



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Myyntipisteiden kartoitus kosmetiikkasarjalle

Hietanen, Sanja

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Myyntipisteiden kartoitus kosmetiikkasarjalle

Sanja Hietanen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2016

Sanja Hietanen

Myyntipisteiden kartoitus kosmetiikkasarjalle

Vuosi 2016 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää onko pääkaupunkiseudulla potentiaalisia myyntipisteitä ranskalaiselle Stendhal-kosmetiikkasarjalle. Selektiivistä Stendhal-sarjaa myydään pääasiassa kauneushoitoloissa ja kemikatioissa ympäri Suomen. Työn toimeksiantajana oli Oy Transmeri Ab, joka maahantuo kosmetiikkasarjaa. Kartoitus tehtiin Transmerin tarpeesta lisätä sarjan myyntiä ja tunnettuutta erityisesti pääkaupunkiseudulla. Teoreettinen viitekehys keskittyi B2B-myyntiin, yrityksen ostoprosessiin ja asiakashankintaan kauneudenhoitoalalla. Teoriaosuudessa pääpaino oli kartoitusprosessin jälkeisessä myyntityössä ja asiakashankinnassa.

Toiminnallinen osuus aloitettiin myyntipisteiden kriteerien laatimisella toimeksiantajan toiveiden mukaan. Näiden kriteerien perusteella kartoitus tehtiin kahdessa vaiheessa: ensin kauneushoitoloita lähdettiin kartoittamaan yrityshakupalvelun avulla. Internetin kautta manuaalisesti tehdyn selvityksen perusteella potentiaalisissa myyntipisteissä käytiin paikan päällä testaamassa aktiivista tuotemyyntiä, joka oli yksi kriteereistä. Lopullinen tulos myyntipisteistä laadittiin sen perusteella, mitkä hoitolat täyttivät kaikki kriteerit. Yhteensä seitsemän hoitolaa sopisi myyntipisteeksi Stendhal-sarjalle. Prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden, etsiminen tapahtui ennen myyntiprosessia, mikä säästi toimeksiantajalta aikaa ja vaivaa. Transmeri hyödyntää kartoituksen tuloksia uusiasiakashankinnassaan.

Sanja Hietanen

Survey of points of sale for a cosmetic brand

Year	2016	Pages	46
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to find potential points of sale in the metropolitan area for a French cosmetic brand called Stendhal. Stendhal is a selective brand which is sold mainly in beauty salons and drugstores around Finland. This thesis was commissioned by Oy Transmeri Ab which imports the cosmetic brand. The survey was carried out as f Transmeri wanted to increase the sales of the brand and to make it more known especially in the metropolitan area. The theoretical framework focused on B2B sales, organizational buying process and customer acquisition in the field of beauty care. The main focus in the theoretical part was on the sales process and customer acquisition that occurred after the conducted survey.

The functional part started with creating the criteria for the potential points of sales according to the commissioner's wishes. Based on these criteria a survey was carried out in two stages: initially the beauty salons were examined as possible points of sale manually via the company search tool in the Internet. Then each of the potential sales points was visited to check how actively the products were being sold, which was one of the criteria. The final list of potential points of sale was composed on the basis of which beauty salons met all the criteria. Altogether seven beauty salons were found to be suitable points of sale for Stendhal. The search for prospective or potential customers happened prior to the sales process which saved the commissioner's time and effort. Transmeri will use the results of the survey in the acquisition of new customers.

Keywords: Point of sale, b2b sales, customer acquisition

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely: Transmeri	7
	2.1 Tuotesarjan esittely: Stendhal.....	7
3	B2B-myynti	8
	3.1 Kauneudenhoitoalan lukuja	9
	3.2 Organisaatiot ostajina	11
	3.2.1 B2B-markkinoiden erityispiirteitä	12
	3.3 Organisaation ostoprosessi	13
	3.4 Myyntityö ja myyjän tehtävät.....	15
	3.5 OEH-analyysi	16
	3.6 Myyjän ominaisuudet	16
4	Myynnin vaiheet	17
	4.1 Ennen myyntiä	18
	4.2 Keskustelun avaus.....	19
	4.3 Tarvekartoitus	19
	4.4 Tuote-esittely.....	20
	4.5 Vastaväitteet.....	21
	4.6 Hintaneuvottelu	22
	4.7 Kaupan päättäminen.....	22
	4.8 Asiakkuuden ylläpito.....	23
5	Uusasiakashankinta	23
	5.1 Asiakashankinnan vaiheet	24
	5.2 Asiakashankinnan tapoja.....	25
6	Myyntipisteiden kriteerit	27
	6.1 Kriteerien perustelu	28
7	Kartoitusprosessin kuvaus	29
	7.1 Kriteerinä sijainti	30
	7.2 Tulokset ja havainnot	34
	7.3 Tuotemyynnin testaaminen	35
	7.4 Kartoitusprosessin tulokset.....	36
8	Pohdinta	40
	Kuviot..	45
	Taulukot	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä ja selvittää onko pääkaupunkiseudulla potentiaalisia uusia myyntipisteitä Stendhal-kosmetiikkasarjalle. Ranskalainen selektiivisen kosmetiikan sarja Stendhal on Suomessa pääosin myynnissä kauneushoitoloissa ja kemikatioissa. Stendhal-sarjaan kuuluu ihonhoito-, värikosmetiikkatuotteita ja tuksuja sekä ammattituotteita, joita käytetään kauneushoidoissa. Toimeksiantajana on Oy Transmeri Ab, joka on sarjan maahantuoju. Opinnäytetyötä ja selvitystä myyntipisteistä tullaan hyödyntämään toimeksiantajan asiakashankinnassa.

Keino laajentaa tuotesarjan tunnettavuutta ja myyntiä on saada se myyntiin useampaan myyntipisteeseen. Stendhal-tuotemerkkiä myydään monessa kaupungissa Suomessa; erityisesti Itä-Suomessa myynti on kannattavaa. Nyt Transmeri haluaa saada sarjalle myyntipisteitä pääkaupunkiseudulta, sillä se uskoo, että pääkaupunkiseudulla olisi kohderyhmää tuotesarjalle. Pääkaupunkiseutu, josta opinnäytetyössä puhutaan, määriteltiin tarkoittavan Helsinkiä, Espoota ja Vantaata. Pääkaupunkiseudulla asuu noin 1,1 miljoonaa henkilöä ja asukasluvun enustetaan vain kasvavan (Helsingin Kaupunki 2015), joten myynnin lisääminen Etelä-Suomessa on järkevää.

Teoriaosuus keskittyy B2B-myyntiin ja sen erikoispiirteisiin, yrityksen ostoprosessiin, myyntiprosessiin ja asiakashankintaan kauneudenhoitoalalla. Teoriaosuudesta on hyötyä, kun yritys kartoituksen jälkeen aloittaa myyntiprosessiaan potentiaaliin myyntipisteisiin. Myyntipisteet kartoitetaan kauneushoitoloiden joukosta, jolloin on hyvä ymmärtää kauneudenhoitoalan toimintaa, sen vuoksi alasta on kerätty teoriaosuuteen keskeistä tietoa. Teoriaosuus alkaa siitä mitä toiminnallinen osuus edeltää. Myyntiprosessin vaiheet käydään järjestelmällisesti läpi ja ennen avausvaihetta myyjällä täytyy olla perustiedot potentiaalisista asiakkaista, jotka opinnäytetyössä selvitetään.

Toiminnallisessa osuudessa laaditaan myyntipisteille kriteerit yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kartoitetaan onko pääkaupunkiseudulla tuotesarjalle sopivia myyntipisteitä ja kuinka monta. Toimeksiantajan toiveena on löytää tuotemyynnissä aktiivisia ja sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttäviä myyntipisteitä. Kartoitus tehdään jokaisesta pääkaupunkiseudun kaupungista hyödyntäen yrityshakupalveluita Internetissä ja tekemällä mysteeriostajakäyntejä potentiaaliin myyntipisteisiin. Kartoituksen tulosten pohjalta laaditaan konkreettinen ehdotus sopivista myyntipisteistä. Tarkoituksena on, että toimeksiantaja voi aloittaa myyntiprosessinsa suoraan ehdotuksen pohjalta ja säästää siten aikaa ja vaivaa.

2 Toimeksiantajan esittely: Transmeri

Transmeri on suomalainen markkinointi- ja maahantuojayritys. Yrityksellä on pitkä historia; sen on perustanut vuonna 1928 Gunnar Didrichsen. Transmeri on perheyrittäjä ja sen johdossa ovat jatkaneet perustajan lapset ja lapsenlapset. Transmeri Group -konserniin kuuluvat tytäryhtiöt Oy Transmeri Ab, Oy Transmeri Logistics Ab, Miraculos Oy, Oy Banmark Ab ja Oy Sultrade Ltd. Lisäksi Transmerilla on toimipisteitä ulkomailla, kuten Venäjällä, Ruotsissa ja Baltian maissa. (Transmeri 2016a.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Transmeri Ab, joka maahantuo ja markkinoi päivittäistavaroita sekä kosmetiikkaa. Oy Transmeri Ab:n toimipiste sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Transmeri tuo monipuolisesti maahan eri käyttötarkoituksiin tarkoitettuja tuotteita aina kodinhoidosta kosmetiikkaan. Sen maahantuomia päivittäistavaruuden tuotemerkkejä ovat muun muassa Gainomax, Weetabix, Raid, Glade, Mr Muscle, Ogx, Sensodyne sekä monet muut. (Transmeri 2016b.)

Selektiivisen kosmetiikan puolelta Transmerin maahantuomia merkkejä ovat muun muassa Chanel, Guerlain, CLEAN-tuoksut, Stendhal, Issey Miyake ja Oscar de la Renta -tuoksut (Transmeri 2016b). Transmerilla selektiivisen kosmetiikan markkinointia ja myyntiä hoitavat asiantuntijatiimit, jotka vastaavat tietyistä brändeistä. Tiimit hoitavat kotimaan ja travel retail -jakelun, markkinoinnin toimenpiteet sekä asiakkuuksien ylläpidon. (Transmeri 2016c.)

Transmerin arvoihin kuuluvat henkilöstön hyvinvointi ja kehittäminen, asiakkaiden tyytyväisyys, yritysetiikan noudattaminen ja yhteistyön hyvä kannattavuus molemmille osapuolille. Yritys haluaa olla luotettava ja pitkäaikainen yhteistyökumppani. Koko Transmeri Group -konsernin liikevaihto vuonna 2016 on noin 170 miljoonaa euroa ja se työllistää yhteensä noin 525 henkilöä. Oy Transmeri Ab:n liikevaihto on noin 38 miljoonaa euroa ja se työllistää suunnilleen 90 henkilöä. (Transmeri 2016a.)

2.1 Tuotesarjan esittely: Stendhal

Stendhal on ranskalainen selektiivinen kosmetiikkasarja, johon kuuluvat ihonhoitotuotteet, meikit ja tuoksut. Se on perustettu vuonna 1946 ja on siitä lähtien pyrkinyt etsimään uusia, tehokkaita raaka-aineita ja kehittämään uusia tuotteita. Merkin perustaja on Roger Thirion, jota kiehtoivat suuresti kirjailija Henry Beylen, taiteilijanimeltään Stendhal, teokset. Henry Beyle kirjoitti romanttisia teoksia naisille. Thirion halusi antaa juuri tämän nimen sarjalle, jotta se antaisi ihonhoitotuotteille ja meikeille hienostuneen, naisellisen ja elegantin imagon. Vuonna 1976 Stendhal siirtyi perustajaltaan Sanofin omistukseen, joka lisäsi sarjan korkealatuista ja tieteellistä mainetta. Vuonna 1994 sen osti Bogart Group, joka on nykyäänkin merkin omistaja. Stendhal-sarjan vahvuuksiin kuuluu tuotannon hallinta: sen oma laboratorio sijait-

see Etelä-Ranskassa ja kaikki raaka-aineet tutkitaan itse. Tuotemerkin avainsanat ovat uuden aikaisuus, glamour ja ylellisyys. Sarjassa yhdistyvät luksus ja eksklusiivisuus sekä ranskalaisen elegantti tyyli. (Stendhal 2016; Groupe Bogart.)

Stendhal-sarjan kohderyhmää ovat naiset noin 20-vuotiaista eteenpäin. Sarjasta löytyvät erilaiset tuotelinjat, jotka ovat tarkoitettu eri-ikäisille ja eri ihotyypeille. Stendhal jakaa ihonhoitosarjansa seitsemään linjaan: Pur Luxe, Recette Merveilleuse, Hydro Harmony, Bio Program, No Limit, Varese ja White Program. Kaikki muut linjat ovat Suomessa myynnissä paitsi White Program -linjan tuotteet. Ihonhoitotuotteissa käytetään patentoituja ainesosayhdistelmiä, jotta tuotteet olisivat tehokkaita. Stendhal-sarjan tuoksussa teemana on itämaisuus ja ne ovat mausteisen voimakkaita tuoksujia. Stendhal-sarjaan kuuluvat myös meikkaustuotteet meikkipohjasta huuliin, silmämeikkeihin ja kynsiin asti. (Stendhal 2016.) Kauneushoitoloille on myynnissä ammattikokoja linjoista: Pur Luxe, Hydro Harmony, Bio Program ja Recette Merveilleuse, joita käytetään kasvohoitojen tekemiseen.

Stendhal on Suomessa tällä hetkellä melko huonosti tunnettu tuotesarja, koska se ei ole myynnissä tavarataloissa tai kosmetiikkamyymälöissä. Maailmalla se on kasvattanut suosiotaan varsinkin Aasian maissa ja ulkomailla sarjaa myydään lähinnä tavaratalojen kosmetiikkaosastoilla. Stendhal-tuotesarja noudattaa selektiivistä jakelua eli myyntipisteet valitaan huolellisesti ja tarkoitus on, ettei tuotesarjaa olisi myynnissä jokaisessa kaupungin hoitolassa tai kosmetiikkamyymälässä, vaan vain yhdessä tai kahdessa hyvin valitussa.

Stendhal on myynnissä kauneushoitoloissa ja kemikalioissa ympäri Suomen, aktiivisia myyntipisteitä on yhteensä 16 ja ne sijaitsevat 15:sta eri kaupungissa. (Transmeri 2016d). Pääkaupunkiseutu, joka käsittää Helsingin, Vantaan, Espoon ja Kauniaisen on niin suuri alue, että siellä voisi olla useampi myyntipiste. Väestöstä noin 1,1 miljoonaa henkilöä asuu pääkaupunkiseudulla ja yli 600 000 pelkästään Helsingissä, joten potentiaalisia ostajia olisi enemmän kuin muissa Suomen kaupungeissa. Väkiluvun ennustetaan vain kasvavan pääkaupunkiseudulla. (Helsingin Kaupunki 2015.) Tällä hetkellä tuotesarjaa myydään pääkaupunkiseudulla yhdessä kauneushoitolassa Helsingissä (Transmeri 2016d). Stendhal-sarjan myyntiä ja tunnettavuutta halutaan kasvattaa Suomessa, joten opinnäytetyö on ajankohtainen ja hyödyllinen.

3 B2B-myynti

B2B-myynti eli business to business -myynti tarkoittaa myyntiä, jota tehdään yritykseltä yritykselle. B2B-myynti on usein monimutkaisempaa kuin kuluttajille myyminen, sillä ostajina ovat ammattilaiset. (Connick.) B2B-myyjän tehtävä on auttaa asiakasta ostopäätöksessä ja prosessissa ja luoda asiakkuuksia sekä ylläpitää asiakassuhteita. Myynnin tehtävä on tuottaa asiakkaalle arvoa ja saada asiakas pysymään yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2011, 411.) B2B-myynti on muuttunut ajoista, jolloin pystyttiin myymään pelkällä tuotteen

erinomaisuudella. Nykyään asiakas odottaa myös palvelua yritykseltä, räätälöityjä ratkaisuja sekä hyötyä omaan liiketoimintaansa. (Hautamäki 2015.)

B2B-myynti eroaa jonkin verran kuluttajamyynnistä, sillä yrityksiä pidetään kuluttajia rationaalisempina ostajina. Kuitenkin myös yrityksissä henkilökohtaisilla suhteilla on merkitystä, koska lopulta tuotteita myydään ihmisille. Yrityksissä päätöksentekoon osallistuu usein useampi kuin yksi henkilö, joten myyjän täytyy vaikuttaa heidän kaikkien mielipiteisiin. Yritysmyyntissä korostuu tuotteen hyöty yritykselle, erityisesti taloudellinen hyöty. (Rope 1998, 30.)

3.1 Kauneudenhoitoalan lukuja

Kauneushoitolat luokitellaan kuuluvaksi kauneudenhoitopalveluihin (toimialaluokitus 2008, TOL: 96022), joka käsittää kosmetologien, manikyristien ja pedikyristien palvelut (Tilastokeskus 2008). Uusin tieto toimipaikkojen määrästä on vuodelta 2015, jolloin niitä oli koko Suomessa 3281. Vuonna 2014 kauneudenhoitoalan yrityksiä oli 3181 ja vuonna 2013 niitä oli 3090 kappaletta. Toimipaikkojen lukumäärä on siis viime vuosina kasvanut, kun taas henkilöstön määrä on vähentynyt. Vuonna 2013 henkilöstön määrä oli 2653 ja vuonna 2015 se oli pienentynyt 2061 henkilöön. (Suomen virallinen tilasto 2016.)

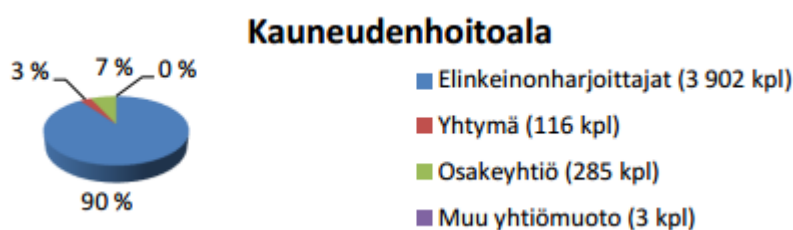
Yritykset toimialoittain muuttujina Toimiala (TOL 2008), Tilastovuosi ja Tiedot

	Yritysten lukumäärä	Liikevaihto	Henkilöstön lkm yhteensä	Palkkasumma 1000 euroa
96022 Kauneudenhoitopalvelut				
2013	3 090	147 403	2 653	15 242
2014	3 181	154 012	2 144	15 045
2015	3 281	159 521	2 061	15 449

Kuvio 1: Yritykset toimialoittain (Suomen virallinen tilasto 2016)

Verohallinnon vuonna 2012 tekemän raportin mukaan kauneudenhoitopalveluita tarjoavia yrityksiä oli 4306. Verohallinnon tekemän selvityksen mukaan merkittävä osa kauneudenhoitoalan yrityksistä on pienyrityksiä eli yksityisiä elinkeinonharjoittajia (3902 toimipaikkaa). Toiseksi suurin yritysmuoto oli osakeyhtiö (285 toimipaikkaa). (Verohallinto 2012.) Ero toimipaikkojen lukumäärässä Verohallinnon ja Tilastokeskuksen tiedoissa selittyy sillä, että Tilastokeskuksen yritysrekisterissä ovat mukana yritykset ja yksityiset elinkeinonharjoittajat, jotka maksavat arvonlisäveroa tai toimivat työnantajina (Tilastokeskus, Statistics Finland). Tällöin elinkeinonharjoittajat, joiden toiminta on pienimuotoista jäävät tilastojen ulkopuolelle.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on henkilö, joka vastaa liikkeensä tappioista ja veloista henkilökohtaisella omaisuudellaan, mutta myös voitot kuuluvat suoraan yrittäjälle. Toiminimi tai lyhenne Tmi yrityksen nimessä tarkoittaa, että kyseessä on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Toiseksi suurin kauneudenhoitoalan yhtiömuoto on osakeyhtiö, jossa perustajia voi olla yksi tai useampi henkilö. Osakeyhtiössä omistajat eli osakkeenomistajat ovat toiminnasta vastuussa vain sijoitetun pääoman kautta, henkilökohtainen omaisuus ei ole sidoksissa yritykseen. Osakeyhtiössä päätökset tehdään yhtiökokouksessa. (Yritys-Suomi.) Eri yritysmuotojen toiminta on hyvä ottaa huomioon kaupankäynnissä.



Kuvio 2: Yritysmuodot kauneudenhoitoalalla (Verohallinto 2012)

Yksityisyrittäjän ostoprosessi ei ole yhtä monimutkainen kuin suuren yrityksen, jota suurin osa lähteistä tarkoittaa puhuessaan ostoprosessista. Yksityisyrittäjä voi tehdä päätökset yksin ja nopeasti, sillä hän voi tehdä sopimukset omista nimistään eikä tarvitse vahvistusta ylempältä taholta. Tosin tällaisessa tapauksessa B2B-myyjän ja asiakkaan välinen luottamus korostuu, sillä myyjän täytyy onnistua vakuuttamaan vain yksi päätöksentekijä. Osakeyhtiössä taas päätöksentekoon saattaa vaikuttaa useampi kuin yksi henkilö, joten myyjän täytyy osata vaikuttaa kaikkiin päätöksentekijöihin.

Vuoden 2010 tietojen mukaan kauneudenhoitopalvelujen liikevaihto on ollut alle 300 000 euroa 99 %:lla yrityksistä. Mikroyrityksen, joita lähes kaikki kauneudenhoitoalan yritykset ovat, liikevaihto on välillä 0-300 000 euroa. Vain 1 %:lla yrityksistä liikevaihto oli välillä 300 000-2 000 000 euroa, joka tarkoittaa, että kyseessä on miniyritys. Keskisuuria tai suuria yrityksiä ei ole toimialalla. (Verohallinto 2012.) Tilastokeskuksen tietokantataulukon mukaan vuonna 2015 alalla oli 3281 toimipaikkaa ja niiden yhteenlaskettu liikevaihto oli 159 521 000 euroa (Suomen virallinen tilasto 2016). Tästä laskettuna yhden toimipaikan liikevaihto olisi ollut keskimäärin noin 48 600 euroa, mikä tekee siitä mikroyrityksen. Tietenkään liikevaihto ei jakaudu tasaisesti toimipaikkojen kesken, mutta luku kertoo, että kovin suurta liikevaihtoa tekeviä yrityksiä ei alalta löydy.

Kunnittainen toimipaikkalaskuri muuttujina Toimiala2008, Kunta ja Henkilöstön suuruusluokka

	Toimipaikkojen lukumäärä yhteensä	Henkilöstön suuruusluokka ei vielä tiedossa	0-4 henkeä	5-9 henkeä	10-19 henkeä	20-49 henkeä
96022 Kauneudenhoitopalvelut						
049 Espoo	192	20	170	2	-	-
091 Helsinki	759	43	710	4	1	1
092 Vantaa	176	14	160	2	-	-

Kuvio 3: Henkilöstön määrä kunnittain (Suomen virallinen tilasto 2016)

Verohallinnon raportti kertoo, että vain 329 kauneudenhoitoalan yrityksistä työllistää yrittäjän lisäksi muita henkilöitä. (Verohallinto 2012). Uusin tilasto kunnittain ja henkilöstön suuruusluokittain on päivittyvä tilasto, jonka viimeisin tieto on lokakuulta 2016. Se kertoo, että lähes kaikissa yrityksissä työskentelee 0-4 henkilöä. Yli viisi henkeä työllistävä yritys on jo harvinaisuus. Samalla taulukko näyttää toimipaikkojen määrän kunnittain. Taulukkoon valittiin kunnat, joita myyntipisteiden kartoitus koskee, jotta nähdään kuinka monta kauneushoitolaista niistä pitäisi yrityshaulla löytyä.

3.2 Organisaatiot ostajina

Yritykset ostavat hyödykkeitä toimintaansa varten tai myydäkseen niitä edelleen. Yrityksien ostopäätökset tehdään yrityksen etua ajatellen ja niistä täytyy olla hyötyä yritykselle. Kun ostajana on yritys, eroaa se kuluttajasta, joka ostaa hyödykkeitä. Ostoprosessi ja myyntiprosessi ovat yhteydessä toisiinsa ja ne kulkevat rinnakkain omia vaiheitaan. Siksi on tärkeää ymmärtää myös yrityksen ostoprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä yritysten ostamisen erityispiirteitä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 57-58.) Yritysten välisessä kaupankäynnissä ostavia organisaatioita on yleensä sen verran vähän, että massamarkkinoinnin sijaan tehdään yksilöllisempää markkinointia, kun yritetään vaikuttaa ostajiin. (Bergström & Leppänen 2011, 146.)

Yritysten ostotoimintaan liittyvät osittain samat säännöt kuin kuluttajien ostamiseen. Lopulta ostajat ovat vain ihmisiä, joiden henkilökohtaiset motiivit ja persoonat vaikuttavat ostoihin. Yritysten päämäärät, strategiat ja kulttuuri vastaavat elämäntyylitekijöitä, jotka vaikuttavat ostojen taustalla. Myös muilta yrityksiltä kuullaan kokemuksia ja suosituksia tuotteista ja niiden perusteella saatetaan tehdä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2011, 147.)

Yrityksissä ostopäätökseen vaikuttaa yleensä useampi kuin yksi henkilö, riippuen yrityksen koosta. Koska yrityksen ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä, ostaminen on rationaalisempaa kuin kuluttajien. Ostoprosessissa mukana olevilla on erilaiset roolit, jotka markkinoijan ja myyjän tulee huomioida ostoprosessin eri vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2011, 145.)

Ropen (1998, 25-28) mukaan roolit ovat käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät ja koordinaattorit. Jokaisella on omat tehtävänsä ostoprosessissa ja ostopäätöksen syntymisessä. Harvoin roolit jakautuvat eri henkilöille, vaan ne yhdistyvät ja eri roolit tulevat esiin eri vaiheissa ostoprosessia. Yhden henkilön yrityksessä yleisimmät roolit ovat käyttäjä ja päätöksentekijä. Käyttäjä ottaa huomioon hankinnan helpon ja mukavan käytettävyyden ja muodostaa lopulliset kokemukset hankinnasta. Päätöksentekijä taas päättää lopullisesta hankinnasta ja valitsee vaihtoehdoista sopivimman. Hänellä on valta allekirjoittaa sopimukset, jotka ratkaisevat kaupan.

3.2.1 B2B-markkinoiden erityispiirteitä

B2B-asiakas on vaativampi ja riskit arvioidaan usein koko organisaation kanssa, joten päätöksentekoon vaikuttaa useampi kuin yksi ihminen. Yrityksillä on usein ostamiseen erikoistuneita osastoja, joissa ostopäätökset tehdään yhdessä. Markkinoijan tulee olla perillä miten neuvotella erilaisten päättäjien ja tuotteen ostoon vaikuttavien henkilöiden kanssa. Ostajat pyrkivät yleensä saamaan parhaan mahdollisen taloudellisen hyödyn eli edullisen hinnan. Johtohenkilökunta taas pyrkii saamaan tuottavuutta hankinnalla. (Hague, Hague & Harrison.)

Yritykset ovat rationaalisempia ostajia kuin kuluttajat ja ostot suunnitellaan pitäen mielessä, että niiden tulee tuottaa voittoa yritykselle tai edistää yrityksen toimintaa. Ostajat ovat vastuussa hankinnoistaan yritykselle. Ero kuluttajien ja yritysten ostoissa on se, että yritykset ostavat tarpeeseen ja kuluttajat saattavat ostaa sen perusteella mitä he haluavat. Tunneperäisiä motiiveja ostamiselle yrityksissä ovat usein luottamus ja turvallisuus. Tällöin on tärkeää, että myyjäyrityksen brändi, maine ja suositukset tukevat mielikuvia luotettavuudesta ja turvallisuudesta. (Hague, ym.)

Tuotteet, joita B2B-markkinoilla myydään, ovat usein monimutkaisempia ja ostavat yritykset haluavat tietää ja ymmärtää kaiken tuotteiden toiminnasta. Myyjän on oltava hyvin perillä tuotteen ominaisuuksista ja myynnin jälkeisistä toimenpiteistä, jotta hän voi vakuuttaa yrityksen ostamaan tuotteensa. B2B-ostajat usein valitsevat tuotteet niiden toimivuuden, tuottavuuden ja turvallisuuden perusteella. (Hague, ym.)

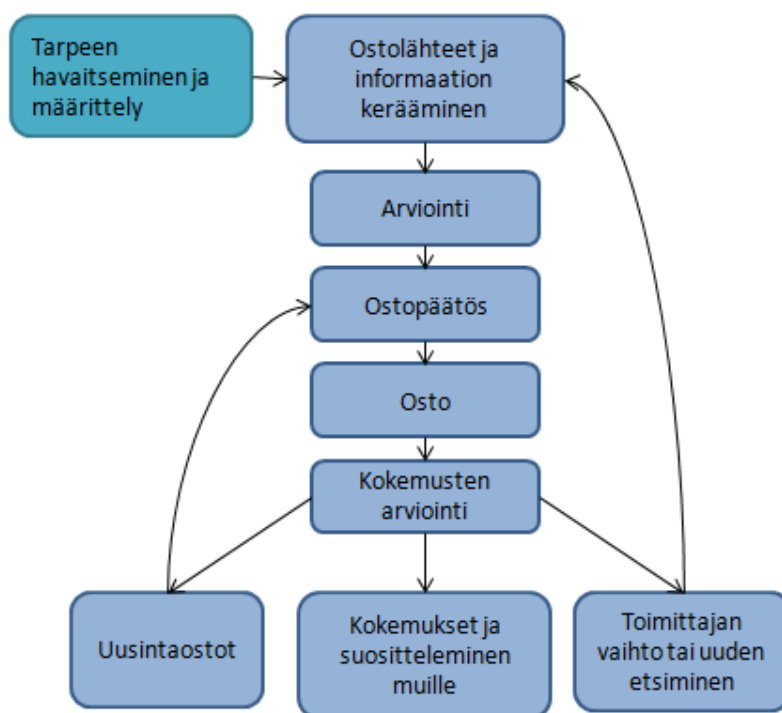
Yritysassiakkaita on vähemmän kuin kuluttaja-asiakkaita ja asiakkaista pieni osa muodostaa suurimman myynnin. B2B-myynti noudattaa usein niin sanottua 80:20 sääntöä eli 20 % asiakkaista muodostaa 80 % tuotoista. Tämä tarkoittaa, että markkinoinnissa ja asiakkuuksien hoidossa tulee ottaa huomioon tärkeät avainasiakkaat. (Hague, ym.) Esimerkiksi suuret tavarataloketjut ovat tukkuliikkeen asiakkaita ja nämä tavaratalot muodostavat suurimman osan tuotosta. Yksityisiä yrittäjiä on asiakkaina suurempi lukumäärä, mutta heidän ostonsa ovat pienempiä, joten niistä saatu tuotto jää pienemmäksi kuin suurten asiakkaiden.

Erottava piirre verrattuna kuluttajamyyntiin on se, miten tärkeitä henkilökohtaiset suhteet ovat B2B-myyntissä. Myyjät käyvät asiakkaidensa luona ja ei ole erikoista, että B2B-asiakkaat ovat olleet uskollisia samalle tavarantoimittajalle monia vuosia. Henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeitä yritysten välillä. Tuotemyyntiä voi edistää ja saada uusia markkina-alueita tuntemalla asiakkaita. B2B-ostajat ovat sitoutuneita ostajia eli he ostavat samalta toimittajalta jatkuvasti tavaraa, jolloin luotettavan suhteen rakentaminen on tärkeää. Yritykset todennäköisesti vaativat myös myynnin jälkeisiä toimenpiteitä. Tämän vuoksi hyvät suhteet sekä hyvin tuotteet tunteva myyntitiimi ovat tärkeitä. (Hague, ym.)

Kauneushoitoalan B2B-myyntiä on esimerkiksi maahantuojien ja valmistajien tuotemyynti kauneushoitolayrittäjille. Suurin osa kauneushoitoloista Suomessa on yksityisiä yrityksiä (Verohallinto 2012). Tämä asia tulee ottaa huomioon myytäessä tuotteita kauneushoitoloille, sillä yksityisyrittäjät voivat vapaammin päättää tuotevalikoimastaan kuin suuressa yrityksessä työskentelevät ja ostopäätös voi syntyä nopeammin, koska päätös tehdään yksin. Myyjän asiantuntevuudella on suuri merkitys varsinkin, jos myytävä tuotesarja on tuntematon ostajalle. Myös henkilökohtaisilla suhteilla on sitä enemmän merkitystä mitä pienempi yritys on. (Connick 2016.)

3.3 Organisaation ostoprosessi

B2B-myyntiä ohjaavat prosessit eli selkeät toimintatavat, jotka etenevät järjestyksessä. Organisaation ostoprosessin vaiheet ovat: tarpeen havaitseminen, ostolähteiden etsiminen ja informaation kerääminen, arviointi, ostopäätös, osto, kokemusten arviointi ja kokemusten perusteella uusintaostot, suosittelu tai uuden toimittajan etsiminen. Ostoprosessin vaiheet on kuvattu alla olevan kuvion avulla. Yrityksen ostoprosessissa on usein selkeät vaiheet, jonka kautta päädytään ostamaan hyödykkeitä. Kaikki lähtee tarpeen havaitsemisesta. Tarve tulee usein yritykseltä itseltään, joka alkaa etsiä tietoa saatavilla olevista tuotteista, mutta se voi myös tulla myyjältä tai markkinoijalta. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)



Kuvio 4: Organisaation ostoprosessin vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2011, 149)

Arviointi-vaiheessa etsitään lähteitä, josta tuotetta voidaan ostaa. Tuotteen myyjiltä pyydetään informaatiota ja tarjouksia. Yritys arvioi mikä toimittaja täyttää parhaiten sen tarpeet uuden tuotteen hankinnassa. Ostolähteiden arviointi on merkittävä vaihe, sillä tässä vaiheessa markkinoinnin täytyy saada tuotteet ja yritys asiakkaan tietoon. Potentiaaliseksi ostopaikaksi pääseminen asiakkaan mielessä mahdollistuu, mikäli yritys on muutenkin tunnettu ja hyvämaineinen alalla. Tästä seuraa ratkaisu eli varsinainen osto. Oston jälkeen yritys arvioi saamaansa hyötyä tuotteesta ja omaa tyytyväisyyttään. Jos hankinta on onnistunut, asiakassuhde voi jatkua. Mikäli asiakas taas ei ole tyytyväinen seuraa usein toimittajan vaihtaminen ja uuden tuotteen etsiminen. (Bergström & Leppänen 2011, 148-149; Rope 1998, 22.)

Ostoprosessi voi olla erilainen erilaisten ostojen yhteydessä. Kun kyseessä on rutiiniostos tai tuttu myyntiorganisaatio, kaikkia vaiheita ei välttämättä käydä läpi vaan siirrytään suoraan ostamaan. Kun myyjä on luonut hyvän suhteen asiakkaaseen, on kilpailijoiden vaikea päästä väliin tuotevalikoimallaan. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)

Ostavan yrityksen päätöksentekoon vaikuttavat tuotteen ominaisuudet ja laadukkuus, ongelmienratkaisukyky sekä tuotteiden ja palvelun kokonaisuus. Tuotteen hinta vaikuttaa myös ostopäätökseen, sillä ostaja haluaa tuotteen itselleen edullisesti ja hintaan sopivat kaupan ehdot. Toimitusten tulee olla ajallaan ja tuotetta saatavilla, kun asiakas tekee tilauksen. Ostopäätökseen vaikuttaa myös se miten paljon asiakas saa apua ja palvelua oston jälkeen. Asi-

akkaalle tulee antaa paljon kattavaa tietoa tuotteesta, jotta siitä syntyy luotettava kuva. Myyjän luotettavuus ja asiantuntemus ovat tärkeitä, sillä lopulta ostokseen vaikuttavat myös henkilösuhteet. (Bergström & Leppänen 2011, 149; Rope 1998, 47.)

B2B-markkinoilla asiakastyytyväisyyden varmistaminen on erityisen tärkeää. Se on tärkeää, koska organisaatiot tuntevat toisensa, joten huonot tai hyvät kokemukset tuotteista tai yrityksestä kulkevat nopeasti kaikkien tietoon. Ostajia on rajatumpi määrä kuin kuluttajamarkkinoilla, jonka vuoksi asiakashankintaa ei voi tehdä loputtomasti, jos entiset asiakkaat vaihtavat toimittajaa. Ostajat ovat asiakasuskollisia eli ostavat samalta toimittajalta jatkuvasti, jos palvelu toimii. (Rope 1998, 24.)

3.4 Myyntityö ja myyjän tehtävät

Myyntityö on osa markkinointiviestintää ja sen tehtävä on auttaa asiakkaan ostopäätöksessä ja saada kauppa syntymään. Myynnissä on tarkoitus luoda asiakkaalle arvoa, siten että asiakas olisi tyytyväinen ja pysyisi asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2011, 415.)

B2B-myyjän tehtäviä
Uusien asiakkaiden hankinta ja myynti uusille asiakkaille
Myynti nykyisille asiakkaille
Nykyisten asiakkuuksien ylläpito, seuranta ja kehittäminen
Suhteiden hoitaminen asiakkaisiin, toimittajiin ja yhteistyökumppaneihin
Asiakaspalautteiden käsittely, asiakastyytyväisyyden varmistaminen
Yhteistyö myynnin tukitoimintojen, myyntitiimin ja muun markkinoinnin kanssa
Osallistuminen myynnin suunnitteluun ja tulosten seurantaan

Kuvio 5: Tyypillisiä B2B-myyjän tehtäviä (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 414)

Asiakas ostaa arvoa liiketoiminnalleen, mikä tarkoittaa, että myyjän täytyy esittää tuotteen ominaisuuksien lisäksi sen hyödyt asiakkaalle. Asiakkaan tarpeisiin osataan ehdottaa oikeaa ratkaisua ja tuotetta myyjän tekemän tarvekartoituksen perusteella. Myydäkseen arvoa myyjän täytyy ymmärtää ostajan liiketoimintaa ja markkinatilannetta. Lisäksi loppuasiakkaiden

ostokäyttäytymistä pitää tuntea eli tässä tapauksessa kauneushoitolan asiakasta. Myyjä antaa myös asiakkaalle lisätietoja ja opastusta (esimerkiksi tuotekoulutusta), jotta tuotteen käyttö on helppoa. Myyjän toiminta antaa arvoa asiakkaalle, kun se säästää asiakkaan aikaa ja vai-
vaa. Varsinkin B2B-myyntissä arvomyynti on tärkeä osa kaupantekoa. (Bergström & Leppänen 2011, 415.)

3.5 OEH-analyysi

Arvojen esittämistä varten kannattaa tehdä tuotteesta OEH-analyysi, joka helpottaa myyntiä ja auttaa myyjää ajattelemaan asiakkaan näkökulmasta. OEH-kirjaimet tarkoittavat ominai-
suuksia, etuja ja hyötyjä. Analyysi auttaa korostamaan asioita, jotka ovat asiakkaalle tär-
keimpiä ja mitä he tuotteelta haluavat. Ominaisuudet voivat olla tuotteen fyysisiä ominai-
suuksia, sen käyttötarkoituksia ja vastaavat kysymykseen mikä tuote on. Edut keskittyvät sii-
hen mitä tuote tekee asiakkaan hyväksi. Hyödyt ilmaisevat sen mitä asiakas saa tuotteesta
ajan- tai rahansäästön suhteen. Hyödyt kannattaa mitata aina ajan tai rahan kautta, sillä ne
ovat asioita, joissa yritykset usein haluavat säästää. (Bergström & Leppänen 2011, 421; Stra-
tegyPal 2016.)

OEH-analyysi auttaa myyjää näkemään tuotteen asiakkaan näkökulmasta. Hyödyt näyttäytyvät
asiakkaan silmin. Analyysi auttaa erottamaan pelkän ominaisuuden verrattuna hyötyyn, joka
ominaisuudesta seuraa. Sillä voidaan osoittaa tuotteesta koituvat syvällisemmät hyödyt, joi-
den ansiosta asiakas muodostaa arvoa mielessään. Analyysi auttaa myyjää keskittymään tuo-
te-esittelyssä siihen mikä on tärkeintä asiakkaalle. (StrategyPal 2016.)

3.6 Myyjän ominaisuudet

Hyvän myyjän ominaisuuksien lista on pitkä, eikä ole pystytty osoittamaan, että juuri tietyt
ominaisuudet tai luonteenpiirteet takaisivat menestymisen myyntityössä. Joillain ihmisillä
näyttää olevan synnynnäinen kyky tehdä myyntiä, mutta myyntitaito on myös opeteltavissa.
(Rope 2003, 100.) Tärkeimpiä myyjän ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, sopiva per-
soonallisuus, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus (Bergström & Leppänen 2011, 415).

Helsingin Sanomien haastattelussa yritysvalmentaja kertoo, että hyvä myyjä kuuntelee asia-
kasta, kysyy oikeita kysymyksiä, osaa vedota ja vaikuttaa tunteisiin, opettelee lukemaan asia-
kasta ja on ylpeä työstään. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeämpää kuin luetella vain faktoja
tuotteesta. Asiakas ei sisäistä liian pitkää myyntipuhetta vaan myynnin pitäisi lähteä enem-
mänkin asiakkaan tarpeesta. Oikea kyselytekniikka on myös tärkeä; suljetut kysymykset eivät
anna tarpeeksi tietoa asiakkaasta. Oikeat kysymykset antavat myös asiakkaalle pohdittavaa.
Ihmistyyppien tunteminen ja kehonkielen tarkkailu auttavat selvittämään asiakkaan tunneti-

laa. Kun myyjä osaa lukea asiakasta, hänen on helpompi myydä tyylillä, joka tehoaa juuri kyseessä olevaan asiakkaaseen. (Lyytinen 2015.)

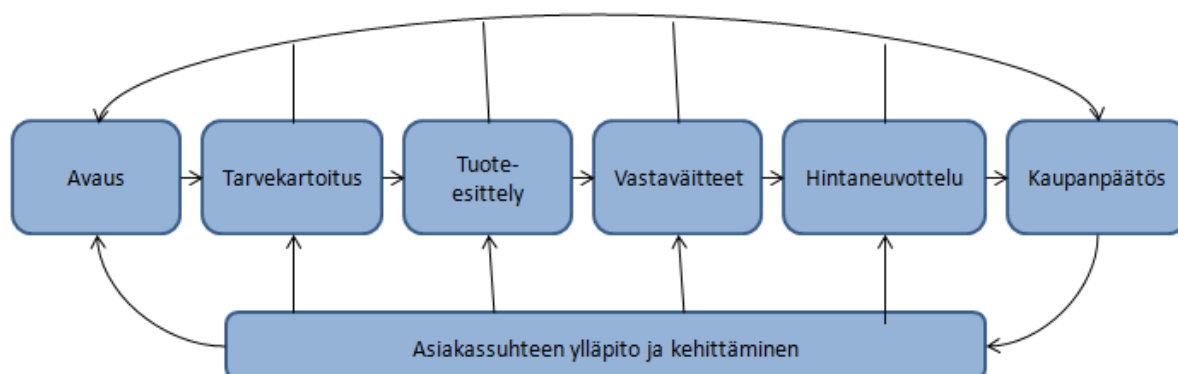
Myyntityö yrityksiin on usein edustajamyyntiä. Hyvä myyjä pystyy saamaan asiakkaan mukaan ostoprosessiin niin, että asiakas kokee sen menevän hänen ehdoillaan. Myyjän tulee tuntea omat tuotteensa ja sen ominaisuudet, mutta myös kilpailevat tuotteet ja oman tuotteen edut niihin verrattuna, markkinatilanne ja tuotekehitys alalla. Myyjän perustaitoina voidaan pitää kykyä tarjota tuotetta, johon asiakkaalla ei ollut alun perin tarvetta, taitoa esitellä tuotteen hyvät puolet kilpailijoihin nähden, kykyä kumota vastaväitteet, kykyä myydä antamatta alennuksia, myyntiprosessin eteenpäin viemistä ja asiakastyytyväisyyden varmistamista pitämällä yhteyttä. (Rope 2003, 95-100.)

Myyjä on se henkilö, jolla on eniten vaikutusta asiakashankinnassa, koska hän on yhteydessä asiakkaaseen. McKinsey (2010) toteutti tutkimuksen siitä, mikä muokkaa asiakkaan mielipidettä B2B-myyntiprosessista ja mitkä asiat saavat asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Tutkimuksessa havaittiin ristiriita sen välillä minkä asiakkaat sanoivat vaikuttavan ostopäätökseen ja mikä taas vaikutti heidän käyttökseen. Asiakkaiden mielestä tuote ja hinta olivat tärkeimmät asiat, jotka vaikuttivat heidän mielipiteeseensä myyjästä. Kun asiakkaat arvioivat koko myyntitapahtumaa, tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja koko myyntikokemus olivat tärkeimmät ostopäätökseen johtavat tekijät. (Boaz, Murname & Nuffer 2010.)

Tutkimuksessa ostajat listasivat myyntitapahtumaa heikentävät tekijät ja kaksi tekijää nousi ylitse muiden. Asiakkaat kokivat haitallisena liiallisen yhteydenoton. Toisena asiakkassuhdetta vahingoittavana tekijänä oli liian vähäinen tietous myytävästä tuotteesta tai kilpailijoiden tuotteista. Korjatakseen nämä epäkohdat yrityksen täytyy kouluttaa myyntihenkilöitään tarpeeksi, jotta he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin. Myyjien tulee myös tietää miten usein asiakkaaseen kannattaa olla yhteydessä. Usein hyvä hetki on sellainen, jolloin ostajat arvioivat uusia hankintoja ja yhteydenotto tuo arvoa asiakkaalle. (Boaz, ym. 2010.)

4 Myynnin vaiheet

Bergströmin & Leppäsen (2011, 424) mukaan myyntitapahtuma jakautuu yleensä seitsemään vaiheeseen, joiden kautta prosessi etenee. Myyntitapahtuma jaetaan eri vaiheisiin, jotka käydään läpi johtaen myyntiprosessin etenemiseen. Riippuen millaisesta ostosta on kyse, myyntitapahtuman pituus ja vaiheiden määrä voivat vaihdella. Jos kyseessä on uudelle asiakkaalle myyminen, käydään usein kaikki vaiheet läpi, jos taas kyse on rutiiniostoksesta tai tutusta toimittajasta voidaan vaiheet käydä nopeasti läpi tai siirtyä suoraan ostamiseen. B2B-myyntissä asiakkaan kanssa todennäköisesti neuvotellaan useammin kuin kerran tuotteen ostosta, joten myyntiprosessi voi kestää pitkäänkin. Myynnin vaiheiden kuvaus tässä luvussa keskittyy tuotemyyntiin, koska kosmetiikan myynti on tuotteiden myymistä.



Kuvio 6: Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 425)

4.1 Ennen myyntiä

Ennen myyntiprosessin aloittamista myyjän täytyy olla valmistautunut myyntiin tuntemalla yrityksensä ja myytävät tuotteet hyvin. Kosmetiikka-alalla tuotteista on tärkeää tietää niiden sisältämät raaka-aineet ja mitkä ovat niiden funktiot tuotteissa, mitä hoitoja tuotteilla voi tehdä kauneushoitolassa, tuotteen hyödyt liiketoiminnalle, miten tuotteita myydään asiakkaille, hinnoittelu ja katteet. Myytäessä asiakkaalle uutta tai tuntematonta tuotetta siitä kannattaa tehdä OEH-analyysi eli ominaisuudet, edut ja hyödyt listaava taulukko, joka auttaa myyjää myyntivaiheessa (Bergström & Leppänen 2011, 421).

Prospektointia voidaan pitää myyntitapahtuman ensimmäisenä vaiheena. Prospektien, eli potentiaalisten asiakkaiden, kartoittaminen tapahtuu ennen myyntiprosessia. Prospektilla on tarve, rahaa ja hän voi vaikuttaa ostopäätökseen. Prospekti on henkilö, johon myyjän kannattaa käyttää aikaa. Prospekteja voidaan etsiä hyödyntäen esimerkiksi toimialojen jäsenluetteleita, sähköisiä hakupalveluja, omien asiakkaiden suositteluja tai omia verkostoja. (Bergström & Leppänen 2011, 423.) Nykyään osa yrityksistä hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä Internetiä, jossa voidaan kerätä dataa esimerkiksi yrityksen kotisivuilla kävijöistä ja jäljittää näiden yhteystietoja. Prospektoinnin tarkoitus on säästää myyjän aikaa ja selvittää kohderyhmään kuuluvat potentiaaliset asiakkaat. (Tirkkonen 2013.) Mitä parempi lista prospekteja on, sitä paremmat mahdollisuudet on onnistua myynnissä ja myyjä ei tuhlaa aikaansa asiakkaisiin, jotka todennäköisesti eivät ostaisi tuotetta. (Connick.)

Myyjällä täytyy olla tietoa kilpailijoista ja koko toimialasta. Kilpailevien tuotteiden tunteminen auttaa myyjää erottamaan oman tuotteensa hyödyt ja valmistautumaan vastaväitteisiin. Kauneushoitoloihin tuotesarjaa myytäessä yrittäjillä on jo usein käytössään kilpailijan tuotteet. Silloin myyjän kannattaa etukäteen suunnitella myyntiargumenttejaan ja konkreettisia perusteluja miksi myytävä tuotesarja on parempi ja toimivampi. Ennen avausvaihetta myyjän täytyy valmistautua myyntiin eli kaikki materiaalit ovat valmiina, myyntitapahtuman vaiheet

selvillä ja asiakkaan tiedot selvitetty. Asiakkaan tietojen selvittäminen etukäteen antaa myyjästä ammattimaisen kuvan ja säästää aikaa myyntineuvotteluissa, kun perustiedot on selvitetty. (Yritys-Suomi.)

4.2 Keskustelun avaus

Myyntiprosessi lähtee keskustelun avauksesta. Avausvaiheen tavoitteena on saada käsitys asiakkaan nykytilanteesta, siitä millainen persoona asiakas on ja luoda hyvä tunnelma. Avausvaiheessa tärkeintä on se, miten myyjä esittää itsensä, jotta syntyisi positiivinen ensivaikutelma. Ensivaikutelmaan vaikuttavat sanojen lisäksi myös oheisviestintä, kuten ilmeet, eleet ja äänensävy. Myyjän on hyvä hallita oheisviestinnän keinot, jotta hän voi tulkita asiakkaan viestintää ja mukauttaa omaansa sen mukaan. (Bergström & Leppänen 2011, 425.)

Ensimmäinen tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa on tärkeä, sillä ensivaikutelma vaikuttaa siihen, miten luotettavana myyjä koetaan. Avausvaihe on tärkeä luottamuksen rakentamisessa, sillä asiakas tuskin tekee kauppaa epäluotettavana kokemansa henkilön tai yrityksen kanssa. Luottamusta herättää se, että myyjä ei lupaa liikoja, jotta lupaukset voidaan pitää. Asiantuntevuus omista tuotteista antaa myös luotettavan kuvan. Avaus voi tapahtua myös puhelimen välityksellä, jolloin hyvän ensivaikutelman tekoon ei jää paljon aikaa. Puhelimesta on tärkeintä pystyä tulkitsemaan asiakkaan äänensävyä. (Hänti, ym. 2016, 134-137; Bergström & Leppänen 2011, 425.)

Usein avaus tapahtuu puhelimen välityksellä, jolloin sovitaan tapaamisesta ja kerrotaan lyhyesti mitä asia koskee. Puhelimesta myyjän täytyy olla hyvin valmistautunut ja kertoa selkeästi mitä on myymässä. Asiakas kuulee vain myyjän äänen ja sanoman, joten täytyy olla selkeä ja rauhallinen. Myyjällä tulee olla valmiiksi perustelut, miksi asiakkaan tulisi suostua tapaamiseen. Puhelun aikana ei tulisi vielä yrittää myydä mitään, sillä asiakkaan on liian helppo kieltäytyä puhelimesta. Mikäli puhelimesta ei onnistuta sopimaan tapaamista, tulisi sopia uudelleen soittoajasta, jotta asiaan voidaan palata. Puhelusta saadut tiedot tulee kirjata ylös myöhempiä vaiheita varten. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 54-60.) Uudelle asiakkaalle soittaminen voi tuntua haastavalta, mutta huolellinen valmistautuminen auttaa. Mitä enemmän asiakkaasta on selvitetty ennakoon, sen helpompi ottaa yhteyttä. Avauksen aikana asiakkaalle pitää myydä tapaaminen tärkeänä tekijänä, eikä vielä itse tuotetta. (Hakala & Michelsson 2009, 108.)

4.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus tarkoittaa sitä, että myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet kyselemällä ja kuuntelemalla vastauksia, joita voi hyödyntää tuote-esittely -vaiheessa. Myyjän kysymysten tulee saada asiakas uskomaan ja luottamaan myyjään, joka taas johtaa siihen, että asiakas luottaa

myös myytävään tuotteeseen. Asiakas kokee, että myyjä on aidosti kiinnostunut auttamaan asiakasta ja asiakas saa apua ratkaisua tehdessään. (Hänti, ym. 2016, 139.) Ennen tarvekartoituksen tekemistä on hyvä miettiä mitä tietoja asiakkaasta ja hänen tilanteestaan tarvitaan ja miettiä kysymyksiä etukäteen. Erityisen tärkeää on saada selville ongelmia tai puutteita mikäli asiakkaalla on käytössään kilpaileva tuote. (Bergström & Leppänen 2011, 427.)

Tässä vaiheessa ei vielä pyritä myymään mitään vaan tarkoitus on keskittyä asiakkaan kuunteleluun ja selvittää minkälainen asiakas on kyseessä. Myyjä tarvitsee vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuka, milloin, miksi ja miten. Myyjän tulee kartoituksessa keskittyä myös ostomotiivien selvittämiseen. Usein ajatellaan hinnan olevan ratkaiseva tekijä, mutta usein todellisuudessa suurempi painoarvo on tuotteen kiinnostavuudella ja imagolla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77.)

Esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin selvitetään vastauksia tarvekartoituksessa: miten asiakkaan liiketoiminta sujuu ja mitä muutoksia siihen on tulossa? Mitä tuotteita asiakkaalla on tällä hetkellä käytössään, keneltä hän hankkii ne ja millaiset sopimukset velvoittavat asiakasta? Mihin, kuka ja milloin tuotteita käytetään ja kuinka tyytyväinen asiakas on käyttämiinsä tuotteisiin? Lisäksi selvitetään ketkä ovat asiakkaan asiakkaita ja heidän mielipiteitään nykyisistä tuotteista, milloin asiakkaalle on ajankohtaista ostaa ja ketkä osallistuvat ostoprosessiin ja päätöksentekoon. Mitkä ovat asiakkaan ostokriteerit ja mitkä ominaisuudet tai palvelut ovat asiakkaalle tärkeitä? Onko asiakkaalla odotuksia, erityisiä toiveita tai vaatimuksia kaupan ehtojen suhteen? (Bergström & Leppänen 2011, 427.) Kauneushoitoloille tuotesarjoja myytäessä tilanne on usein se, että yrittäjällä on jo myynnissä tai käytössään kilpaileva tuotesarja, jolloin on tärkeää selvittää tiedot myös kilpailijan tuotteista. Kysymyksiin tulleiden vastausten perusteella asiakkaalle pitäisi pystyä myymään omaa tuotetta.

4.4 Tuote-esittely

Tuote-esittely vastaa siihen, miksi tuote kannattaa ostaa, eikä tarkoitus ole myydä väkisin. Tässä vaiheessa tuote esitetään ratkaisuna tarvekartoituksessa esille tulleisiin tarpeisiin. Tuote-esittelyyn kannattaa valita vain ne argumentit, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle. Kysymysten perusteella on saatu selville asiakkaan toiveet ja tarpeet. Tuotetta esitellessä kannattaa hyödyntää visualisointia. (Bergström & Leppänen 2011, 429.) Kosmetiikkatuotteiden tapauksessa se tarkoittaa, että asiakas voi kokeilla testereitä, jolloin asiakas näkee pakkauksen, tuotteen ulkonäön, tuntee koostumuksen ja haistaa tuoksun. Asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta, jolloin se jää paremmin mieleen ja asiakas tietää mitä on ostamassa.

Tuote-esittelyyn kannattaa sisällyttää yrityksen esittely ja sen tuoma lisäarvo. Tärkeintä on valita esittelyyn ne asiat, joilla on merkitystä asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 98.) Asiakkaalle kannattaa esitellä edut suhteessa kilpailijoihin, jos asiakas on tarvekartoituksessa

ilmoittanut käyttävänsä kilpailevaa tuotetta. Kysymysten esittämistä ei tule unohtaa tuote-esittelyssäkään, jotta se ei ole vain myyjän yksinpuhelua. Koska yrityksen päätöksentekoon vaikuttavat taloudellisuus ja turvallisuus, kannattaa esittää tehokkuutta ja tuottavuutta kuvaavia lukuja. (Hänti, ym. 2016, 147-148.)

Tuote-esittelyyn kannattaa sisällyttää tuotteen kokeilua testerien tai ilmaisnäytteiden muodossa. Tällöin asiakkaaseen on helppo ottaa uudestaan yhteyttä, kun tiedetään, että asiakkaalla on ollut mahdollisuus kokeilla tuotteita. Jos asiakas on todennut kokeilemansa tuotteet hyväksi, hänen voi olla vaikea luopua niistä. Sitouttaminen tuo asiakkaan lähemmäs tuotteita ja ostopäätöstä. Tuotteiden testaus myös vähentää niihin liittyviä ennakkoluuloja ja epäilyksiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 113-115.)

4.5 Vastaväitteet

Usein asiakkaalla on tuotteesta vastaväitteitä, jotka myyjän tulee kumota tai kääntää hyödyksi. Vastaväitteet tarkoittavat asiakkaalle syntyneitä epäilyjä tai kysymyksiä tuotteesta. Jos asiakas itse ei esitä kysymyksiä, myyjä voi kysyä onko asiakkaalla kysymyksiä tai onko jokin kohta hänen esityksestään jäänyt epäselväksi. Myyjä voi valmistautua vastaväitteisiin etukäteen hyödyntämällä muissa myyntineuvotteluissa esiin tulleita vastaväitteitä. Yleisimpiä mahdollisia vastaväitteitä varten kannattaa myös valmistautua. Syitä vastaväitteiden esittämiseen ovat yleensä asiakkaan tiedon puute, epäluulot, väärinkäsitys, vanhat tottumukset, huonot kokemukset ja kallis hinta. Hintaan liittyviin vastaväitteisiin vastaaminen kannattaa jättää viimeiseksi ja ennen hintaa tulee tuote pystyä myymään muilla ominaisuuksilla. Vastaväitteet eivät tarkoita kaupan peruuntumista, jos ne osataan kääntää hyödyksi ja kumoamaan tai antamaan muita hyötyjä. Se tarkoittaa, että asiakas on kuunnellut esitystä. Asiakkaan vastaväitteet täytyy kuunnella ja käsitellä. (Hänti, ym. 2016, 149-151.)

Asiakas saattaa vastaväitteillä testata myyjää. Syitä voivat olla neuvotteluaseman parantaminen, painostaakseen tai alustaakseen hintakeskustelua. Myyjän ei pidä olettaa, että vastaväitteet eivät tarkoita kiinnostusta ja sen vuoksi alentaa hintoja. Asiakas saattaa myös kritisoida tuotetta kilpailijaan nähden ja silloin on tärkeää, että myyjä ei suhtaudu negatiivisesti asiakkaan nykyisiin tuotteisiin. Myyjän tehtävä on hälventää asiakkaan epäluuloja liittyen uuteen tuotteeseen, varsinkin jos asiakkaalla on kilpaileva tuote käytössään, voi uuteen tuotteeseen vaihtaminen epäilyttää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 118-119, 140.)

Vastaväitteisiin voi vastata eri tavoilla riippuen asiakkaan vastaväitteestä. Yleisimpiä tyylejä ovat epäsuorat kiellot, joissa ei tyrmätä asiakkaan vastaväitettä vaan kohteliaasti kierretään se tuomalla esiin jokin positiivinen asia tuotteesta. Vastaväitteeseen voi vastata kysymyksellä, jolloin asiakkaalta selvitetään syy väitteeseen ja se antaa myyjälle lisää aikaa miettiä omaa argumenttiaan. Joskus käytetään suoraa kieltoa, mikäli asiakkaan vastaväite on täysin

päinvastainen kuin totuus tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2011, 432.) Mahdollisia vasta-aitteita kauneushoitoloissa voivat olla esimerkiksi, että käytössä on jo kilpailijan tuotesarja, myytävä tuote on tuntematon, eli yrittäjä tai asiakkaat eivät tunne sitä, epävarmuus siitä saadaanko tuotetta myytyä asiakkaille, ei ole varaa ostaa, ei uskalleta sitoutua tuotesarjaan tai kouluttautuminen sarjan tuotteisiin ja hoitoihin vie liian kauan aikaa.

4.6 Hintaneuvottelu

Myyjän tulee ensisijaisesti myydä etuja ja hyötyjä, ei hintaa. Tuotteen hinnan käsittely tulisi jättää viimeiseksi, jotta ennen sitä tuote on myyty jo sen muilla ominaisuuksilla. Hinnan ilmoittamisen jälkeen kerrataan ostoksen hyödyt, jotta asiakas ei ala epäilemään. Usein asiakas haluaa saada tuotteen mahdollisimman edullisesti ja myyjä taas myydä mahdollisimman korkealla hinnalla. Alennuksia ei pidä antaa helposti tai ollenkaan. Alennuksiin tottuneet asiakkaat vaativat niitä jatkossakin, joten hintakilpailuun ei kannata lähteä, jotta yritys säilyttää mielikuvan laadusta. Hintaa kannattaa perustella erilaisilla laskelmilla, jotta asiakas ymmärtää, miten liiketoiminta hyötyy asiakkaan ostaessa tuotteen. (Hänti, ym. 2016, 152-154.)

Kosmetiikan myynnissä hinta on usein ennalta määrätty tukkuhinta, joka on kaikille ostajille sama. Hinnalla ei voi siis juurikaan kikkailla. Suuren määrän kerrallaan ostavalle voi antaa kaupanpäällisiä tai kerta-alennusta. Usein hinta ei ole niin tärkeä kriteeri asiakkaalle kuin ajatellaan. Tärkeämpää on hinnalla saatava kokonaisuus. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 145.)

4.7 Kaupan päättäminen

Kaupan päättämistä varten asiakkaan ostosignaaleja kannattaa tarkkailla. Jos asiakas vaikuttaa halukkaalta ostamaan tuotetta, myyjän on helppo ehdottaa kauppaa. Ostosignaaleja voivat olla oheisviestintä, se miltä asiakas vaikuttaa kaupan edetessä ja kysymykset liittyen kauppaan. Myyjän tulee rohkaista asiakasta päätöksentekoon. Asiakasta ei tule kuitenkaan painostaa päätöksentekoon liian nopeasti, sillä se voi pilata kaupan. Kaupanpäättämistapa valitaan ostajan mukaan. Myyjä voi käyttää suoraa ostokehutusta eli tekniikkaa, jossa listataan hyödyt ja menetykset, annetaan vaihtoehtoja, käydään läpi yksityiskohdat, rajoitetaan mahdollisuutta ostaa tai annetaan ymmärtää, että tuote on loppumassa, tehdään yhteenveto tai annetaan myönnytys tai lisäetu. (Bergström & Leppänen 2011, 432-433.)

Mikäli asiakas kieltäytyy kaupasta, kannattaa jättää mahdollisuus ottaa yhteyttä myöhemmin. Kielteinen vastaus johtaa sen selvittämiseen, mikä aiheutti kaupasta kieltäytymisen. Kielteisestä vastauksesta voi ottaa opiksi ja hyödyntää sen syitä myöhemmissä myyntineuvotteluissa. Epäröivälle asiakkaalle voidaan antaa lisäaikaa, jolloin myyjän täytyy sopia uusi tapaaminen, mikäli neuvottelut jäävät kesken. (Hänti, ym. 2016, 155; Bergström & Leppänen 2011, 432.)

4.8 Asiakkuuden ylläpito

Onnistunut myyntineuvottelu johtaa asiakkuuteen ja viimeinen vaihe onkin jatkuva asiakkuuden ylläpito ja kehittäminen. Asiakassuhteen ylläpidolla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä, jotta asiakas tekisi uusia hankintoja myös tulevaisuudessa. Myyjän tulee olla yhteydessä asiakkaaseen kaupan jälkeen, neuvoa häntä ja varmistaa tyytyväisyys. (Hänti, ym. 2016, 158.) Myynnin jälkeen huolehditaan tuotteiden toimituksesta, laskutuksesta, asiakastyytyväisyydestä ja tuotekoulutuksesta. Valitusten käsittely kuuluu olennaisena osana asiakassuhteen ylläpitoon. Asiakkaan tekemät valitukset tulee käsitellä ja asiat korjata, jotta asiakkaan luottamus säilyy. (Bergström & Leppänen 2011, 434.) Asiakkaan antama palaute on arvokasta myyjälle, jotta tuotetta ja myyntiä voidaan parantaa. Yhteydenotto mahdollistaa myös lisämyynnin, koska jo käytettyään tuotetta ja todettuaan sen hyväksi asiakas voi olla valmis ostamaan lisää tuotteita. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 156.)

Joillakin aloilla ensimmäinen ostos voi olla pieni eikä se vaadi sitoumuksia. Tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta ja sitouttaa ostamaan lisää. (Hänti, ym. 2016, 159.) Esimerkkinä se, että kosmetologit tai kampaajat voivat tilata uutta tuotetta pienen erän, joka ei vielä sitouta heitä mihinkään. Tässä tilanteessa on tärkeää varmistaa tyytyväisyys, jotta asiakas tilaisi vielä uudestaan ja selvittää mielipite tuotteista.

5 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta on yritykselle kalliimpaa kuin olemassa oleviin asiakkuuksiin panostaminen, mutta se on välttämätöntä, mikäli yritys haluaa lisätä kasvuaan (Hänti, ym. 2016, 125). Asiakashankinta lähtee tarpeesta kasvattaa toimintaa ja liikevaihtoa. Menestyvien yritysten myynnistä suurin osa tulee vanhoilta asiakkailta, mutta uusasiakashankintaa ei saa unohtaa. Osa asiakkuuksista voi päättyä, kun asiakas vaihtaa kilpailijan tuotteisiin, silloin on tärkeää, että uusasiakashankinnalla saadaan lisää tulosta. (Hakala & Michelsson 2009, 147.)

Myyjät lopulta päättävät kuka on sopiva asiakas. Vaikeinta on luopuminen jostain asiakasryhmästä, vaikka yrityksen kannattaa valita asiakas, jolle ratkaisun arvo on korkein. Usein myyjät arvioivat asiakkaan ostopotentiaalin liian korkealle. (Laine 2008, 82.) Asiakashankinta lähtee prospektoinnista eli ostopotentiaalin kartoittamisesta. Asiakashankinnassa käytetään erilaisia markkinointi- ja myyntiprosesseja, joiden on tarkoitus tehdä prospekteista maksavia asiakkaita. (Skok 2010.) Prospektointi on riittävän asiakastiedon keräämistä yhteydenottoa varten. Prospektien sijaan voidaan myös puhua liideistä. (Learning House 2014.)

Prospektien etsiminen on myyjän tehtävä. Prospektoinnissa voidaan käyttää muun muassa näitä lähteitä: uutiset eri medioissa, erilaisia alan jäsenluetteloita tai sähköisiä hakupalveluja. Omia verkostoja kannattaa hyödyntää ja kuunnella asiakkaiden ja oman henkilökunnan

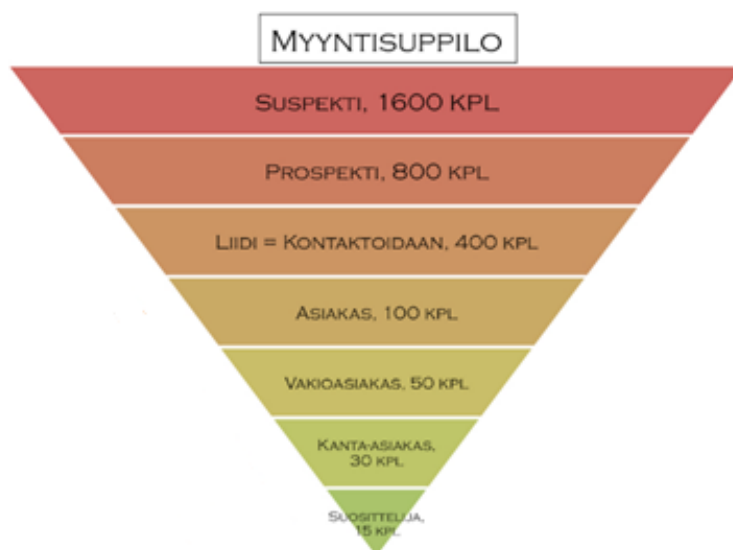
vinkkejä. Mikäli on mukana erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla, on hyvä pitää silmät auki kiinnostuneiden ostajien varalta. Mainonnasta saatava palaute on tärkeää erityisesti, jos sen antaa mahdollinen asiakas. (Bergström & Leppänen 2011, 423.) Markkinointi aloittaa asiakashankinnan saattamalla myyjän palvelut asiakkaan tietoon. Myynnin ja markkinoinnin tulisi toimia yhteistyössä uusasiakashankintaa tehdessä.

5.1 Asiakashankinnan vaiheet

Asiakashankinta alkaa yrityksen määrittelystä mihin asiakashankinnalla pyritään. Sen jälkeen määritellään asiakas, jonka tulee olla sellainen, joka hyötyy mahdollisimman paljon yrityksen tarjoamista tuotteista. Asiakkaista selvitetään taustatietoja ja valikoidaan parhaiten sopivat, tämä tarkoittaa liidien kartoittamista. (Asiakashaku 2016.)

Yrityksen täytyy aluksi tietää kohderyhmänsä ja kohderyhmän joukosta etsiä suspekteja eli asiakkaita, jotka voisivat olla kiinnostuneita ostajia. Suspekti on kohderyhmään kuuluva vielä tunnistamaton asiakas. Prospekti on potentiaalinen asiakas, josta tiedetään jo jotain ja hänellä on tarve ostaa. Liidi eli ”myyntijohtolanka” on henkilö tai yritys, joka on kiinnostunut myyjän tuotteista. Liidi ja prospekti mielletään välillä tarkoittavan samaa asiaa tai niistä puhutaan eri järjestyksessä. (Tirkkonen, 2013.) Prospektointi-käsitettä käytetään myös olemassa olevien asiakkaiden ostopotentiaalin selvittämisestä (Bergström & Leppänen 2011, 474).

Asiakashankinnan vaiheita kuvataan usein suppilomallilla. Mallissa suspekteista osa etenee prospekteiksi, siitä osa lopulta asiakkaiksi. Yrityksellä tulisi olla tarpeeksi kohderyhmää, jolle tehdä myyntiä, koska vain murto-osasta suspekteja tulee asiakkaita. Kohderyhmä ja asiakasmäärä riippuu toimialasta. B2B-myynnissä on usein vähemmän asiakkaita kuin B2C-markkinoilla, mutta ostajat ostavat suuremmilla summilla, joten liidejä ei tarvita yhtä paljon. (Tirkkonen 2013.)

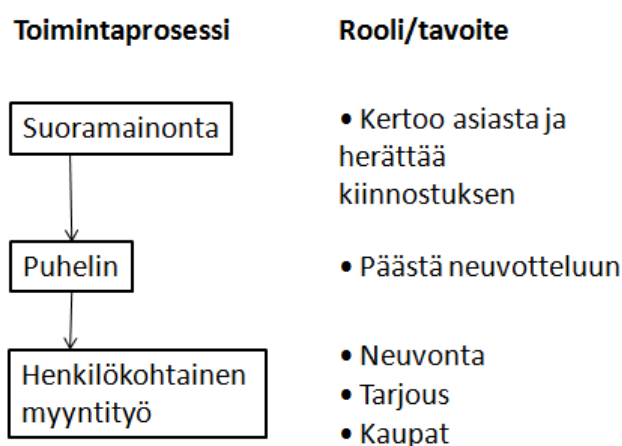


Kuvio 7: Suppilomalli (Tirkkonen 2013)

Liidiprosessi tarkoittaa ketjua kiinnostuneita tai tunnistettuja potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat olla tulevaisuudessa asiakkaita. Määritelmä ei ole tarkka, vaan liidi voi olla joko yritys tai henkilö. Liidi ei kuitenkaan tiedä olevansa myynnin yhteydenottokohde. Liidejä tulisi olla jatkuvasti lisää, sillä harvasta tulee lopulta asiakas. (Laine 2008, 29.)

5.2 Asiakashankinnan tapoja

Yrityksillä on erilaisia tapoja tehdä asiakashankintaa. Yhteyttä voi ottaa puhelimella, sähköpostilla tai tapaamalla paikan päällä. Ennen yhteydenottoa asiakasta voi lähestyä mainosmateriaalilla kuten sähköpostilla tai kirjepostilla. Kaupankäyntiviestintä sisältää ne toimet, joilla ostoprosessia viedään eteenpäin ja yritetään saada kauppa päätökseen. Kaupankäyntiviestintä ei tarkoita pelkkää henkilökohtaista myyntityötä vaan se käsittää suoramarkkinoinnin, puhelimella yhteydenoton ja henkilökohtaisen myyntityön. Kauppaa voi tehdä muullakin tavalla, mutta nämä vaiheet tässä järjestyksessä ovat usein loogiset ja toimivat. Eri toiminnoilla on omat tehtävänsä ja tarkoituksensa viestinnässä. (Rope 1998, 147-167.)



Kuvio 8: Kaupankäyntiviestinnän vaiheet ja tavoitteet (mukailen Rope 1998, 167)

Suoramainonta on osa suoramarkkinoinnin keinoja. Suoramainonta on erityisesti yrityksille markkinoitaessa yleinen keino. Sen on tarkoitus herättää asiakkaan kiinnostus. Suoramainonta tarkoittaa mahdollisuutta lähettää henkilökohtainen ja kohdennettu viesti. Tehokkain suoramainonnan muoto on osoitteellinen suoramainonta, jolloin viesti kohdennetaan tietyllä henkilölle tai organisaatiolle. Suoramainonnan keinoja ovat esimerkiksi kirje, sähköposti tai esite. Lähetykseen voidaan sisällyttää huomion herättämiseen tarkoitettuja välineitä, kuten lahjoja tai lippuja, jotka lisäävät sen arvoa. Suoramainonnan onnistumista voi mitata mainosviestiin reagoivien määrällä. Kirje tai sähköposti eivät aina saa asiakasta ottamaan yhteyttä, joten ne voivat toimia myös huomion herättäjinä ja myyjän on luontevaa avata keskustelu mainosviestin pohjalta. (Rope 1998, 168-170.)

Puhelinta voidaan käyttää asiakashankinnassa erilaisissa tarkoituksissa. Usein puhelinta käytetään ensimmäiseen yhteydenottoon, jossa tarkoitus on sopia tapaaminen, mahdollisesti sen jälkeen, kun asiakasta on jo lähestytty suoramainonnalla. Puhelimella voidaan myös tehdä myyntityötä, mutta se toimii vain jos tuote on tarpeeksi yksinkertainen ja hinta edullinen, eikä kaupan ehtoista ole vaikea sopia. (Rope 1998, 193.)

Kylmäsoitot ovat yksi tapa tehdä asiakashankintaa. Se tarkoittaa, että asiakkaaseen otetaan puhelimitse yhteyttä ensimmäisenä ja tarkoitus on saada aikaan tapaaminen ja edetä myynnissä. Kylmäsoittojen huono puoli on se, että asiakkaan on helppo kieltäytyä myyjän tapaamisesta tai tarjouksesta. Mikäli asiakas vastaa kieltävästi, tulisi hänen kanssaan sopia uudesta puhelusta, jos kieltävän vastauksen taustalla on vain huono soittoajankohta. (Vilkuna 2013.) Usein B2B-markkinoilla puhelin on ensimmäinen väline yhteydenottoon. Puhelimella on tarkoitus sopia tapaaminen. Ongelmana puhelussa on, että asiakkaat eivät välttämättä vastaa tuntemattomasta numerosta soitettaviin puheluihin. (Kaariainen 2014.)

Suhtautuminen kylmäsoittojen tekemiseen vaihtelee. Jotkut pitävät sitä kannattavana tapana ottaa yhteyttä asiakkaisiin, mutta soiton tulee olla hyvin valmisteltu ja mietitty. Ilman yhteydenottoa myyjältä, asiakas ei välttämättä edes tiedä, että voisi tarvita tarjottua tuotetta. Toisaalta osa ihmisistä ei halua ottaa vastaan myyjien soittoja vaan ottavat mieluummin itse yhteyttä, jos kokevat tarvitsevansa myyjän tuotetta. (Vilkuna 2013.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointitekniikkaa, jossa tuotetaan arvokasta, ajankohtaista ja yhtenäistä sisältöä herättämään halutun kohderyhmän kiinnostuksen. Tarkoitus on saada sisällön perusteella maksavia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei ole myydä vaan antaa asiakkaalle arvoa sisällöllään. (Content Marketing Institute 2016.) Potentiaaliset ostajat selvittävät nykyään tietoja yrityksistä ja niiden tuotteista digitaalisesti. Tällöin asiakas on jo tiedostanut tarpeen ja yritys voi hyödyntää tietoja sivuillaan vierailleista. Markkinointi on tässä tilanteessa ensimmäinen askel asiakashankinnassa, sen on tarkoitus herättää kiinnostus yritystä sen tuotteita kohtaan. Oikeanlainen sisältö voi saada kiinnostuneen asiakkaan sitoutumaan ja ottamaan itse yhteyttä yritykseen. Asiakkaista on tärkeää saada tietoa, kuten heidän sähköpostinsa, jotta mainosviestejä voidaan lähettää heille suoraan. (Marketo 2016.)

Internet on tehnyt sisältömarkkinoinnin helpoksi ja nykyään asiakkaat voivat hakea tietoa ilman, että myyjä on ottanut yhteyttä. Kilpailijoista on helppo saada tietoa ja tuotteita voi vertailla. Asiakkaaseen täytyy olla yhteydessä oikeassa kohtaa päätöksentekoa. (Asiakshaku 2016.) Esimerkkinä sisältömarkkinoinnista ovat toimivat kotisivut, jossa kerrotaan tuotteista ja annetaan käyttöohjeita. Markkinoinnin ja myynnin tulisi toimia yhteistyössä asiakashankintaa tehdessä yrityksessä, jossa on erilliset markkinoinnin ja myynnin osastot.

6 Myyntipisteiden kriteerit

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tarkoitus on etsiä Stendhal-sarjalle uusia potentiaalisia myyntipisteitä pääkaupunkiseudulta. Tässä luvussa kerrotaan toiminnallisen osuuden vaiheet, jotka ovat: kriteerien laatiminen, kartoituksen suunnittelu ja toteutus ja lopuksi sen perusteella myyntipiste-ehdotuksen laatiminen toimeksiantajalle.

Kartoitettaville myyntipisteille eli mahdollisille asiakkaille on tehty kriteerit yhteistyössä Oy Transmeri Ab:n kanssa. Kriteerit perustuvat Stendhal-sarjan myyntiä ja markkinointia hoitavien työntekijöiden kanssa käytyihin keskusteluihin sarjan imagosta, tuotevalikoimasta ja toiveista myyntipisteen suhteen. Myyntipiste tarkoittaa potentiaalista asiakasta, opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa laadukkaita liidejä, jotta Transmeri voi keskittyä asiakashankintaan ja myyntiin.

Stendhal-sarjan myyntipisteen kriteerit:
Aktiivinen tuotemyynnissä, ei vain hoitojen myynnissä
Siistit ja kauniit esillepanot
Käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti (vähintään kotisivut ja jokin toinen sosiaalisen median kanava, esim. Facebook)
Imago on ylellinen ja vastaa Stendhal-sarjan imagoa
Hyvä ja keskeinen sijainti alueella, jossa voisi olla potentiaalisia asiakkaita (esim. hyvät kulkuyhteydet)
Yksityinen yritys

Taulukko 1: Stendhal-myyntipisteen kriteerit

6.1 Kriteerien perustelu

Tärkeimmän kriteerin päätettiin olevan aktiivinen tuotemyynti, sillä Stendhal on sarja, jossa tuotemyynti on merkittävässä roolissa. Stendhal ei ole vielä kovin tunnettu sarja Suomessa, joten kosmetologien myyntisuositukset ovat tärkeitä, kun asiakas tekee ostopäätöstä tuotteista. Tällöin on tärkeää, että sarja on myynnissä kauneushoitoloissa, joissa asiakkaita voidaan palvella yksilöllisesti ja tuotteista annetaan luotettavaa tietoa. On tärkeää, että ammattilainen kertoo asiakkaalle tuotteista, jolloin hän osaa valita itselleen sopivat tuotteet. Tuotemyynnin testaaminen on myös toimeksiantajan toive.

Siistit ja kauniit esillepanot ovat tärkeä tuotemyyntiin vaikuttava tekijä. Kosmetiikkaa myydään osittain pakkauksilla ja ulkoasulla, joten tyhjät tai epäsiistit hyllyt eivät houkuta asiakkaita. Pakkausten ja tuotteiden tulee olla järjestyksessä ja näyttää siistiltä. Ylipäättänsä tuotteet on oltava esillä. Näyteikkunan tulee olla siisti ja siinä voi olla somistuksia tai tuotteita esillä, jotta hoitola näyttää houkuttelevalta jo ulkoapäin.

Sosiaalisen median käyttö ja eri kanavien kautta mainostaminen kertoo, että kauneushoitola panostaa tunnettavuuteensa. Kotisivujen visuaalisesta ilmeestä voi myös jossain määrin päätellä millainen on itse hoitolan tyyli. Sosiaalisen median käyttö taas on lähinnä tunnettavuuden lisäämistä ja seuraajamääriä katsomalla voi saada viitteitä siitä kuinka suosittu ja tunnettu hoitola on kyseessä. Internetin avulla tehtävää kartoitusta varten on olennaista, että yri-

tyksestä löytyy tietoa ja kuvia kotisivuilta sekä muista kanavista. Kriteeriksi rajattiin se, että hoitolalla tulee olla edes yksi sosiaalisen median kanava käytössään kotisivujen lisäksi.

Hoitolan imagon tulee vastata jollain tavalla myös Stendhal-sarjan imagoa. Stendhal on selektiivinen brändi, jonka tärkeimmät piirteet ovat ylellisyys, luksus ja uudet innovaatiot. Kauneushoitolan on myös oltava ylellinen, jota voidaan selvittää hoitolasta saatavilla olevien kuvien, kotisivujen ulkoasun sekä hinnaston perusteella. Myös se miten hoitola kuvailee itse itseään, on tärkeä tekijä kriteerin huomioimisessa.

Sijainti on myös yksi tärkeimmistä kriteereistä; hoitolan tulee olla alueella, jossa liikkuu paljon potentiaalisia asiakkaita. Siihen, mikä on ”hyvä ja keskeinen” sijainti, vaikuttavat kulku-yhteydet, alueen tulotaso ja kaupunginosan asukkaiden määrä. Jotta sijaintia tutkittaisiin objektiivisesti, selvitetään Helsingin, Vantaan ja Espoon kaupunginosien asukasmääriä ja tulo-tasoa.

Viimeisenä kriteerinä on yksityinen yritys. Hoitolan tulee olla yksityisen elinkeinonharjoittajan omistama, osakeyhtiö tai muu yritysmuoto. Yksityinen yritys tässä tarkoittaa sitä, ettei yritys ole Sokoksen tai Stockmannin kaltainen suuri tavaratalo. Yksityisten yritysten etuna on, että ostopäätökset voidaan tehdä nopeasti ja niistä on vastuussa usein vain yksi henkilö. Pieniin yrityksiin saa helpommin kontaktin ja läheisen suhteen kuin suuriin ketjuyrityksiin. Yksityisyrietykset myös varmistavat Stendhal-sarjaan kuuluvan selektiivisen jakelun.

7 Kartoitusprosessin kuvaus

Prosessi aloitetaan tutustumalla nykyisiin Stendhal-sarjan myyntipisteisiin, jotta tiedetään paremmin mitä myyntipisteiltä haetaan. Stendhal on myynnissä 15:sta eri kaupungissa ympäri Suomen ja nyt pääkaupunkiseudulle halutaan lisää myyntipisteitä. Potentiaalisten myyntipisteiden kartoitus tehdään manuaalisesti Fonectan yrityshakua eli Finder.fi -palvelua apuna käyttäen. Fonecta valittiin sen vuoksi, että se antoi tuloksena kattavan määrän yrityksiä ja sieltä selvisi helposti yrityksen kotisivujen osoite, yritysmuoto ja muut tiedot.

Vaihe, joka suoritetaan opinnäytetyössä, on prospektointi, eli myyntitapahtumaa edeltävä vaihe, joka helpottaa myyntiä. Prospektointi säästää Transmerin työntekijöiden aikaa, sillä he saavat valmiin listauksen potentiaalisista asiakkaista, joita kannattaa lähestyä. Tämä myös säästää heiltä ajan, joka kuluisi mahdollisen asiakkaan tietojen selvittämiseen ennen yhteydenottoa.

Kauneushoitoloita etsittiin pääkaupunkiseudulta, joka määriteltiin tässä opinnäytetyössä tarkoittavan Helsinkiä, Vantaata ja Espoota. Myyntipistehakua rajaa se, kuinka paljon tietoja yrityksestä löytyy julkisesti, esimerkiksi kotisivujen puuttuminen rajaa kauneushoitolan po-

tentiaalisten myyntipisteiden ulkopuolelle, sillä silloin hoitolasta ei ole mitään tietoja, joilla kriteerejä voisi tarkastella. Fonectan yrityshaku antaa Google-hakua paremmat mahdollisuudet löytää kauneushoitoloita.

Hakusanoilla kauneushoitola + paikkakunta löytyvät ne hoitolat, joista lähdetään kartoittamaan sopivaa. Helsingissä on Fonectan mukaan yhteensä 707 kauneushoitolaa, Vantaalla 158 ja Espoossa 170. Hoitoloiden määrä selvästi pieneni, kun mennään Helsingin ulkopuolelle. Kaikkien hoitoloiden kotisivut ja käytössä olevat sosiaalisen median kanavat käydään läpi ja tarkastellaan luvussa 5 mainittujen kriteerien perusteella. Mikäli hoitola täyttää kriteerit, sen nimi laitetaan listaan, jossa ovat alustavat potentiaaliset myyntipisteet. Mikäli hoitola ei täytä jotakin kriteeriä, siirrytään tarkastelemaan seuraavaa hoitolaa.

Alun perin ei ollut tiedossa kuinka monta potentiaalista hoitolaa haulilla löytyisi eikä toimeksiantajalla ollut odotuksia hoitoloiden määrän suhteen. Viimeinen vaihe on käydä jokaisessa hoitolassa, jotta voidaan selvittää kriteerit tuotemyynnistä, hoitolan yleisilmeestä ja hyvästä sijainnista eli onko hoitola helposti löydettävissä. Käyntien perusteella toimeksiantajalle laaditaan lista sopivista myyntipisteistä.

7.1 Kriteerinä sijainti

Kartoituksessa selvitettiin Helsingin, Espoon ja Vantaan kaupunginosien väestömäärä ja tulotaso, jotta voitaisiin arvioida mitkä alueet olisivat sopivia myyntipisteen sijainnille. Nämä tiedot otettiin huomioon kartoitusta tehdessä ja sijainnin merkitystä ajatellen.

Helsinki jakautuu suurpiireihin, joita on kahdeksan. Suurpiirit jakautuvat vielä peruspiireihin, jotka jakautuvat vielä pienempiin kaupunginosiin. Kaupunginosa Helsingissä on 59. Tässä kuitenkin tarkastellaan peruspiirien väestömäärää ja keskimääräistä tulotasoa. Taulukko antaa suuntaa siihen, mitkä alueet ovat väkiluvultaan suuria ja missä ovat keskimäärin korkeimmat tulot eli todennäköisesti eniten asiakkaita. Helsingistä kauneushoitoloita löytyi Fonectan kautta 707.

Suurpiiri		
Peruspiiri	Väestömäärä 2015	Tulotaso/asukas € 2013
Eteläinen suurpiiri	108 210	41 141
Vironniemi	12 269	40 688
Ullanlinna	24 045	46 112
Kampinmalmi	34 625	42 065
Taka-Töölö	14 965	36 416
Lauttasaari	22 306	37 796

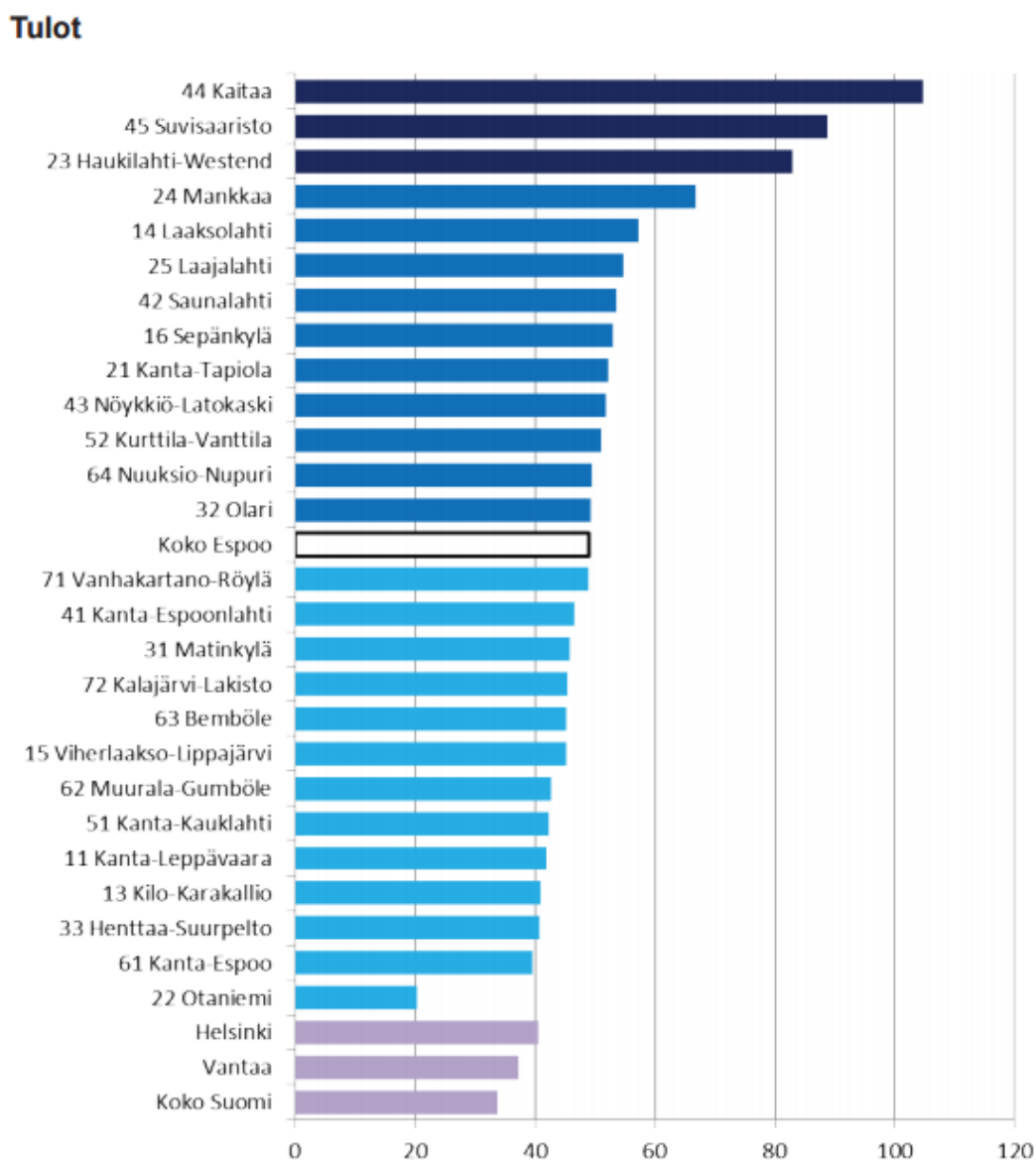
Läntinen suurpiiri	106 287	27 932
Reijola	17 208	28 450
Munkkiniemi	17 624	37 728
Haaga	26 539	26 670
Pitäjänmäki	17 696	26 305
Kaarela	27 220	23 494
Keskinen suurpiiri	88 651	26 824
Kallio	28 334	28 012
Alppiharju	11 727	28 845
Vallila	15 123	26 021
Pasila	9 182	24 971
Vanhakaupunki	24 285	25 588
Pohjoinen suurpiiri	42 218	30 727
Maunula	8 777	24 343
Länsi-Pakila	6 945	37 494
Tuomarinkylä	8 649	33 640
Oulunkylä	14 118	28 470
Itä-Pakila	3 729	34 599
Koillinen suurpiiri	97 543	23 872
Latokartano	24 418	22 459
Pukinmäki	8 260	23 222
Malmi	28 986	25 189
Suutarila	11 284	24 386
Puistola	19 312	25 653
Jakomäki	5 283	17 077
Kaakkoinen suurpiiri	48 971	29 451
Kulosaari	3 853	46 962
Herttoniemi	28 126	26 501
Laajasalo	16 992	30 316
Itäinen suurpiiri	107 957	22 623
Vartiokylä	22 098	26 336
Myllypuro	11 385	22 313
Mellunkylä	37 363	20 080
Vuosaari	37 111	23 091
Östersundomin suurpiiri	2 063	42 279
Östersundomin peruspiiri	2 063	42 279

Taulukko 2: Helsingin peruspiirien väestömäärä ja tulotaso (Helsingin kaupungin tietokeskus, 2016)

Espoossa on 56 kaupunginosaa ja kaupunki jakautuu seitsemään suuralueeseen. Kauneushoitoloita Espoossa on yrityshaun mukaan 170.

Alue	Väestömäärä
Suur-Leppävaara	65 824
Kanta-Leppävaara	29 285
Kilo-Karakallio	15 014
Laaksolahti	10 801
Viherlaakso-Lippajärvi	9 364
Sepänkylä	1 360
Suur-Tapiola	44 427
Kanta-Tapiola	20 119
Otaniemi	3 787
Haukilahti-Westend	8 858
Mankkaa	8 021
Laajalahti	3 624
Suur-Matinkylä	38 336
Matinkylä	20 092
Olari	15 567
Henttaa-Suurpelto	2 677
Suur-Espoonlahti	52 981
Kanta-Espoonlahti	24 063
Saunalahti	6 939
Nöykkiö-Latokoski	15 384
Kaitaa	5 955
Suvisaaristo	640
Suur-Kauklahti	8 438
Kanta-Kauklahti	4 945
Kurttila-Vanttila	3 493
Vanha-Espoo	39 431
Kanta-Espoo	25 101
Muurala-Gumböle	4 409
Bemböle	7 923
Nuoksio-Nupuri	1 998
Pohjois-Espoo	11 165
Vanhakartano-Röylä	7 148
Kalajärvi-Lakisto	4 017

Taulukko 3: Espoon suuralueet ja kaupunginosien väkiluvut (Espoon kaupunki, 2015)



Kuvio 9: Espoolaisten tulot työnsaajaa kohti 1000€, 2013 (Espoon kaupunki, 2015)

Vantaalla on seitsemän suuraluetta, joista jokainen jakautuu pienempiin kaupunginosiin, joita on yhteensä 61. Vantaalla on kaupungeista vähiten kauneushoitoloita: 158 kappaletta.

Alue	Väestömäärä	Tulotaso €
Myyrmäen suuralue	52 951	31 000
Kivistön suuralue	8 899	36 000
Aviapoliksen suuralue	18 849	36 250
Tikkurilan suuralue	40 094	31 000
Koivukylän suuralue	27 068	28 250

Korson suuralue	29 852	29 750
Hakunilan suuralue	29 092	28 500

Taulukko 4: Vantaan suuralueiden väestömäärä ja tulotaso laskettu miesten ja naisten keskiarvoista alueittain 2015 (Vantaan kaupunki 2015)

Kaupungeista koottujen tietojen perusteella Helsinki olisi paras kaupunki myyntipisteelle asukasmääränsä perusteella. Helsingissä on ylivoimaisesti eniten kauneushoitoloita sekä asukkaita verrattuna Espooseen ja Vantaaseen. Helsingin Eteläisestä-Suurpiiristä, jossa sijaitsevat muun muassa Kamppi, Töölö, Ullanlinna ja Punavuori, löytyivät kaikki kartoitettavat myyntipisteet. Siellä liikkuu paljon ihmisiä julkisten kulkuyhteyksien ja suurien asukasmäärien vuoksi. Espoossa Suur-Espoonlahden ja -Tapiolan alueilla tulotaso on hyvin korkea, joten nämä alueet voisivat olla sopivia myyntipisteelle. Espoossa kartoitettavat myyntipisteet ovat Leppävaaran ja Suur-Tapiolan alueella. Kanta-Leppävaarassa on paljon väestöä ja hyvät kulkuyhteydet, tulot ovat kuitenkin Espoon matalimmasta päästä.

7.2 Tulokset ja havainnot

Kartoituksen perusteella löytyi kaksitoista hoitolaa, jotka täyttävät annetut kriteerit. Yhdeksän niistä sijaitsee Helsingissä ja kolme Espoossa. Vantaalta ei löytynyt yhtäkään kriteerejä vastaavaa hoitolaa. Kartoitus Internetin perusteella tehtiin viikoilla 40-42. Jokaisen paikkakunnan hoitolat käytiin läpi ja viikolla 42 olivat selvillä ne potentiaaliset hoitolat, joissa viikolla 43 käydään paikanpäällä. Käynnit suunniteltiin kahdelle päivälle, jotta kaikissa kauneushoitoloissa ehdittäisiin käydä, sillä potentiaalisia myyntipisteitä on tässä vaiheessa kaksitoista. Seuraava askel on suunnitella miten tuotemyynnin kriteeriä testataan. Lopullinen päätös sopivista myyntipisteistä tehdään tuotemyynnin ja hoitolan yleisilmeen perusteella.

Kartoitusta tehdessä huomattiin vallalla oleva luonnonmukaisuustrendi, joka näkyy myös hoitoloiden tuotevalikoimissa ja niiden hoitojen kuvauksissa. Hoitolat, jotka käyttivät sanoja ”eko” ja ”luomu”, jätettiin pois laskuista, sillä Stendhal ei ole luonnonmukainen sarja. Kauneushoitoloista osa keskittyy vain ripsien ja kynsien laittamiseen, sillä niille on tällä hetkellä kysyntää. Kosmeettinen kirurgia ja pistoshoidot näyttävät tarjoaman perusteella yleistyvän Suomessa, moni hoitola tavoittelee lisää asiakkaita tarjoamalla näitä operatioita. Esimerkiksi huultentäyttö ja muut pienemmät toimenpiteet ovat yleistymässä Suomessa. Stendhal tosin voisi sopia tämällyyksiin hoitoloihin, sillä sen tuotteita kuvaillaan tehokkaina ja anti-age -vaikutteisina. Osa Fonectan kautta löytyneistä hakutuloksista oli parturi-kampaamoja, joita ei käyty läpi.

Hoitoloiden sanalliset kuvailut olivat lähes samanlaisia kaikilla, joten niistä ei saanut juurikaan eroa hoitoloiden välille. Tällöin tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuivat nettisivujen ulko-

asu ja siellä olevat kuvat. Osa hoitoloista tuo itse maahan jotakin tuotetta, ja nämä yritykset jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, sillä maahantuoja on Transmerin kilpailija.

7.3 Tuotemyynnin testaaminen

Kriteereitä: ”Siistit ja kauniit ja esillepanot” ja ”Aktiivinen tuotemyynnissä” päätettiin havainnoida käymällä jokaisessa hoitolassa, jotka ovat sopivia myyntipisteitä jo muiden kriteerien perusteella. Lopullinen ehdotus potentiaalisista myyntipisteistä tehdään sen pohjalta, mitkä hoitolat täyttäsivät vielä nämä kriteerit. Ennen kuin käyntejä hoitoloissa lähdetään tekemään, täytyy luoda skenaario, joka toistuu jokaisessa hoitolassa, jotta tuloksista saadaan vertailukelpoisia. Toimintasuunnitelma tehdään ensimmäisenä, jotta hoitoloissa käyminen tuntuu luontevalta ja tiedetään mitä ollaan tekemässä.

Termi, jota käytetään tuotemyynnin tai lähes minkä tahansa palvelun laadun testaamisesta on mysteerishoppaus. Se tarkoittaa, että jokin ulkopuolinen taho tai testattavana oleva yritys itse päättää tarkistaa jotakin asiakaspalvelun, myynnin tai visuaalisen ilmeen toteutumista. Arvioinnin kohteena oleva ei yleensä tiedä kuka mysteerikuluttaja on tai milloin asiakaskäynti toteutetaan. Kuluttajan tehtävänä voi olla kysyä tiettyjä kysymyksiä, ostaa jokin tuote tai käyttäytyä ennalta määrättyllä tavalla ja kirjata havainnot ylös. (Taloustutkimus 2016.)

Ensin päätetään mitä mysteerishoppauskäynnillä halutaan mitata ja testata. Sen perusteella laaditaan lista tai lomake siitä, mitä ostajan tulee ottaa huomioon käydessään kohteessa. Mysteeriostaja noudattaa skenaariota, joka on ennalta sovittu. Käytyään sovitussa paikassa, ostaja kirjaa ylös havainnot ja vaaditut tiedot, joiden perusteella toimeksiantaja tai yritys analysoi tulokset. (Daymaker; Taloustutkimus 2016.)

Toiminnallisessa osuudessa tehtävä mysteerishoppausskenaario suunnitellaan, toteutetaan ja analysoidaan itse. Hoitoloissa käydessä havainnoidaan, ovatko tuotteet esillä, hyllyt täysiä ja tuotteet aseteltu kauniisti ja siististi. Kaikki havainnot kirjataan ylös, jotta Transmeri voi hyödyntää niitä. Hoitoloissa on tarkoitus testata toteutuuko tuotemyynti hyvin, koska kotihoidotuotteiden myynti on tärkeä osa Stendhal-sarjaa. Tuotemyyntiä lähdetään testaamaan skenaariolla, jossa opinnäytetyön tekijä menee hoitolaan ja esittää olevansa kiinnostunut jostakin siellä myytävästä tuotesarjasta. Jotta aktiivisen tuotemyynnin kriteeri täyttyisi, työntekijän pitäisi alkaa kartoittamaan asiakkaan tilannetta kyselemällä ja suosittelemalla sopivia tuotteita. Jos työntekijä ei kysele tai ehdota tuotteita eikä ala myymään mitään, kriteeri ei täyty. Ostaja ei kuitenkaan käynneillään osta mitään vaan kohteliaasti poistuu hoitolasta.

Käynnit hoitoloihin tehtiin 26. ja 27.10., molempina päivinä suoritettiin kuusi mysteeriostajakäyntiä hoitoloissa. Käynnit jaettiin eri päiville, koska muuten aikataulu olisi ollut liian kiireinen ja aikaa kuluisi myös hoitolasta toiseen liikkumisessa. Ensin selvitettiin jokaisen hoitolan

osoite ja lähellä toisiaan sijaitsevilla käydään samana päivänä. Aukioloajat selvitettiin ja niiden perusteella päätettiin millä aikavälillä käynnit tulisi tehdä.

Ensimmäisenä päivänä käytiin viidessä hoitolassa Helsingissä ja yhdessä Espoossa. Toisena päivänä oli vuorossa neljä hoitolaa Helsingissä ja kaksi Espoossa. Käynnit aloitettiin noin kello yhdeltätoista, sillä silloin suurin osa hoitoloista olisi auki. Osalla hoitoloista ei ollut aukioloaika kotisivuillaan tai muussa markkinointikanavassa, joten toivottiin vain, että hoitola olisi auki ja siellä olisi mahdollista käydä. Osa hoitoloista ilmoitti olevansa auki vain sopimuksen mukaan, joten niiden kohdalla olisi myös tuurista kiinni pääsisikö paikan päällä käymään. Työelämäedustajan kanssa sovittiin, että jokaisessa hoitolassa käydään yhden kerran ja jos hoitola ei ole auki, ei yritetä käydä uudestaan paikalla. Silloin arviointi keskittyisi muihin kriteereihin kuin tuotemyyntiin.

7.4 Kartoitusprosessin tulokset

Tässä luvussa esitellään koko toiminnallisen osuuden tulokset eli ne kauneushoitolat, jotka täyttävät Stendhal-sarjan myyntipisteen kriteerit. Toimeksiantajan toivomuksesta kauneushoitoloiden nimiä, tarkkoja osoitteita tai kotisivuja ei paljasteta, vaan tulokset esitetään niin, ettei hoitoloita tunnista. Jotta voidaan osoittaa, että toiminnallinen osuus on toteutunut, tehdään jokaisesta hoitolasta lyhyt esittely.

Hoitolat, jotka täyttivät kaikki kriteerit:

Hoitola A	
Myyntissä olevat tuotesarjat:	Gatineau
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Erilaisia kasvohoitoja, nuorisopuhdistus, meikkaus, käsihoidot, jalkahoidot, ihokarvojen vahaus, kestovärjäykset
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot 80-110€, nuorisopuhdistus 72€
Sijainti:	Helsinki, Töölö
Mysteeriostajakäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli kiinni siellä käydessä. Sijainti on hyvä ja kadulla oli ohikulkijoita. Näyteikkuna oli siisti ja koristeltu, ikkunoista ei nähnyt sisälle hoitolaan. Hoitola on auki sopimuksen mukaan.

Taulukko 5: Hoitola A

Hoitola B	
Myyntissä olevat tuotesarjat:	Dermalogica, O.P.I, Alexandria Professional

Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoitoja, kestovärjäykset, käsihoidot, jalkahoidot, kestonlakkaus, hieronnat, sokeointi, ripsienpidennykset
Hintaesimerkki:	Pikakasvohoito 40€, muut kasvohoidot 65-120€
Sijainti:	Helsinki, Punavuori
Mysteeriestajäkäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli auki, kun käynti tehtiin. Sisällä hoitolassa oli siistiä ja tuotteet olivat siististi hyllyllä tiskin takana ja sen vieressä olevassa telineessä. Kosmetologi kyseli millaista tuotetta etsin ja millaiseen iho-ongelmaan. Hoitolasta annettiin mukaan reilusti näytteitä tuotteista, joista olin kiinnostunut ja annettiin käyttöohjeet tuotteille. Palvelu oli todella ystävällistä.

Taulukko 6: Hoitola B

Hoitola C	
Myynnissä olevat tuotesarjat:	Restylane
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoidot, jalkahoidot, pistohoidot, neu-laushoidot, kuten Dermaroller, kemialliset kuorinnat, ultracontour-vartalohoidot, esteettisen kirurgian hoidot
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot: 85-120€, nuorisopuhdistus 65€, pistohoidot 250-400€
Sijainti:	Helsinki, Eira
Mysteeriestajäkäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli kiinni, kun käynti tehtiin. Näyteikkunat siistit ja tuotteita ja hinnasto olivat näkyvissä ikkunoissa. Sisäpuolelta hoitola näytti siistiltä ja tuotteet olivat kauniisti hyllyssä.

Taulukko 7: Hoitola C

Hoitola D	
Myynnissä olevat tuotesarjat:	Artdeco, Darphin, Medik8, LCN
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoidot eri tuotesarjojen tuotteilla, radiofrekvenssihoidot, ihonpuhdistus, lymfahoito kasvoille, jalka- ja käsihoidot, ripsien ja

	kulmien värjäys, ihokarvojen vahaus, soke- rointi, parafiinihoidot, ripsien kestotaivutus, kynsien geelilakkaus
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot 90-110€, ihonpuhdistus 75€
Sijainti:	Helsinki, Ullanlinna
Mysteeriostajakäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli kiinni, kun käynti tehtiin. Kadulla, jossa hoitola sijaitti, oli ohikulkijoita. Näy- teikkunat olivat todella kauniit ja houkutte- levat. Tuotteet olivat hyvin esillä jopa kadul- le päin ja kauniisti hyllyssä ja myyntipöydäl- lä. Vastaanotto oli siistinnäköinen ja tilava.

Taulukko 8: Hoitola D

Hoitola E	
Myynnissä olevat tuotesarjat:	Dermalogica, EkoPharma
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoidot, ripsien ja kulmien värjäys, kyn- sien kestolakkaus, jalkahoidot, ihokarvojen poisto
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot 48-114€
Sijainti:	Helsinki, Punavuori
Mysteeriostajakäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli suuremman rakennuksen kolman- nessa kerroksessa, jolloin sen näyteikkunoita ei näkynyt kadulle. Hoitolan ovella oli ovipu- helin; sitä soitettuani kukaan ei tullut avaa- maan ovea ainakaan pariin minuuttiin. Hoito- la sijaitsee vilkkaalla kadulla, jossa oli paljon ohikulkijoita.

Taulukko 9: Hoitola E

Hoitola F	
Myynnissä olevat tuotesarjat:	Dermalogica, Bioline, Reviderm, Cellucur, Resultime, Syrinx, Mavex, Donna Taponero
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoidot, kemiallinen kuorinta, sähköim- pulssehoidot, lymfahoidot, mikroneulaus, pis- toshoidot, sokerointi, huuli- ja silmänympä- ryshoidot, ripsien ja kulmien värjäys, kesto- pigmentointi, rakennekynnet, geelilakkaus, jalkahoidot, vahaus, hieronnat, meikkaus,

	parturi ja kampaamopalvelut
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot 69-160€, pistoshoidot alkaen 196€
Sijainti:	Helsinki, Kamppi
Mysteeriostajakäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitola oli avoinna käynnillä. Näyteikkuna oli kadulle päin ja oven vieressä katukyltti. Kadulla oli paljon ohikulkijoita, joten sijainti on erittäin hyvä. Ikkunoissa oli ylellisennäköinen somistus ja sisätilat olivat siistit. Menin sisään hoitolaan, mutta vastaanottotilassa ei ollut henkilökuntaa eikä tullut siihen hetken odotettuani. Tuotteet olivat esillä lasivitrineissä vastaanottotilassa.

Taulukko 10: Hoitola F

Hoitola G	
Myynnissä olevat tuotesarjat:	Bioeffect, Akileine, Bion, O.P.I, Sisley, Revitalash, HydraFacial
Palvelut, joita hoitola tarjoaa:	Kasvohoidot, ripsien ja kulmien värjäys, ripsienpidennykset, meikkaus, käsihoidot, jalkahoidot, sokerointi, rintahoito, ihonhoito ja meikkiopastus
Hintaesimerkki:	Kasvohoidot 80-170€
Sijainti:	Helsinki, Punavuori
Mysteeriostajakäynnillä tehdyt havainnot:	Hoitolan ovi oli kiinni, kun tein käynnin siinä. Sisällä oli kuitenkin kosmetologi, joka tuli nopeasti avaamaan oven ja sanoin tulleeni katsomaan erästä tuotesarjaa. Kosmetologi alkoi heti kysellä ihoni kunnosta ja siitä minkälaista tuotetta etsin. Hän esitteli tuotesarjaa kattavasti ja kertoi tuotteiden käytöstä. Hän antoi mukaan tuotekatalogin ja hoitolan käyntikortin. Palvelu oli todella ystävällistä ja asiantuntevaa. Tuotteet olivat kauniisti esillä vastaanottotilassa ja hoituhuoneessa. Näyteikkunoista ei juuri näkynyt kadulle, sillä hoitola oli katutasoa alempana.

Taulukko 11: Hoitola G

Kaikki hoitolat sijaitsevat Helsingin Eteläiseen-Suurpiiriin kuuluvissa kaupunginosissa, jotka ovat asukasluvultaan ja tulotasoltaan suurimpia Helsingissä. Kulkuyhteydet hoitoloihin ovat hyvät, mikä havaittiin mysteerishoppauskäyntejä tehdessä. Tuotemyyntiä ei päästy kaikissa hoitoloissa testaamaan, mutta osassa se toteutui loistavasti. Kaikilla hoitoloilla on kotisivut ja jokin sosiaalisen median kanava käytössään, useimmiten Facebook. Taulukon 1 kriteerien mukaisia hoitoloita siis löytyi useampi. Mysteeriostajakäynnillä myyntipisteistä karsiutuivat pois ne, joissa aktiivinen tuotemyynti ei toteutunut tai sijainti oli syrjäisempi miltä kartalla näytti.

8 Pohdinta

Toiminnallisessa osuudessa onnistuttiin hyvin, koska potentiaalisia myyntipisteitä löytyi useita. Toimeksiantajalla ei ollut vaatimuksia lukumäärän suhteen eikä tietoa tulisiko sopivia vastaan, joten siinä mielessä odotukset ylittyivät. Lopullisia tuloksia kartoituksen onnistumisesta ei voida vielä sanoa, sillä ei tiedetä kuinka monen hoitolan kanssa päästään myyntineuvotteluihin tai Stendhal-sarjan ostamiseen asti. Opinnäytetyössä toteutettu vaihe on prospektointi eli potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen. Tähän vaiheeseen meni aikaa, joten toimeksiantaja säästi suuren määrän työtunteja ja resursseja. Selvityksen jälkeen voidaan keskittyä myyntitoimenpiteisiin ja yhteydenottoihin.

Joitakin myyntipisteen kriteerejä oli hankalampi arvioida kuin ennalta odotettiin. Aktiivista tuotemyyntiä pidettiin yhtenä tärkeimmistä kriteereistä ja sitä selvitettiin hoitoloiden markkinointikanavien avulla ja mysteeriostajamenetelmällä. Hoitoloissa käymistä ja tuotemyynnin testaamista hankaloitti se, että suurin osa hoitoloista on vain sopimuksen mukaan auki. Ajankohtana, jolloin mysteeriostajakäynnit tehtiin, suurin osa hoitoloista oli kiinni. Sopimuksen mukaan auki oleminen tarkoittaa myös, että hoitoloihin ei hetken mielijohteesta poiketa esimerkiksi katselemaan tai ostamaan tuotteita. Käymällä paikan päällä olisi ollut helpompi arvioida toteutuvatko tuotteiden siistit esillepanot ja ylellisen imagon kriteerit. Nyt niitä jouduttiin arvioimaan vain hoitolasta saatavilla olevien kuvien avulla. Mikäli mysteeriostamista käytetään jatkossa tutkimusmenetelmänä, kannattaisi hoitolaan ottaa ensin yhteyttä ja varata aika tai yrittää käydä hoitolassa useampana päivänä.

Kartoituksen jälkeen alkavat myyntiprosessi ja asiakashankinnan toimenpiteet. Kartoituksen jälkeen voisi vielä tehdä jatkoselvitystä potentiaalisten myyntipisteiden käytössä olevista kilpailuvista tuotesarjoista. Tämä helpottaisi myyntiä, sillä kilpailijoiden tunteminen auttaa omien myyntiargumenttien muodostamisessa. Jatko-toimenpiteenä voisi myös pohtia tutkimusta siitä, millä perusteella kauneushoitolat valitsevat tuotesarjoja ja mitkä ovat yleisimpiä argumentteja uuden sarjan ottamisen puolesta ja vastaan. Kauneudenhoitoala on melko yksityisyritysjäpainotteinen, jolloin sen erityispiirteiden ymmärtäminen on tärkeää myynti- ja markkinointiosastoille.

Myyntipisteiden kartoittaminen manuaalisesti oli melko hidasta. Asiakashankintaa ei ole tulevaisuudessa kannattavaa aloittaa kartoittamalla monen sadan kauneushoitolan kotisivuja, sillä siihen tuskin olisi aikaa. Kylmäsoitotkaan eivät ole kovin nopea tapa tehdä asiakashankintaa; monen sadan kauneushoitolan yhteydenottoon ja tietojen selvittämiseen kuluu aikaa. Selektiivistä kosmetiikkasarjaa ei edes kannata myydä jokaiseen kauneushoitolaan, jotta sitä edustavat sarjan imagoa vastaavat hoitolat. Tuotesarja tulisi saada ensin kohderyhmän tietoon markkinointitoimenpiteillä.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. Helsinki: Edita.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat: 20 uskomusta B2B-myyntistä. Helsinki: Talentum.

Hänti, S. Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö, Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sähköiset lähteet

Asiakashaku. 2016. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 20.9.2016. <http://asiakashaku.fi/ideat-ja-oppaat/asiakashankinta/>

Boaz, N., Murname, J. & Nuffer, K. 2010. The basics of business-to-business sales success. Viitattu 28.8.2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-basics-of-business-to-business-sales-success>

Connick, W. 2016. Selling to Small Businesses. Viitattu 27.6.2016. <https://www.thebalance.com/selling-to-small-businesses-2917225>

Connick, W. 2016. What is B2B sales? Viitattu 29.6.2016. <http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-B2b-Sales.htm>

Connick, W. The Seven Stages of the Sales Cycle. Viitattu 10.7.2016. <https://www.nasp.com/article/AE1B7061-3F39/the-seven-stages-of-the-sales-cycle.html>

Content Marketing Institute. 2016. What Is Content Marketing. Viitattu 10.9.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Daymaker. Kysymyksiä ja vastauksia. Viitattu 20.10.2016. <http://www.daymaker.fi/mystery-shopper/kysymyksiä-ja-vastauksia>

Groupe Bogart. Our Brands. Viitattu 10.7.2016. <http://www.groupe-bogart.com/en/our-brands.html>

Hague, P. Hague N. & Harrison, M. B2B Marketing: What Makes it special? Viitattu 25.6.2016. <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>

Hautamäki, P. 2015. Mitä asiakas odottaa B2B-myyjältä? Viitattu 29.6.2016. <http://www.mma.fi/blogi/mita-asiakas-odottaa-b2b-myyjalta>

Helsingin kaupungin tietokeskus. 2016. Viitattu 20.9.2016. http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/16_05_27_Helsinki_alueittain_2015_Tikkanen.pdf

- Kaariainen. 2014. Asiakkaan prospektointi ja kontaktointi. Viitattu 15.9.2016.
<https://kaariainen.wordpress.com/2014/01/22/asiakkaan-prospektointi-ja-kontaktointi/>
- Learning House. 2014. Prospektointi ja liidien generointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 28.8.2016. http://www.slideshare.net/info_learninghouse/liidien-generointi-ii
- Lyytinen, J. Helsingin Sanomat. 2015. Huippumyyjät kertovat: Näin saadaan asiakas ostamaan melkein mitä tahansa. Viitattu 20.9.2016. <http://www.hs.fi/ura/a/1427857296996>
- Marketo. 2016. What Is Content Marketing? Viitattu 10.9.2016.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Skok, D. 2010. Customer Acquisition: Maximizing your Funnel. Viitattu 29.8.2016.
<http://www.forentrepreneurs.com/sales-funnel/>
- Stendhal. 2016. Presentation. Viitattu 10.7.2016. <http://en.stendhal-beauty.com/Presentation-The-brand/p/3/61/0/>
- StrategyPal. 2016. FAB Analysis. Viitattu 20.9.2016.
<http://xtra.strategypal.com/audit/customer-questions/fab-analysis/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Viitattu: 27.9.2016.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/020_yrti_tau_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=377bc818-2c01-461f-a919-465be9b18ad9
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Kunnittainen toimipaikkalaskuri. Viitattu 30.10.2016.
http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri__Toimipaikkalaskuri/tmp_lkm_kunta.px/table/tableViewLayout1/?rxid=67ef9a5d-5a0c-4913-b657-3f9e2e219379
- Taloustutkimus. 2016. Mystery Shopping. Viitattu 20.10.2016.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/
- Tilastokeskus. 2008. Pääluokat - Toimialaluokitus 2008. Viitattu 27.9.2016.
<http://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/96022.html>
- Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Viitattu 10.7.2016.
<https://terhotirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>
- Transmeri. 2016a. Yritys. Viitattu 25.6.2016. <http://www.transmeri.fi/yritys/>
- Transmeri. 2016b. Tuotteet: Selektiivinen kosmetiikka. Viitattu 25.6.2016.
<http://www.transmeri.fi/tuotteet/>
- Transmeri. 2016c. Markkinointi: Onnistumisen edellytykset. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.transmeri.fi/palvelut/>
- Transmeri. 2016d. Jälleenmyyjät. Viitattu 28.8.2016.
<http://www.transmeri.fi/tuotteet/Selektiivinenkosmetiikka/stendhal/jalleenmyyjat-stendhal/>
- Vantaan kaupunki. 2015. Tulotietoja Vantaalta, sen osa-alueilta, Helsingin seudulta ja maamme suurimmista kaupungeista vuodelta 2013. Viitattu 1.11.2016.
https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/111778_Tilastokatsaus_3_2015_Tulotietoja_Vantaalta_sen_osa-alueilta_Helsingin_seudulta_ja_maamme_suurim.pdf

Verohallinto. 2012. Parturi-kampaamo- ja kauneudenhoitopalvelut. Viitattu 25.10.2016.
<https://www.vero.fi/download/noname/%257BCE1D322A-E88D-42EB-A43A-CEAF5D897924%257D/8037+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi>

Vilkuna, J. 2013. Kylmäsoitosta lämmin kontakti. Viitattu 15.9.2016.
<http://getupacademy.fi/2013/09/09/kylmasoitosta-lammin-kontakti/>

Yritys-Suomi. Myynti. Viitattu 23.8.2016. <https://www.yrityssuomi.fi/myynti>

Yritys-Suomi. Yrityksen perustaminen: Yritysmuodot: Osakeyhtiö. Viitattu 20.10.2016.
<http://www.yrityssuomi.fi/osakeyhtio>

Yritys-Suomi. Yrityksen perustaminen: Yritysmuodot: Toiminimi. Viitattu 20.10.2016.
<http://www.yrityssuomi.fi/toiminimi>

Kuviot

Kuvio 1: Yritykset toimialoittain (Suomen virallinen tilasto 2016)	9
Kuvio 2: Yritysmuodot kauneushoitolalla (Verohallinto 2012)	10
Kuvio 3: Henkilöstön määrä kunnittain (Suomen virallinen tilasto 2016)	11
Kuvio 4: Organisaation ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 149)	14
Kuvio 5: Tyypillisiä B2B-myyjän tehtäviä (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 414) ...	15
Kuvio 6: Myyntitapahtuman seitsemän vaihetta (mukaillen Bergström & Leppänen 2011, 425)	18
Kuvio 7: Suppilomalli (Tirkkonen 2013)	25
Kuvio 8: Kaupankäyntiviestinnän vaiheet ja tavoitteet (mukaillen Rope 1998, 167)	26
Kuvio 9: Espoolaisten tulot työnsaajaa kohti 1000€, 2013 (Espoon kaupunki, 2015)	33

Taulukot

Taulukko 1: Stendhal-myyntipisteen kriteerit	28
Taulukko 2: Helsingin peruspiirien väestömäärä ja tulotaso (Helsingin kaupungin tietokeskus, 2016)	31
Taulukko 3: Espoon suuralueet ja kaupunginosien väkiluvut (Espoon kaupunki, 2015)	33
Taulukko 4: Vantaan suuralueiden väestömäärä ja tulotaso laskettu miesten ja naisten keskiarvoista alueittain 2015 (Vantaan kaupunki 2015)	34
Taulukko 5: Hoitola A	36
Taulukko 6: Hoitola B	37
Taulukko 7: Hoitola C	37
Taulukko 8: Hoitola D	38
Taulukko 9: Hoitola E	38
Taulukko 10: Hoitola F	39
Taulukko 11: Hoitola G	39