Teleoperaattorit	2 %
Huoltoasemat	2 %

- Positiivaritutkimus 5-6/2010 (Lundberg & Töytäri 2010, 323.)

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

Tehtävä 1.

Kun toimit seuraavan kerran asiakaspalvelussa. Pese asiakkaan hiukset ja kerro hänelle millä peset ja miksi valitsit juuri nämä kyseiset tuotteet, perustelee! Pesutilanteen jälkeen tuo asiakkaan eteen asiakaspöydälle käyttämäsi shampoo ja hoitoaine ja voit samalla kertoa tuotteista jotain. Näytä myös loput käyttämäsi tuotteet ja kerro, kuinka paljon tuotetta tulee käyttää parhaan lopputuloksen aikaan saamiseksi. Voit asettaa myös käyttämäsi muotoilutuotteet asiakkaan eteen.

On todettu, että jos asiakkaalle esittelee kolme tuotetta hän suurella todennäköisyydellä valitsee niistä ainakin yhden tuotteen ostettavaksi.

Siirtyessänne kassalle muistuta vielä asiakasta tuotteista. Olisitko halunnut ostaa nämä hoitotuotteet kotiin?

Tehtävä 2.

Seuraa asiakaspalvelussa miten muut myyvät. Katso mitä he tekevät toisin, kuin sinä. Mitä voit oppia muilta ja näin kehittää omaa myyntiäsi?



Joidenkin asiakkaiden on tärkeää saada katsella ensin itseksensä rauhasa tuotteita. Kerro asiakkaalle, että hän voi katsella tuotteita rauhasa ja pyytää apua, kun hän sitä tarvitsee.

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

Myyntitapahtuman jälkeen

Myyntitapahtuman jälkeen on aina hyvä pohtia seuraavia asioita:

1. Missä kohtaa myyntitilannetta onnistuin?

2. Mitä olisin voinut tehdä paremmin myyntitilanteessa?

3. Oliko palvelemani asiakas tyytyväinen?

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

45 | Myyntitapahtuman jälkeen

Tavoitetaulukko

Kirjaa taulukkoon ylös jokaisen päivän saavutuksesi ja katso kuukauden lopuksi toteutuivatko tavoitteet.	Merkkaa tähän alapuolella jokainen asiakas, jolle toteutit viikon tavoitteesi.
<p>VIKKO 1</p> <p>Myyn jokaiselle asiakkaalle hoidon hiuspohjan- ja hiuspituuksien tarpeen mukaan.</p>	
<p>VIKKO 2</p> <p>Tuon jokaisen asiakkaan eteen käyttämäni pesupaikkatuotteet.</p>	
<p>VIKKO 3</p> <p>Tarjoan jokaiselle naisasiakkaalle palvelun yhteyteen ripsien ja kulmakarvojen kestovärjäyksen lisäpalveluna.</p>	
<p>VIKKO 4</p> <p>Näytän käyttämäni muotoilutuotteet ja kerron kuinka niitä käytetään kotona.</p>	
<p>KUUKAUDEN YHTEENVETO (kappale määrät):</p> <p>Miten onnistuin?</p>	
<p>Missä olisin voinut parantaa?</p>	

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

46 | Myyntitapahtuman jälkeen

Työelämään siirtyminen

Siirtyessäni työelämään, on valmiiksi hyvä asettaa myyntitavoitteita. Esimerkiksi:

- Myyn jokaiselle asiakkaalle tänään shampoon ja hoitoaineen.

Tai

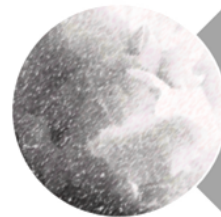
- Myyn jokaiselle naisasiakkaalle lisäpalveluna ripsien ja kulmakarvojen kestovärjäyksen tai hiushoidon.

Tai

- Myyn tämän kuukauden aikana vanhat muotoilutuotteet pois, jotta uudistunut sarja saa tilaa

Tai

- Myyn jokaiselle miesasiakkaalle kotihoitotuotteen.



On hyvin yleistä, että asiakas kokee että asiakaspalvelija ei ole ymmärtänyt tai kuunnellut häntä. Asiakkaalle vaikutelma tulee sen vuoksi, koska hän kokee, että myyjä ei reagoi hänen tarpeisiinsa tai että myyjä ei kuuntele häntä lainkaan.

Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty?, 80

Opas asiakaslähtöiseen tuotemyyntiin

Saija Niskanen

Ammattilaisen myyntityön seuraaminen

Tehtävä 1.

Seuraa työharjoittelupaikkasi myynnin ammattilaisia. Mitä he tekevät saavuttaakseen onnistuneen myyntitapahtuman?

Tehtävä 2.

Valitse liike, johon on helppo mennä seuraamaan myynnin ammattilaisia. Esimerkiksi kemikalio. Kiertele hyllyjä ja seuraa miten asiakaspalvelijat auttavat asiakkaita. Kysy myös itse jostain tuotteesta ja huomioi myyjän myyntiargumentteja.

1. Mitä myyjät tekivät mielestäsi oikein?
2. Mitä keinoja pystyit ottamaan heiltä omaan käyttöösi?
3. Mitä olisit itse tehnyt toisin?

Kirjavinkkejä

Kirja:	Kirjailija:	Mikä tekee kirjasta tutustumisen arvoisen:
Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty?	Pauli Vuorio	Kirja kertoo selkeästi myyntiin liittyviä perus asioita. Tämän kirjan avulla saa omaan myyntityöhön lisää pohjatietoa.
100 keinoa tehostaa myyntiä.	Timo Rope	Kirja on helppolukuinen. Jokainen sivu kertoo napakasti myyntiin liittyvän hyvän neuvon.

Robkaisu

Kukaan ei ole huippumyyjä heti aloittaessaan asiakaspalvelua. Myyjäksi kehitytään ajan kanssa. Huippumyyjäksi tullaan kovalla työllä ja halulla kehittyä paremmaksi joka päivä. Tärkeintä myyntityössä on juuri halu kehittyä.

Asiakkaan tarpeet tulee ottaa huomioon, esittää ja löytää hänelle hänen tarvitsemiansa tuotteita. Asiakas kuuntelee ammattilaista ja sinun tehtäväsi on kertoa hänelle, mitä hänen hiuksensa oikeasti tarvitsevat.

Joskus saattaa mennä aikaa siihen, että myyntityötehtävän sisäistää osaksi parturi-kampaajan ammattia. Mutta myyntityö on osa sitä ja helpotat omaa palkan saantiasi sillä, että opettelet myymään kotihoitotuotteet asiakkaallesi jo urasi alussa.

Tiedät kehittyneesi, kun asiakas luottaa sinuun ja ostaa suosittellesi tuotteet. On hienoa huomata oma kehittyminen myyntityössä ja siitä tulee myös palkita itseänsä.

Tsemppiä tuleviin myyntitilanteisiin ja onnea työelämään!

▲ Lähteet

Goldwell konsultaatioopas 2009.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Helmenkalastaja, J. 2013. Myyntikoulutus muistinpanot. Turku.

L'Oréal myyntiopas 2015.

Lundberg, T & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.

Pekkarinen, U.; Pekkarinen, E.; Vornanen J. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Op-pimateriaalit Oy.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Rubanovitsch, M D. & Aalto E. 2007. Myynnin lyhyt terapia. Helsinki: Kyriiri Oy.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä, mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrittäjäkirjat Oy.