

Ville Sjögren

VERKKOKAUPPA MYYNNIN TUKENA
CASE: EXPERT

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

VERKKOKAUPPA MYYNNIN TUKENA
CASE: EXPERT

Sjögren Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Helmikuu 2017
Ohjaaja: Kuisma Pekka
Sivumäärä: 35
Liitteitä: 1

Asiasanat: myyntityö, verkkokauppa, monikanavaisuus, markkinointi

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, tukeeko verkkokauppa henkilökohtaista myyntityötä myymälöissä. Opinnäytetyössä kohteena käytettiin Expert Asa Oy:tä. Expert on kodintekniikan myyntiin erikoistunut ketju. Opinnäytetyö toteutettiin erityisesti Expertin Porin myymälän kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytettiin kirjallisteita. Myyntiteoriaa käytiin lävitse huippumyyjien ominaisuuksien kautta. Verkkokaupan teoriaa katsottiin erityisesti monikanavaisen kaupanteon kannalta. Teoria osuudessa selvitettiin myös asiakkaan ostoprosessia monikanavaisessa kaupassa. Teoriaa tutkimalla saatiin tärkeää taustatietoa ratkaisujen esiin tuomiseksi.

Empiriaosuudessa ongelmaa ratkaistiin laadullisin menetelmin. Ongelman ratkaisuun valittiin teemahaastattelu, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastatteluissa käytettiin kolmea teemaa, ja haastateltavia oli kuusi. Haastatteluilla oli tarkoitus saavuttaa ratkaisuja ongelmaan käytännön tasolla.

Teemahaastatteluilla saavutettiin käytännön kehitysideoita verkkokauppaa varten. Opinnäytetyön tuloksissa saatiin aitoja myyjien kokemuksia esille, joilla voidaan kehittää sekä myyjien että verkkokaupan toimintaa.

Opinnäytetyön tuloksissa haettiin käytännön ratkaisuja yhdistämällä teoriaa ja käytäntöä. Haastatteluja pyrittiin peilaamaan tutkittuun teoriaan. Tuloksista selviää, että Expertin verkkokauppa toimii pääosin hyvänä tukena myyjien työlle. Myyjät käyttävät verkkokauppaa kaupanteon työkaluna päivittäin. Verkkokauppa tuo asiakkaita myymälöihin ja ilman verkkokauppaa asiakasmäärät olisivat huomattavasti pienempiä myymälässä.

Verkkokauppa tuo myyjien työhön myös haasteita. Asiakkaat ovat hyvin hintakriittisiä ja heidän tietomääränsä ovat suuria verkkokauppojen vuoksi. Verkkokaupan tuotetiedot eivät ole aina oikeassa, mikä aiheuttaa ongelmia myyjille ja asiakkaille.

Kokonaisuutena tuloksista selviää Expertin monikanavaisen kaupan menestys. Verkkokauppa ja myymälät toimivat hienosti yhtenäisinä kanavina. Asiakkaalla on mahdollisuus saada samat tuotteet ja palvelut sekä verkosta että myymälästä samantyyppisellä kokemuksella.

VERKKOKAUPPA MYYNNIN TUKENA
CASE: EXPERT

Sjögren Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
February 2017
Supervisor: Kuisma Pekka
Number of pages: 35
Appendices: 1

Keywords: sales work, e-commerce, multi-channel, marketing

Purpose of the thesis was to find out does an online store support sales work in stores. The subject of studies was Expert Asa Oy. Expert is a store chain specialized in home electronics and appliances. Study was executed with Expert store in Pori.

Literature were used in theoretical part of study. In this study qualities of top salesmen were in the center of the sales theory. E-commerce theory was studied especially from multi-channel business point of view. Customers purchasing process in multi-channel business was also studied in theoretical part of the thesis.

In the empirical part of the study, qualitative methods were used solving study problem. Theme interview was selected as the method for getting results. In interviews there were three themes and six interviewees. Intention of the interviews was to get solutions and ideas in practical level as a result.

Practical level ideas and results for online store were received from the theme interviews. There came up true practises of salesmen in the results of study, which can be used to develop sales work and online store of Expert.

It was intended to combine both practical level information and theory to get real usable results. It found out in the results that the Experts online store works well as a support for the salesmen work in the stores. Salesmen uses online store in a daily basis as a tool to make better deals with the customers. Online store brings many customers to the store and without it the volume of customers would be much smaller.

Online store gives also challenges to salesmen. Customers knows a lot of the products and are aware of the price-level in generally. Product information in online store isn't always correct which can cause problems for both salesmen and customers.

As a whole, Experts multi-channel business is a success. Online store and the stores work well as a united and tight-knit channel. Customer has the opportunity to get the same product and service from both online store and store.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyöongelma.....	6
1.2	Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen	7
1.3	Teemahaastattelu ja tulosten analysointi	7
1.4	Tulosten luotettavuus	9
2	EXPERT ASA OY	9
3	HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ JA HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET	10
3.1	Hyvän myyjän tunnusmerkit.....	11
3.2	Myyjän asenne vaikuttaa myyntiin	12
3.3	Myyjän ajanhallinta ja tavoitteet.....	13
3.4	Myyjän tuotetieto ja sen käyttäminen myynnissä.....	14
3.5	Miten huippumyyjä toteuttaa myyntiesittelyn?	15
3.6	Ulkoinen olemus	15
3.7	Lisämyynti ja uusasiakashankinta tärkeitä kaupan jatkuvuuden kannalta.....	16
3.8	Toimeentulo erilaisten ihmisten kanssa vaikuttaa myyjän tulokseen	17
3.9	Kaupanpäättämisen taito on huippumyyjien ominaisuus	18
4	VERKKOKAUPPA OSANA LIIKETOIMINTAA	18
4.1	Verkkokaupan nykytila.....	21
5	MITÄ TARKOITTA MONIKANAVAINEN KAUPPA JA OSTOPROSESSI?...	22
6	VERKKOKAUPAN KÄYTTÖ SUOMESSA.....	24
6.1	Verkkokaupan vaikutus myyntityöhön.....	26
7	PORIN EXPERT-LIIKKEEN MYYJIEN HAASTATTELUT	27
7.1	Teemahaastattelut	27
7.1.1	Miten verkkokauppa näkyy jokapäiväisessä myyntityössä?	28
7.1.2	Verkkokaupan vaikutus myyntityöhön.....	28
7.1.3	Kehitysideat	30
7.2	Expertin verkkokauppa myyjien tukena	31
7.3	Henkilökohtaisen myyntityön tulevaisuus.....	32
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	33
	LÄHTEET.....	36
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Muutoksia saattaa tapahtua liiketoiminnassa nopeallakin tahdilla. Kesken opinnäytetyöni tekemistä suuri osa Expert-ketjusta muuttui Poweriksi. Oma työpaikkani vaihtui samalla Expertistä Poweriksi. Opinnäytetyöni on kuitenkin loppuun asti toteutettu nimenomaan Expertin toimintaa tarkastellen.

Opinnäytetyöni aiheena on verkkokauppa myynnin tukena. Tulevaisuudessa verkkokauppa näyttää edelleen lisääntyvän, mutta henkilökohtaista myyntitaitoa tarvitaan jatkossakin. Verkkokauppa on välttämätön menestyksen kannalta. Myyjien on opittava toimimaan verkkokauppojen kanssa yhdessä. Onko verkkokauppa syrjäyttämässä myynnin ammattilaiset vai voiko verkkokauppa tukea myyntityötä. Millä tavoin saadaan kivijalkamyymälän myyjät ja verkkokauppa synkronoitua? Miten monikanavaisen yrityksen toiminnasta saadaan yhteen hiileen puhaltava kokonaisuus?

Olen työskennellyt Expertillä myyjänä neljä vuotta. Neljän vuoden aikana olen törmännyt verkkokauppaan enemmän ja enemmän päivittäisessä työssäni. Asiakkaita on tullut myyjän urani alusta asti verkkokaupan kautta myymälään. Usein kuulee asiakkaiden sanovan: ”Katsoin tätä tuotetta teidän verkkokaupasta”. Käytän omaa työaikaani paljon tuotteiden tutkimiseen verkossa. Vierailen myös kilpailijoiden verkkokaupoissa, jotta tiedän mitä he ovat myymässä ja minkälaisia tuotteita heillä on saatavilla.

Expertin omaa verkkokauppaa olen käyttänyt työkaluna myynnissä alusta asti. Aloittaessani työssä, käytin verkkokauppaa erittäin paljon hakiessani tarkempia tietoja tuotteista, koska tuotetietoni oli vielä hyvin vähäistä. Edelleen tutkin tuotteita verkkokaupassa, mutta enemmänkin valikoiman ulkopuolisia tuotteita tarkastellen. Minusta on aina tuntunut siltä, että verkkokauppa on tukenut omaa myyjän työtäni hurjan paljon. Tästä syystä halusinkin selvittää, kuinka verkkokauppa vaikuttaa muiden

myyjien myyntityöhön ja miten he kokevat Expertin verkkokaupan roolin omassa päivittäisessä työssään.

1.1 Opinnäytetyöongelma

Opinnäytetyöni ongelmana on selvittää verkkokaupan roolia myyntityössä ja markkinoinnissa. Monella yrityksellä on sekä verkkokauppa että kivijalkamyymälä toimintaa. Loogisesti ajatellen verkkokaupan pitäisi viedä asiakkaita pois myymälöistä, mutta onko asia todellakin näin. Nykyään ainakin asiakkaat ottavat paljon selvää tuotteista internetin kautta. Myös saatavuus on usein näkyvillä verkkokaupoissa. Tällaiset asiat saattavat myös helpottaa myyjien arkea merkittävässä määrin. Opinnäytetyölläni etsin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka saada verkkokauppa tukemaan myyntiä ja myyjän työtä?
- Millä tavoin myyjät hyödyntävät verkkokauppaa toiminnassaan ja miten verkkokauppa vaikuttaa myyntityöhön?

Ongelmana on monikanavaisen toiminnan hallinta. Mitä vaatii verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhteistoiminta, ja kuinka voidaan tukea yksittäistä myyjää verkkokaupan avulla. Nämä ovat yrityksen strategisia kysymyksiä myös. Nykyään on pakko jo osata yhdistää nämä kaksi asiaa, jotta asiakas osaa yhdistää molemmat asiat yhteen yritykseen. Irrallaan oleva itsenäinen verkkokauppa voi saada asiakkaat vieroksumaan yrityksen toimintaa. Myös tehokkuus paranee molempien tahojen yhtenäisellä toiminnalla.

1.2 Käytettävät menetelmät ja aineiston kerääminen

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Tarkemmin kuvattuna valintana on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on tarkoin määritelty ja etukäteen valittu tarkoitus ja päämäärä. Se ei missään nimessä ole arkista keskustelua, vaan teemojen kautta kulkevaa tarkoituksen mukaisesti ratkaisujen hakemista. Haastattelussa tutkijan valitsemat teemat sitovat aineiston käsillä olevaan tutkimusongelmaan, jolloin keskustelu ei pääse karkaamaan liikaa. (Tilastokeskuksen [www](http://www.tilastokeskus.fi)-sivut 2015)

Ongelma opinnäytetyössäni on sellainen, että siinä vaaditaan aitoja kokemuksia ja tilanne esimerkkejä ratkaisun löytämiseksi. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden haastateltavan omiin aitoihin kokemuksiin ja näkemyksiin ongelmaan nähden. Nämä aidot kokemukset ovat elintärkeitä tutkimuksen kannalta. Opinnäytetyöongelmassa on kyse myyjien saamasta tuesta, jolloin vain myyjät osaavat kertoa itse, kuinka he tuntevat verkkokaupan jokapäiväisessä työssään.

Myyntityön arkipäiväisistä kokemuksista saadaan arvokasta tietoa käytännön tasolla. Ongelman ratkaiseminen vaatii käytännön toimia, jotta siitä olisi hyötyä aidosti. Myyntityö on hyvin henkilökohtaista verrattuna verkkokauppaan. Aidoilla kokemuksilla saadaan verkkokaupan toimintaa verrattua henkilökohtaiseen myyntityöhön, jolloin todelliset ongelmakohdat saadaan esille. Näiden kohtien kautta pystytään kehittämään ratkaisumalleja käytännön tasolle. Haastateltavat myyjät kohtaavat asiakkaat päivittäin ja tuntevat verkkokaupan vaikutuksen jokaisena työpäivänään.

1.3 Teemahaastattelu ja tulosten analysointi

Teemahaastattelun suoritan yksilöhaastatteluina. Tulen haastattelemaan myyjiä. Haastatteluiden määrä on 6 haastateltavaa myyjää. Haastateltavina on eri kokemuksien omaavia henkilöitä, joiden näkökulmat vaihtelevat. Uusilla myyjillä ei ole koke-

musta aikaisemmasta myyntityöstä, jolloin verkkokauppa ei ollut yhtä paljon näkyvillä.

Teemoina myyjähaastatteluissa käytän seuraavia asioita:

- Miten verkkokauppa näkyy päivittäisessä työssäsi?
- Millä tavoin verkkokauppa vaikuttaa työhösi?
- Miten verkkokauppaa voisi kehittää, jotta se tukisi paremmin työtäsi?

Näillä teemoilla saadaan selville verkkokaupan vaikutus henkilökohtaiseen myyntityöhön. Haastatteluissa tärkein asia on saada haastateltava pysymään verkkokauppa teemassa. Teemat auttavat haastattelun edistymistä, vaikka vastaukset saattavat vaihdella hyvinkin paljon riippuen haastateltavasta. Haastatteluissa on jatkettava aina teeman puitteissa, jotta pysytään asiassa eikä tulisi liikaa ylimääräisiä tietoja. On kuitenkin annettava haastateltaville aito mahdollisuus oman näkemyksen kertomiseen. Tämän vuoksi on tärkeää, että haastattelua ei rajata liian ankarasti.

Tallennan haastattelut älypuhelimeni digitaaliseen muotoon, josta saan helposti jaettua tiedostot pilvipalveluiden kautta kotikoneelle. Tällöin voin hyödyntää aineistoa melkein missä vain. Haastattelut puran kirjoitukseksi, joista tiivistän tärkeimmät asiat erilliselle tiedostolle, mitä käytän ongelman ratkaisemiseksi. Haastattelut nimetään haastateltavien järjestyksen mukaan (Esimerkiksi: Myyjä 1).

Kun olen saanut kaikki haastattelut tiivistettyä ja asetettua ne yhdelle dokumentille, alan soveltaa näitä vastauksia teoriaan sekä omiin kokemuksiini. Teorian käyttö auttaa analysoimaan haastatteluja tarkemmin ja selkeämmin. Peilaamalla vastauksia teoriaan saadaan aikaiseksi selkeämpiä kokonaisuuksia. Eri teemoista rakennan kehitysideoita, käyttäen myyjien näkökulmia ja ideoita hyväksi.

1.4 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen tulokset ovat enemmän suuntaa antavia ideoita kuin täsmällisiä tilastotietoja. Tarkoitus on luoda kehitysideoita ja ongelmanratkaisumalleja enemmän kuin tilastollisia faktoja. Luotettavuus riippuu paljon myös haastatteluiden sujuvuudesta. Miten onnistun pitämään teemoista kiinni ja saadaanko haluttuja ratkaisuja? Mikäli haastattelut kulkevat onnistuneesti, saadaan todellista käytännöntietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Käytäntö on aina eri asia kuin tilastollinen faktatieto. Myyntityö on ihmisten kanssa sosiaalista kanssakäymistä, jota on vaikea mitata absoluuttisen tarkasti. Tulokset ovatkin luotettavia omalla tavallaan, koska kaikki ideat ovat erilaisia ja myyntityössä ei mikään ole tilastollisesti varma asia.

2 EXPERT ASA OY

Expert on kodintekniikan myyntiin erikoistunut ketju. Expert Asa Oy kuuluu Expert As konserniin, joka on johtavia kodintekniikan myyjiä Norjassa ja Tanskassa. Expertillä on Suomessa 48 myymälää, joista 13 on kauppiasmyymälöitä. (Expertin www-sivut 2015.)

Expert ASA Oy:n liikevaihto oli 206 miljoonaa euroa vuonna 2014 ja myymälöissä työskentelee yli 400 henkilöä Suomessa. Vuotuinen verollinen myynti on kauppiasmyymälät mukaan lukien n. 270 miljoonaa euroa. Vuosina 2012 ja 2013 Expert ASA Oy oli Talouslehden selvityksen mukaan kolmen kaupanalan eniten kasvaneen yrityksen joukossa. (Expertin www-sivut 2015.)

Tätä opinnäytetyötä tarkastellaan erityisesti Porin myymälän kautta. Toimin itse myyjänä kyseisessä myymälässä. Expertin verkkokaupan tuotteista menee suuri osa meidän myymälän kautta, joka auttaa selvittämään enemmän verkkokaupan vaikutusta myyjien toimintaan.

Expert.fi verkkokauppa on ollut myymäläverkon jatkeena jo vuodesta 2009 asti. Expert.fi:n tarkoitus on täydentää kokonaisvaltaista asiakaskokemusta, asioitpa sitten myymälässä tai verkossa. Expert.fi tukee myös asiakasta tarjoamalla informaatiota tuotteista, liikkeistä ja takuu ja huolto asioissa. (Expertin www-sivut 2015.)

3 HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ JA HUIPPUMYYJÄN OMINAISUUDET

Myyntityö on oikeastaan yksinkertaista. Usein myyntityöstä tehdään yrityksissä liian monimutkaista ja unohdetaan perusasioiden painottaminen. Myymiseen liittyy paljon tunteita sekä myyjällä että asiakkaalla. Esimerkiksi asiakas haluaa ostaa tuotteen mutta pelkää tekevänsä huonon päätöksen. (Rummukainen 2008, 12.)

Myynti on usein tunteisiin vaikuttamista. Kielteinen tunne vähentää onnistumisen mahdollisuutta ja positiivisen tunteen kanssa onnistutaan. Onnistumiseen vaaditaan luottamus myyjään, tuotteeseen tai asiaan. Jos myönteistä tunnetta ei löydetä, ostotahtuma hylätään. Myyjä tuottaa asenteensa mukaisen tunteen tahtomattaankin. (Vuorio 2011, 132.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä muodostaa vuorovaikutussuhteen asiakkaan tai asiakkaiden kanssa. Tällöin vuorovaikutus- ja vaikutusvastuu on myyjällä. Myyjän tehtävänä on saada suhde sille tasolle, että asiakkaan on helppo ostaa. Alla oleva taulukko (Taulukko 1) havainnollistaa vuorovaikutuksen ja luottamuksen merkityksen asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen.

Taulukko 1. Luottamussuhde ja vuorovaikutus. (Vuorio 2015, 61.)

Myyjä arvostaa asiakasta.	Helppo ostaa, asiakas tuntee olevansa tärkeä. Jos ei tunne arvostusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä osoittaa asiantuntemusta, ymmärtää asiakkaan asioita.	Syntyy helpommin luottamusta. Helppo ostaa
Syntyy luottamusta.	Helppo ostaa. Ellei synny luottamusta, ei ole helppo ostaa.
Myyjä vakuuttaa asiakkaan (on rehellinen). Asiakas vakuuttuu myyjän hyvistä aikomuksista häntä kohtaan.	Helppo ostaa. Jos asiakas epäilee myyjän argumentteja ja rehellisyyttä, ei ole helppo ostaa. Tärkeää on myös hyvät aiomukset, esim. ei ylimyyntiä.
Asiat kiteytetään oikeaan muotoon, asiakas huomioidaan yksilöllisesti.	Helppo ymmärtää - Helppo ostaa. Asiakas ymmärtää hyödyn. Helppo ostaa
Myyjä rohkaisee asiakasta päätöksentekoon.	Asiakas rohkaistuu ja hänen on helppo ostaa.

3.1 Hyvän myyjän tunnusmerkit

Parhailta myynnin ammattilaisilla on joitakin tiettyjä ominaisuuksia, joilla he erottuvat keskivertomyyjästä. Kaikilla ei voi olla kaikkia ominaisuuksia. Hyvillä myyjillä on kuitenkin aina muutama ominaisuus, joilla asiakas saadaan vakuutettua. Asiakkaasta riippuen erilaiset ominaisuudet vaikuttavat kaupantekoon eri tavoin. Jollekin asiakkaalle tuotetieto on tärkeää ja toiselle iloinen asenne. Tämän vuoksi myyjällä on oltava kaikkia ominaisuuksia jonkin verran.

Kahdeksan tunnusmerkkiä huippumyyjälle ovat: asenne, ajankäytön hallinta ja tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta ja lisämyynti, kyky tulla toimeen ihmisten erilaisten ihmisten kanssa ja kaupanpäättötaidot. Jos myyjä omaa näistä ominaisuuksista vain yhden, ei hän ole keskiverto

myyjää parempi. Hyvän myyjän päivittäiseen tekemiseen pitäisi kuulua enemmän kuin yksi edellä mainituista tunnusmerkeistä. (Rummukainen 2008, 11.)

3.2 Myyjän asenne vaikuttaa myyntiin

Asenteilla ilmaisemme oppimaamme reagoititapaa, jota sovelletaan muihin ihmisiin, ryhmiin ja kaikkeen mitä ympäristössä tapahtuu. Reagoititapa on myyntityön kannalta erittäin merkityksellinen: se ohjaa meidän halua vastaanottaa ja lähettää erilaisia tietoja toisillemme. Uusien ja asenteidemme vastaisten tietojen käsitteleminen onkin vaikeaa. Asenteiden mukainen tieto vastaanotetaan ja ymmärretään helposti. Asenteiden vastainen tieto aiheuttaa usein väärinymmärryksiä. (Havunen 2000, 15-16.)

Myyjän omaksumalla asenteella on suuri merkitys kaupanteon kannalta. Asenteeseen liittyy kolme perusasiaa: myynnin arvostaminen, tuotteen arvostaminen ja takaiskuihin suhtautuminen. Myyjän tulee arvostaa omaa työtään ja olla ylpeä siitä. Monet myyntityön harjoittajat voivat häpeillä ammattiaan. Tällainen asenne näkyy asiakkaalle. (Rummukainen 2008, 16-18.)

Menestyvä myyjä tarvitsee oikeanlaista positiivista asennetta. Asenteessa pitää olla nälkää, halu kehittyä, sisukkuutta ja oma-aloitteisuutta. Hyvä itsetuntemus on erityisen tärkeää asenteen kannalta. On opittava tuntemaan omat asenteet, jotta niitä voi muokata. (Nyberg ym. 2011)

Tuotetta arvostamalla myyjä pystyy vakuuttamaan myös asiakkaan. Innostuminen omasta tuotteesta voi tarttua asiakkaaseen. Tällöin asiakkaalle saattaa tulla ostovimma. Tunnetilat tarttuvatkin ihmisistä toisiin. Arvostuksesi tuotetta kohtaan tarttuu helpommin asiakkaaseen, kun innostus on aitoa. Hyvät myyjät siis myyvät tuotteen erinomaisuuden myös itselleen. (Rummukainen 2008, 17.)

Asennoituminen takaiskuihin helpottaa myyjää käsittelemään ongelmatilanteet. Aina ei voi onnistua, vaikka olisi kuinka hyvä työssään. Hyvä myyjä osaa reagoida vas-

toinkäymisiin oikeanlaisella asenteella. Myyjä osaa käsitellä nämä tilanteet oppimalla niistä jotain uutta. Myyjät, jotka pärjäävät, eivät keskity epäonnistumisiin, vaan analysoinnin jälkeen poistavat takaiskut mielestään. (Rummukainen 2008, 18.)

Kun myyjä aloittaa myynnin jonkun tuotteen kohdalla, on tärkeää, että myyjä on itse innoissaan tuotteesta. Helpottaa paljon myyntiä, kun asiakas tajuaa myyjän olevan aidosti itse kiinnostunut esimerkiksi ostamaan tuotteen. Jos uusi myymälään saapunut tuote vaikuttaa epäilyttävältä, on myyjän tutustuttava siihen paremmin ja selvitettävä siitä saatavat hyödyt. Näin myyjällä on valmiimmat työkalut asiakkaan ongelman ratkaisuun.

3.3 Myyjän ajanhallinta ja tavoitteet

Hyvän myyjän tulisi käyttää aikansa siten, että hänen tuottonsa maksimoituisi (Loimula, 2015). Jos halutaan hyviä tuloksia, on hallittava omaa ajankäyttöä. Töihin tullessaan tekemään töitä ja muut asiat jäävät vapaa-ajalle. Hyvät myyjät ovat tietoisia siitä mihin aikaansa käyttävät. (Rummukainen 2008, 28.)

Myyminen on kuin matematiikkaa: mitä enemmän tapaamisia, sitä enemmän kauppaa. Kun myyjä tapaa asiakkaansa, on hänellä oltava tapaamisen tarkoitus mielessä. Kaikilla on vuorokaudessa saman verran aikaa, mutta ihmiset käyttävät aikansa eri tavoin. Ajankäyttö on verrannollinen myyntityön kanssa. Myyjien tulee tehdä toimintoja työaikanaan, jotka tähtäävät kaupantekoon. Ylimääräisten sähköpostien sijaan hyvät myyjät ottavat kontaktin asiakkaaseen. (Rummukainen 2008, 28-29.)

Huippumyyjiä yhdistää se, että he asettavat itse itselleen tavoitteita. Nälkä menestyä ei saa riippua työnantajan tavoitteista. Suurin motivaatio tulee itsensä voittamisesta. Kannattaa leikata tavoitteet pienempiin osiin. Silloin on helpompi seurata näitä ja ilonnistumisesta tulee useammin. (Harma 2015, 18-19.)

Onnistuakseen ihmisellä on oltava tavoitteita. Tavoitteilla saadaan suunta ja tarkoitus, joita kohti kuljetaan. Tavoitteiden täytyy olla saavutettavissa ja realistisia. Liian

korkeat tavoitteet eivät motivoi ja liian heikot tavoitteet eivät tuo tulosta. Kun tavoitteet saavutetaan, ne myös motivoivat myyjää. (Loimula 2015)

Verkkokaupan mukaan tulo on helpottanut osaltaan myyjien ajankäyttöä. Suuren vertailupohjan vuoksi asiakkailta on nykyään usein enemmän tietoa valmiiksi tuotteista. Tämän takia myyjän ajan käyttö lyhenee, jos osaa arvioida asiakkaan tietomäärän. Myyjälle jää siis enemmän aikaa myydä, kuin toimia esittelijänä.

3.4 Myyjän tuotetieto ja sen käyttäminen myynnissä

Tarvitaanko enää tuotetietoa? Asiakkaat löytävät tuotteista niin paljon tietoa verkosta, että voivat tietää tuotteista jo enemmän kuin myyjät. Myyjän tuotetietoutta pitääkin käyttää asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tällöin myyjä käyttää tietoa asiakkaan ongelman ratkaisuun. (Harma 2015, 194.)

Myyjän tarkoituksena on tuottaa ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Mikäli asiakkaalle halutaan myydä tätä parhaiten hyödyttävä kokonaisuus, on myyjän tunnettava tuotteensa hyvin. (Loimula 2015.) Et voi myydä tuotetta, jota et tunne. Hyvän myyjän erottaa tuotetiedon käyttämisestä asiakkaan hyödyksi. Hyvä myyjä osaa asettaa tuotteen tiedot asiakkaan ongelman ratkaisuun. Huippumyyjät osaavat kertoa tuotetiedon avulla, miten asiakas hyötyy kaupanteosta. Mitä paremmin myyjä tuntee tuotteen sitä helpommin löytää asioita, joista asiakkaalle voi olla hyötyä. Tuotetiedon avulla myyjä osaa perustella asiakkaalle miksi hän tämän tuotteen tarvitsee. Tärkeää on, että ei selittele vaan perustele. (Rummukainen 2008, 44-47.)

Suuri informaatioryöppy asiakkaalle ei ole hyvä. Asiakasta ei useinkaan kiinnosta tarkat tuotetiedot, vaan käytännön hyödyt ja toimivuus. On kuitenkin tiedettävä tuotteensa, jotta oikeat hyödyt saadaan esiteltyä asiakkaalle. Verkkokauppa toimii hyvänä tukena myyjälle näin laajassa tuotevalikoimassa, joka Expertilläkin on. Pieniä lisätiedonmurusia saa nopeasti Expertin verkkokaupan sivuilta, joka auttaa vastaamaan asiakkaan tarkempiin kysymyksiin suhteellisen nopeasti.

3.5 Miten huippumyyjä toteuttaa myyntiesittelyn?

Myyntiesittelyjen tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Huippumyyjien esittelyt ovat lyhyempiä kuin keskiverto myyjällä. Tämä johtuu siitä, että hyvä myyjä osaa esittelyssä keskittyä olennaiseen. Myyntiesittelyssä on tärkeää kuunnella asiakasta. Tämä tarkoittaa myyjän osalta enemmän kysymyksiä kuin selittämistä. Esittelyssä on tärkeää kuunnella asiakasta, jotta saataisiin selville asiakkaan tarpeet. Hyvä kuuntelija ymmärtää mitä asiakas haluaa ja osaa näin ohjata keskustelua kohti kaupantekoa. Pelkkä kuuntelu ei riitä, vaan pitää myös ohjata asiakasta kohti toivottua lopputulosta. Hyvä myyjä hallitsee koko myyntiesittelytapahtumaa. (Rummukainen 2008, 60-65.)

Myyjän pitää arvostaa kuuntelemista yli kaiken. Usein on kuultu sanottavan, että ihmisellä on kaksi korvaa ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa. Henkilökohtaisessa myyntityössä paremminkin voi sanoa: ihmisellä on kaksi korvaa, kaksi silmää ja yksi suu, käytä niitä siinä suhteessa. (Vuorio 2015, 51.)

Hyvä myyntiesittely vaatii hyvää viestintää. Keino, jolla vastaanottajaan voidaan vaikuttaa, on viestintä. Kommunikaatio on suhteiden luomisen perusta. Viestintää on puolestaan monenlaista, monen muotoista ja tyylistä. Viestinnän vastaanottamiseen käytetään kuitenkin hyvin monia aisteja. (Vierula 2009, 54.)

Myyntityön vaikeimpia asioita on myyntiesittelyn hallitseminen. Myyntiesittely ei saa olla pelkkä esittelyvihon lukuhetki. Myyjän täytyy osata ohjata tapahtumaa kohti asiakkaan tarvitsemaa ratkaisua. Usein asiakas voi kiinnittää huomionsa halpaan hintaan, mutta tällöin asiakas ei välttämättä saa niitä haluamiaan ominaisuuksia tuotteelta. Myyjän on näissä tilanteissa osattava esitellä tuotteet niin, että asiakas ymmärtää eron halvan ja hänelle sopivan tuotteen välillä.

3.6 Ulkoinen olemus

Tapaamisessa ulkoinen olemus on tärkeää. Tässä tilanteessa myyjän on ensin myytävä itsensä asiakkaalle. Myyjän pitää olla siististi pukeutunut, katsoa silmiin ja puris-

taa kättä reippaasti. Ulkoinen olemus viestittää asiakkaalle paljon ja luo kaupante-koon pohjatyön. (Harma 2015, 104.)

Ulkoinen olemus on sanatonta viestintää. Myyjän täytyy ajatella miltä he vaikuttavat asiakkaan silmissä. Terveys ja energisyys kuuluvat ulkoiseen olemukseen ulkonäön lisäksi. Hyväkuntoinen myyjä jaksaa paremmin ja pidempään. Ilmeillä ja eleillä voi-daan tehdä isoja vaikutuksia asiakkaaseen. Myös kättely ja tervehtiminen kuuluvat ulkoiseen olemukseen. Siististi pukeutunut ja fyysisesti kunnossa oleva ihminen he-rättää varmasti enemmän luottamusta asiakkaassa. (Rummukainen 2008, 76-77.)

3.7 Lisämyynti ja uusasiakashankinta tärkeitä kaupan jatkuvuuden kannalta

Myyjät, jotka tekevät isoja kauppvoja, tietävät kuinka asiakkaasta pidetään huolta. He ymmärtävät, että tyytyväinen asiakas tulee takaisin, maksaa enemmän ja tuo aina uu-sia asiakkaita lisää. (Harma 2015, 140.) Hyvä myyjä tiedostaa, että uusien asiakkai-den hankinta takaa toiminnan jatkuvuuden. Uusasiakashankinta on vaikeampaa kuin vanhojen asiakkaiden kanssa oleminen. Uusien ihmisten kanssa on aina varpaillaan. Hyvä myyjä ei pelkää näitä tilanteita, vaan näkee mahdollisuuden. (Rummukainen 2008, 88-90.)

Lisämyyntimahdollisuuksia on lähes joka kaupanteossa. Heikompi myyjä tyytyy usein liian vähään. Huippumyyjä osaa nähdä tilaisuuden lisämyyntiin ja tekee kaik-kensa saadakseen tätä. Kokonaispakettien myyminen on tuottavampaa, johon lääke on lisämyynti. (Rummukainen 2008, 91.)

Kun verkkokaupassa varauksen tai ostoksen tehnyt asiakas tulee noutamaan tuotetta, on myyjän tehtävä tarjota hänelle kokonaisvaltaisempaa ratkaisua. Tässä on kyse siis lisämyynnistä. Jos asiakas on ostanut uuden loistavan TV:n, on myyjällä velvollisuus kertoa maksutv-palveluista, joilla hän saa oikeasti tuotteensa tarjoaman hyödyn irti. Asiakas voi olla hyvinkin närkästynyt, jos normaali tv-lähetys ei vastaakaan ostoksen tuomia odotuksia.

3.8 Toimeentulo erilaisten ihmisten kanssa vaikuttaa myyjän tulokseen

Huippumyyjät ja neuvottelijat käyttävät suurimman osan ajastaan luottamuksen saamiseen ja lopun ajan kaupan päätökseen. Jos myyjä käyttää vain 20 %:a ajastaan luottamuksen saamiseen on kova työ saattaa kauppa päätökseen. Tässä tilanteessa myyjä joutuu käyttämään aikaa, tekniikkaa, laskemaan hintaa ja vaikka mitä. Silti asiakas luultavasti kysyy tarjouksia myös muualta. (Vuorio 2015, 34.) Jos haluamme vaikuttaa ihmiseen, on tiedettävä, kuinka ihminen vastaanottaa tietoa, mikä häneen vaikuttaa ja kuinka hän prosessoi ja varastoi tietoa (Vierula 2009, 77).

Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa tarkoittaa, että osaa kuunnella toista, kykenee eläytymään toisen eleisiin ja ilmeisiin sekä pystyy luomaan hyvän ilmapiirin esittelytilanteeseen. Usein kauppa voi jäädä tekemättä, jos myyjä tuntuu epämiellyttävältä. Tämä taito vaatii sen, että osaa arvostaa asiakasta ja ymmärtää, että asiakas tuo yritykselle rahaa. Asiakkaan peilaaminen kuvastaa hyvin toimeen tulemistä erilaisten ihmisten kanssa. (Rummukainen 2008, 102.)

Asiakkaan on paljon helpompi tehdä ostopäätös, jos hän luottaa myyjään. Luottamuksella on erittäin iso vaikutus kaupan tekemiseen. Luottamuksen saaminen vaatii hyvää kykyä tulla toimeen ihmisten kanssa. Kun myyjä osaa sopeutua asiakkaan vaatimaan vuorovaikutukseen, syntyy luottamus heidän välilleen melko varmasti.

Verkkokaupassa kaikilla on samanlainen palvelukokemus. Kun asiakas tulee myymälään, on myyjällä iso rooli kokemuksen luomisessa. Toimeentulo erilaisten ihmisten kanssa on käytännössä erittäin tärkeää. Tällä ominaisuudella erottaudutaan verkkokaupan maailmasta ja tuodaan lisäarvoa asiakkaalle. Sosiaalinen kanssakäyminen on hyvin iso osa päivittäistä myyntityötä. Asiakkaat ovat hyvin erilaisia ja vaativat erilaista suhtautumista myös myyjältä. Toisten kanssa voidaan kertoa vitsejä ja toisten kanssa selitetään hyödyt hyvin ytimekkäästi.

3.9 Kaupanpäättämisen taito on huippumyyjien ominaisuus

Kaupan kysyminen pelottaa myyjiä. Vastaus voi olla kielteinen. Huippumyyjät eivät odota tai pelkää kaupanpäättämistä. Pitää kysyä kauppa heti eikä huomenna. Jos kauppaa ei synny, päästään kysymään miksi ei. Näin pystytään kehittämään omaa myyntiä ja hälventämään asiakkaan epäilykset. (Harma 2015, 308-309.)

Kaupanpäättötaitoihin liittyy taito lukea ja kuunnella ostosignaaleja sekä taito ja rohkeus kysyä kauppaa. Monelle myyjälle tämä osio on se stressaavin. Kaupanpäättäminen jääkin usein vajaaksi monella myyjällä. Asiakas antaa ostosignaaleja esimerkiksi kysymällä toimitusaikaa. Tässä vaiheessa tulee jo kysyä kauppaa. Jos myyjä kysyy ostopäätöskysymyksen liian aikaisin, se voi tuntua asiakkaasta tuputtamiselta. Yleensä kuitenkin kysytään liian myöhään tai ei ollenkaan. Ajoitus on tärkeää kysyttäessä ostopäätöstä. Ostopäätöskysymyksiä voi kysyä useammin kuin kerran, jos ensimmäisellä kysymällä ei vielä päätöstä tehty. Huippumyyjät osaavat kaupanpäättämisen taidon poikkeuksetta. (Rummukainen 2008, 116-122.)

Päivittäisessä myyntityössä kaupanpäättämällä on iso merkitys myyntitulokseen. Asiakkaan on vaikeampi jättää tuotetta hyllyyn, kun myyjä kysyy suoraan kaupantehtä. Tämä osoittaa myös, että myyjä oikeasti haluaa tehdä kauppaa juuri sinun kansasi. Kaupanpäättäminen voi useinkin tuntua tuputtamiselta, mutta hyvä myyjä osaa lukea asiakasta, jolloin kaupanpäättämisen hetki on selkeä. Kun kysymyksen esittää, ei kannata hätäntyä hiljaisuudesta. Tämä tarkoittaa usein, että asiakas miettii ostako vai ei. On hyvä siis olla hiljaa ja odottaa vastausta.

4 VERKKOKAUPPA OSANA LIIKETOIMINTAA

Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä ja se kuvaa sellaista kauppatahtumaa verkossa, jossa ostaja on ihminen. Verkkokauppa voi olla yritysten välistä, kuluttajille tarkoitettua tai kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokaupalla vähennetään

kauppiaan kustannuksia jättämällä osa kauppiaan tehtävistä asiakkaan harteille. Verkkokauppa on kokonaisuutena kuitenkin enemmän kuin vain kauppaa verkossa. (Hallavuo 2013, 19.)

Internet on muuttanut suuresti kuluttajien elämää ja yritysten liiketoimintaa. Yritysten markkinoinnissa ja myynissä internet on ohittanut perinteisiä kanavia tai ainakin vähentänyt niiden käyttöä olennaisesti. Perinteiset myynti- ja markkinointikanavat ovat saaneet rinnalleen tärkeän kanavan, jonka merkitys jatkaa kasvamistaan nykyisessä verkon aikakaudessa. (Havumäki ym. 2014, 9.)

Verkkokaupan etuja yritykselle on monenlaisia. Yrityksen ei tarvitse panostaa painettuun kuvastoon eikä kalliisiin esittelykappaleisiin joka tuotteen kohdalla. Tuotesittelyt on helpompi hallita kuin myymälässä. Verkkokaupassa asiakas ei pety: kun tuote on loppuunmyyty, se poistetaan sivuilta. Pienessä verkkokaupassa ei tule yhtä paljon kustannuksia kuin useissa myymälöissä. Verkkokaupan avulla tila- ja henkilöstökustannukset pienenevät. Tarjottavien tuotteiden määrä voi olla suurempi ja voidaan pitää esillä laajempia tietomääriä. Verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla ja kaiken lisäksi se voi olla auki 24 tuntia vuorokaudessa. (Havumäki ym. 2014, 12-14.)

Verkkokaupan kautta on helppo tarkastella erityisiä tuotteita joita asiakas saattaa myymälästä etsiä tai kysellä. Verkkokaupan avulla voidaan helposti myös näyttää tuotetta jota ei suoraan varastossa ole. Tämä avaa ovet laajemmalle tuotevalikoimalle myymälässä ja tätä kautta myös parempaan myyntitulokseen. Esimerkiksi asiakas saattaa haluta tietyn värisen kahvinkeitin, jota ei myymälässä ole pienen kysynnän vuoksi. Verkkokaupan sivuilta tuote voi kuitenkin löytyä, jolloin kauppa syntyykin jo myymälässä. Myös tuotetiedot näkyvät, ja myyjä osaa näiden perusteella kertoakin jotain tuotteesta.

Kuluttajien puolesta etuja on myös paljon. Tuotteiden etsiminen onnistuu kotoa käsin helpommin ja hinnat ovat hyvin läpinäkyviä. Standardit sivuilla ovat samanlaisia, joten ulkomaisten verkkokauppojen käyttö on helppoa. Samalla kun verkossa tekee kauppaa, on helppo olla vuorovaikutuksessa muiden asiakkaiden kanssa. Kuluttajaa

palvelee myös se, että tuotetiedot ovat paremmin ajan tasalla verkossa niiden helpon muunneltavuuden vuoksi. (Havumäki ym. 2014, 14.)

Myymälässä hintalappuja vaihdetaan manuaalisesti. Kun tuotteita on erittäin paljon, voi henkilökunnalta jäädä jokin uusi hinta huomaamatta. Verkkokaupassa hintojen ja tietojen päivitys on paljon nopeampaa. Verkossa on nopeampaa seurata myös kilpailijoiden hinnoittelua ja reagoida näihin. Tämä saattaa välillä aiheuttaa ihmetystä asiakkaissa. Esimerkiksi asiakkaat voivat kysyä: Miten täällä voi olla eri hinta kuin verkossa? Tällöin on kerrottava, kuinka hintalapun päivitys on epähuomiossa unohtunut. Tällaiset erot myymälän ja verkkokaupan välillä saattavat vaikuttaa asiakkaasta kummalliselta ja voivat jopa herättää epäluottamusta myyjää kohtaan.

Verkkokauppa on ehdoton osa nykyaikaista menestyvää liiketoimintaa. Verkkokauppa kattaa monia osa-alueita. Esimerkiksi markkinointi, myynti ja asiakaskohtaamiset liittyvät olennaisesti verkkokaupan toimintoihin. Verkkokaupan merkitystä ei tarvitse enää perustella, oli sitten kyseessä mikä toimiala tahansa ja kohderyhmä tahansa. (Hallavuo 2013, 11.)

Päivittäisessä myyntityössä huomaa, kuinka paljon asiakkaat oikeasti tulevat myymälään verkkokaupan tarkastelun kautta. Joka päivä osa asiakkaista kertoo, että katsoi verkkosivuiltamme jotain tuotetta ja haluaa siitä lisää tietoa. Ilman verkkokauppaa asiakas virta olisi varmasti merkittävästi pienempi. Tämän vuoksi verkkokauppa lisää myös henkilökohtaista myyntiä. Asiakashankinnan tukena verkkokauppa onkin ehdoton tänä päivänä. Aivan varmasti myös osa asiakkaista ei edes mainitse käyneensä ensin verkkokaupassa katsomassa.

Verkkokaupan toimintaan liittyy niin paljon teknistä kehitystä, että on olennaista keskittyä ymmärtämään koko toimintaa liiketoiminnan kannalta eikä keskittyä yksityiskohtaisiin toimintoihin. Verkkokauppa vaatii nykyajan organisaatiolta kokonaisvaltaista sitoutumista yli yksikkörajojen ja vastuunkantoa johtoryhmältä. Menestyvää verkkokauppaa ei saavuteta yhden osaston toiminnan kautta, vaan koko liiketoiminnan pitää olla mukana toiminnassa. (Hallavuo 2013, 11-12.)

Verkkokaupan integroituminen myymälä verkostoon monipuolistaa asiakkaan vaihtoehtoja. On varmasti mukava varata tuote verkossa ja sen jälkeen kysellä lisää myymälässä. Asiakkaan kannalta on varmasti helpompaa myös palauttaa tavaraa myymälän kautta ja selvittää uusia mahdollisia vaihtoehtoja. Nämä kaikki lisäävät asiakkaan vaihtoehtoja ja parantavat monikanavaista kokemusta.

4.1 Verkkokaupan nykytila

Internetin osuus myyntikanavana kasvaa koko ajan. Monilla aloilla verkkokauppa on korvannut perinteisemmän kasvokkaisen asiakaspalvelun. Verkkokaupoista ostetaan tuotteita toisesta laidasta toiseen. Ostetuina ryhmä on matkailuun liittyvät palvelut. Tuotteista esimerkiksi viihde-elektroniikka ja ajoneuvot ja niiden tarvikkeet käyvät hyvin kaupaksi verkon kautta. Tietokoneen ohella toinen väline kaupantekoon on matkapuhelin. Siitä on tullut monelle tärkeä tapa hankkia hyödykkeitä ja palveluita. (Havumäki ym. 2014, 10.)

Asiakkailla on usein älypuhelin kädessä tullessaan myymälään. Usein asiakkaat saattavat tarkastella tuotteita puhelimella jopa myyntiesittelyn aikana. Ilman omaa verkkokauppaa asiakkaat tarkastelisivat muiden kilpailijoiden tarjoamia samankaltaisia tuotteita ollessaan myymälässä. Paljon käy myös asiakkaita, jotka haluavat katsella rauhassa. Iso osa näistä käyttää samalla mobiililaitettaan vertailemiseen.

Kuluttajat ovat löytäneet verkkokaupan varsinkin erikoiskaupan osalta. Ei ihme, että monet yritykset ovat siirtäneet tuotteensa ja palvelunsa joko kokonaan tai myymälän lisäksi verkkoon. Monelle pienelle yritykselle verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden paljon laajempaan asiakaskuntaan. Suomessa onkin herännyt huoli erikoiskauppojen pärjäämisestä verkkokaupan puristuksessa, samoin kuin kotimaisten verkkokauppojen pärjäämisestä ulkomaisia tekijöitä vastaan. Usein katsotaan, että suomalaiset verkkokaupat eivät ole tarpeeksi nopeasti ja aktiivisesti laajentaneet markkinointiaan netissä. (Havumäki ym. 2014, 11.)

Internetin aiheuttama muutos liiketoiminnassa on ollut viime vuosina suuri. On vaikea ennustaa, minkälaisia muutoksia on vielä edessä. Tuskin ketään osaa kertoa minkälaisia tuotteita, palveluita ja markkinointikanavia internet ja verkkokauppa vielä tuovat tullessaan. Kuitenkin verkossa uusien palveluiden ja markkinointikanavien leviäminen tapahtuu hyvin nopealla tahdilla. (Havumäki ym. 2014, 14.)

5 MITÄ TARKOITTA MONIKANAVAINEN KAUPPA JA OSTOPROSESSI?

Verkkokauppa on kiinteänä osana jo lähes kaikkien kuluttajien arkirutiineissa. Myös yrityksen edustajat käyttävät työssään erilaisia sähköisiä tilausjärjestelmiä ja palveluja. Verkkokauppa on asiakkaille kuitenkin vain yksi palvelukanava, jonka vuoksi ei voida puhua vain verkkokaupan kehittämisestä, vaan pitäisi muodostaa eri palvelukanavien avulla asiakkaalle ehjä kokonaisuus. Kanavista muodostuva kokonaisuus on monikanavainen kauppa. (Hallavuo 2013, 22.)

Monille kivijalkakaupoille verkkokauppa on lisännyt myyntiä ja tuonut enemmän asiakkaita. Kivijalkamyymälän ja verkkokaupan yhdistäminen auttaa myymälän tehokkuuden parantamisessa. Kivijalkakaupan ja verkkokaupan yhdistämisessä asiakkaalle täytyy tarjota monikanavaista asiointia. Asiakkaista on usein luontevaa hakea verkossa varaamansa tuote myymälästä tai palauttaa tuotteita sinne. (Havumäki ym. 2014, 50-51.)

Verkkokauppaa ei tule erottaa muista palvelukanavista, vaan se täytyy pitää yhtenä osana kokonaisuutta, jolloin on mahdollisuus muodostaa oikea monikanavainen kokemus asiakkaalle. Muita palvelukanavia ovat esimerkiksi:

- massamediat
- myymäläverkosto
- mobiilipalvelut
- tuotekatalogit

- asiakkuusmarkkinointi
- ja asiakaspalvelu

Monikanavaisessa ostoprosessissa kuluttaja siirtyy palvelukanavasta toiseen yrittäen etsiä itselleen tarkoitukseen sopivaa ratkaisua. Ostoprosessin vaiheisiin kuuluu tietoisuuden herääminen, tarpeen havaitseminen, tarjonnan kartoitus, vertailu, valinta, ostopäätös, toimitus, tuotetuki ja suosittelu. Yrityksen tulisi olla hyvin tukevana näissä kaikissa vaiheissa, jotta aito monikanavainen kaupanteko onnistuu. (Hallavuo 2013, 23.) Asiakas on laitettava ajatuksissa keskiöön. Tällöin voidaan ymmärtää ostoprosessia syvemmin. Täytyy ymmärtää, missä vaiheessa, miksi ja milloin internet ja muut digitaaliset välineet ja kanavat tukevat parhaimmin ostoprosessia. (Vierula 2009, 109.)

Esimerkkinä asiakas näkee mainoksen uudesta älypuhelimesta. Hän alkaa tutkia tuotetta googlea käyttäen ja keskusteleo kavereiden kanssa. Hän vertailee verkossa eri kauppojen hintoja ja hakee tuotteen arvosteluja. Hän ei ole vielä vakuuttunut ja haluaa ammattilaisen apua kivijalkamyymälästä. Myymälän henkilökohtainen myyntityö saa asiakkaan vakuuttuneeksi tuotteesta, ja asiakas tekee ostopäätöksen. Oston jälkeen myymälän henkilökunta auttaa alkuasennuksessa, jonka vuoksi asiakas suosittelee yritystä ja tuotetta kavereilleen sosiaalisessa mediassa. Näin asiakas on kulkenut monikanavaisen kaupan tietä.

Ostokäyttäytyminen on muuttunut entisistä ajoista melkoisesti. Verkko on saanut asiakkaalle tarjottua sellaista lisäarvoa, että kuluttajat ovat halunneet muuttaa käyttäytymistään. Verkkoa ei käytetä pelkästään ostamiseen tai hintavertailuun. Nykyään verkossa voidaan myös kommunikoida kauppiaan kanssa, tehdä tuote- ja kauppavertailuja ja lukea arvosteluja. (Hallavuo 2013, 25-26.)

Ihmisten mediakulutus muuttuu, jonka vuoksi asiakkaiden tavoittaminen perinteisin keinoin vaikeutuu. Ihmiset käyttävät uusia viestintätapoja kuten blogeja, Twitteriä ja erilaisia keskustelupalstoja kommunikoidakseen oikeastaan mistä asiasta tahansa. Tämä onkin enemmän käyttäytymisen muutosta kuin pelkästään ostokäyttäytymisen muutosta. Verkkokaupan taustalla onkin siis ihmisten käyttäytymisen muutos, joka

ohjaa yrityksiä verkon maailmaan. Tämä on oikeastaan pakottanut kauppiat reagoimaan, jos he eivät ole tätä osanneet ennakoida. (Hallavuo 2013, 25-26.)

Yrityksien pitää ymmärtää kuinka sen asiakkaat ostavat, ja tämän perusteella pohtia mikä merkitys verkkokaupalla ja muilla kanavilla on asiakkaan ostoprosessissa. Minkälainen rooli on verkkokaupalla esimerkiksi suhteessa kivijalkamyymälään? Asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi merkittävä asia on tietenkin yrityksen oma strategia ja visio verkkokaupan roolia mietittäessä. (Hallavuo 2013, 27.)

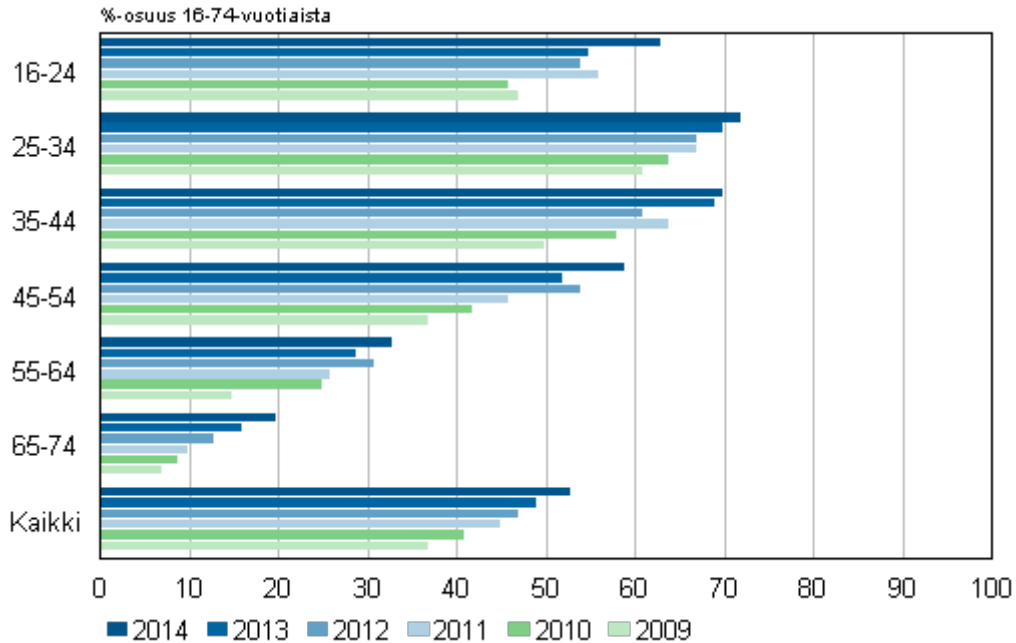
Oman lisänsä asiakkaiden ostoprosessiin on tuonut mobiiliostaminen. Nykyään kännyköillä ja tableteilla on helppo asioida tietokoneen lisäksi. Yritysten pitää ymmärtää myös mobiilikäyttäjiä. Esimerkiksi myymälässä ollessaan asiakas saattaa suorittaa samalla vertailua verkkokauppojen välillä älypuhelimellaan. Tämän vuoksi on tärkeää saada kanavat toimimaan myös mobiili-puolella. (Havumäki ym. 2014, 54.)

Ihanteellinen tilanne on sellainen, että asiakkaalle voidaan tarjota tuotetta tai palvelua hänen haluamassaan kanavassa. Ja jokaisessa kanavassa asiakkaalle pystytään tarjoamaan samat mahdollisuudet kuin toista kanavaa käyttämällä. Käytännössä kaikkia kanavia ei välttämättä pystytä kehittämään yhtä intensiivisesti, jonka vuoksi tulevaisuudessa yritykset, jotka eivät ole ottaneet esimerkiksi mobiilia huomioon, voivat jäädä kehityksessä taakse. Tästä syystä asiakkaiden käyttäytymistä on jatkuvasti tutkittava. (Havumäki ym. 2014, 56.)

6 VERKKOKAUPAN KÄYTTÖ SUOMESSA

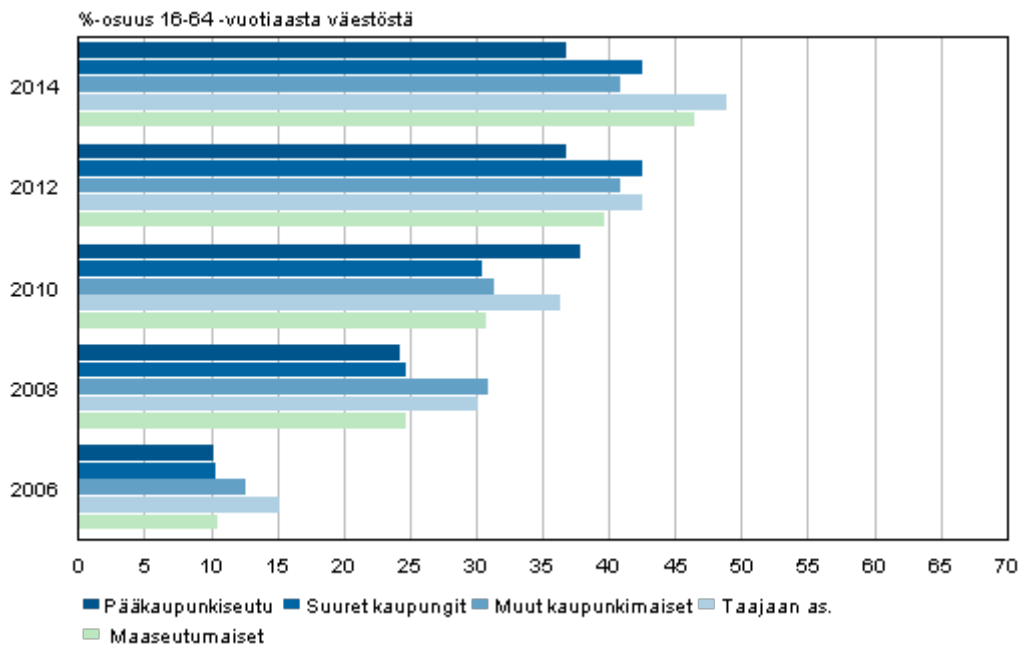
Verkkokaupan hyödyntäminen lisääntyy tilastojen mukaan jatkuvasti. Ikäryhmien välillä on suuria eroja, jotka kuitenkin pienenevät ajan myötä. Vuonna 2014 16-44 vuotiaista ihmisistä yli 60 %:a oli ostanut 12 kuukauden aikana verkkokaupasta jotain. Osuus on suuri ja kertoo verkkokaupan tärkeästä roolista tämän päivän liiketoiminnassa. Yli 55 vuotiaiden verkkokauppaostosten määrä on kasvanut erittäin paljon

vuosien 2009-2014 välillä. Kaikkien ikäryhmien verkko-ostosten määrä on lisääntynyt tasaisesti ja tulevaisuudessa tulee vielä lisääntymään. (Kuvio 1)



Kuvio 1. Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014)

Esimerkiksi kulutuselektroniikkaa ja kodinkoneita verkkokaupasta ostaneiden alueelliset erot ovat suhteellisen pieniä. Vuonna 2010 pääkaupunkiseutu oli eniten verkkokaupoista ostava alue. Vuonna 2014 taajaan asutuilla alueilla käytetään verkkokauppoja eniten ja pääkaupunkiseudulla vähiten. Harvempaan asutuilla alueilla on helpompi tehdä ostokset verkossa, kuin matkustaa pitkälle ostoksia varten. Pääkaupunkiseudulla on parempi mahdollisuus saada tuote läheltä. Verkkokaupasta ostamisen määrä näyttää kasvavan kokonaisuudessa myös alueellisesti tarkastellessa. Kuitenkin suurien kaupunkien verkko-ostosten määrä on vähentynyt tai pysynyt samana vuosien 2012-2014 välillä. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Verkkokaupasta huonekaluja, tekstiilejä, leluja, kulutuselektroniikkaa, kodinkoneita tai autoiluun liittyviä tuotteita ostaneiden osuus alueittain 2006-2014. (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2014)

Tilastojen valossa verkkokaupasta ostoksiaan tekevien määrä on kasvanut huomasti vuodesta 2009 lähtien. Tämä osoittaa hyvin verkkokaupan elintärkeän aseman yritysten liiketoiminnassa. Ilman verkkokauppaa näkyvyyttä ja volyyymia on vaikea kasvattaa tai edes säilyttää. Pelkkä verkkokaupan olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan siihen on panostettava paljon. Ikäryhmien välinen ero verkkokaupan käytössä pienenee koko ajan, ja verkosta tulee entistä useamman kuluttajan väline tarvikkeiden hankintaan.

6.1 Verkkokaupan vaikutus myyntityöhön

Henkilökohtainen myyntityö kodintekniikan myyjänä on muuttunut paljon verkkokauppojen tulon myötä. Asiakkailta on valtavasti erilaista tietoa tuotteista ja eri malleista. Verkko mahdollistaa asiakkaille työkalut itseoppimiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että myyjä ei ole enää ainoa, jolta tietoa saa. Myyjän on pystyttävä kuitenkin tarjoamaan sellaista palvelua, josta asiakas saa lisäarvoa. Myyjien on pystyttävä hahmot-

tamaan asiakkaan tarpeet paremmin kuin asiakas itse ja vielä vakuutettava asiakas siitä.

Myyjät kohtaavat verkkokaupan jokapäiväisessä työssään. On verkko-ostosten nou-toa myymälästä, hintojen vertailua, enemmän tuotteita tarjolla ja enemmän tuotetie-toa helposti saatavilla. Osa myyjistä näkee tämän varmasti uhkana, mutta todellisuus-dessa myyjätkin osaavat hyötyvä verkkokaupasta.

7 PORIN EXPERT-LIIKKEEN MYYJIEN HAASTATTELUT

Haastatteluilla oli opinnäytetyössäni selkeä tarkoitus. Myyjien käytännön kokemuk-set verkkokaupan vaikutuksesta ovat opinnäytetyön kannalta hyvin tärkeitä. Myyjät osaavat kertoa, mitä myymälässä oikeasti kohdataan joka päivä. Myyntityö on kas-vokkain toimimista ihmisten kanssa, jolloin henkilökohtaiset kokemukset asiakkai-den kohtaamisesta kertovat käytännönläheisemmin Expertin verkkokaupan tarjoa-masta tuesta myynnille. Haastatteluilla oli myös tarkoitus tuoda esille ongelmia, joita Expertin verkkokauppa saattaa tuoda asiakaskohtaamisiin.

7.1 Teemahaastattelut

Haastattelin Expertin myyjiä selvittääkseni heidän näkemyksiä verkkokaupan vaiku-tuksesta myyntityöhön (Liite 1). Haastateltavia oli 6 ja heidän kokemuksensa alalta vaihteli 10 vuodesta puoleen vuoteen.

Teemakysymyksiä oli kolme:

- Miten verkkokauppa näkyy päivittäisessä työssäsi?
- Millä tavoin verkkokauppa vaikuttaa työhösi?
- Miten verkkokauppa voisi kehittää, jotta se tukisi paremmin työtäsi?

Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, mutta erilaisiakin näkökulmia tuli ilmi. Asenteet verkkokaupan vaikutuksia kohtaan olivat kuitenkin hyvin myönteisiä, eikä haastateltavia tuntunut kovasti haittaavan edes kireä kilpailu hinnoista. Tuntui siltä, että jokainen myyjä oli sisäistänyt verkkokaupan välttämättömyyden kyseisellä alalla.

7.1.1 Miten verkkokauppa näkyy jokapäiväisessä myyntityössä?

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että verkkokauppa tuo asiakkaita päivittäin myymälään. ”Asiakkaat saapuvat myymälään vierailtuaan verkkokaupassa”, oli myyjä 3:n kommentti verkkokaupan vaikutuksista. Myyjä 5 kertoi: ”Asiakkaat kertovat katsoneensa tuotetta verkosta”. Myyjien mielestä verkkokauppaa käytetään päivittäin hyvin paljon informaatiolähteenä. Myyjät katsovat asiakkaiden kanssa eri vaihtoehtoja verkkokaupan sivuilta, koska kaikkia tuotteita ei voi olla esillä myymälässä. Asiakkaiden tuote- ja hintatietous ovat kasvaneet verkkokauppojen myötä. Usein asiakas tietää paljon tuotteista saapuessaan myymälään.

Verkosta ostettuja tai varattuja tuotteita noudetaan myymälästä. Click and pick toiminto näkyy joka päivä myymälöissä. Tämä on Expertin verkkokaupan varaustyökalu asiakkaille. Jos tuotteen haluaa varata ja ostaa myymälästä niin tämä toiminto on sille tarkoitettu. Kun käyttää click and pick toimintoa, tuote varataan asiakkaalle valitusta myymälästä, ja varaus on voimassa 24h tilauksesta. Myyjille tämä tuo mahdollisuuden lisämyyntiin.

7.1.2 Verkkokaupan vaikutus myyntityöhön

Verkkokauppa tuo paljon asiakkaita myymälään, joka tarkoittaa enemmän kauppaa myyjille. Myymälässä myyjillä ei ole paljon keinoja hankkia asiakkaita, jolloin verkkokauppa auttaa paljon. Nykyaikainen asiakas käyttää verkkokauppoja tiedon etsimiseen, jonka perusteella myymälään tullaan. Jos verkkokauppa on vaatimaton, ei myymälän ovi käy tarpeeksi usein.

Verkkokauppaa käytetään myyntityössä työkaluna. Kun asiakas tarvitsee tietyn kokoisen tuotteen, on helppo tarkistaa mitat verkkokaupan tuotetiedoista nopeasti. Verkkokaupan laajempaa valikoimaa voidaan hyödyntää myynnissä. Verkkokaupasta voi osoittaa ratkaisua asiakkaalle helposti, vaikka tätä ei myymälästä löydy. Tällöin myyjällä on enemmän aseita ostopäätöksen metsästykseseen. Myyjä 3 ilmoitti käyttävänsä verkkokauppaa tietolähteenä: ”Tuotteista saa hyvin tietoa, mikä tukee kaupan- tekoa”.

Tuotetietojen riittävyys ja paikkansapitävyys tuottavat ongelmia myyjille. Liian usein tiedoista puuttuu jotain olennaista tai ne ovat väärin. Se hankaloittaa myyjien työtä usein ja aiheuttaa harmia aina asiakkaalle asti. Jos television (jota ei myymälässä ole) tiedoissa näkyy kuulokeliitintä ja sitä ei oikeasti ole, tulee ongelma. Asiakas on saat- tanut hankkia kyseisen tuotteen juuri tämän tiedon pohjalta. ”Tuotetiedot saattavat olla väärässä”, totesi myyjä 1.

Haastateltavien mukaan asiakkaiden tietoisuus hinnoista ja tuotteista yleensä, tekee myyntityöstä haastavampaa välillä. Hinnoista voi joutua tinkimään, vaikka usein hin- ta onkin sama verkossa ja myymälässä. Yksi myyjistä kertoi käyttävänsä verkkokau- pan hintoja argumenttina tuotteen hinnan kohdallaan olemisesta. Myyjä sanoi, että kertoo asiakkaalle hinnan olevan kohdallaan, koska verkossa kilpailu on kovaa ja hinnan täytyy olla tällöin vertailun kestävä.

Asiakkaat saattavat luulla, jonkin tuotteen olevan heille sopiva verkosta saadun tie- don mukaan. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa ollenkaan, jolloin myyjän on vai- keampi vakuuttaa asiakas tekemään toisenlainen päätös. On vaikea vaikuttaa ihmi- seen, joka on jo päätöksensä tehnyt ennen myymälään tuloa. Esimerkiksi pesukonetta ostava asiakas uskoo, että kuivaava pesukone on ratkaisu. Todellisuudessa asiakkaan perheessä pestään paljon pyykkiä, jolloin pesuajat kuivauksen takia kasavavat huo- mattavasti. Tällöin asiakas ei ole ajatellut kuinka paljon aikaa kuivaus vaatii pesun lisäksi. Kuivaus ominaisuus aiheuttaisi sen, että kone on jatkuvassa käytössä kellon ympäri ja pyykkejä kasaantuu samaan aikaan enemmän.

7.1.3 Kehitysideat

Yleisesti myyjät haluavat selkeyttää Expertin verkkokaupan sivuja. Esimerkiksi tuotevalikkoja pitäisi parantaa huomattavasti. Hakupalkki ei toimi niin hyvin kuin voisi. Jos tuotteen nimestä kirjoittaa osan, ei hakutoiminto löydä verkkokaupan sivuilta mitään. Hakutoiminnon parantaminen nopeuttaisi asiakkaiden palvelemista ja tuotetietojen etsimistä. Myyjä 4 kiteytti ongelman näin: ”Verkkokaupan sivut ovat liian sekavat. Pitäisi olla enemmän suodatusvaihtoehtoja ja hakukentän pitäisi toimia paremmin.”.

Asiakkaat toivovat usein esittelyvihkoa tai vastaavaa tuotteesta, josta he ovat kiinnostuneet. Yksi myyjistä ehdotti esitepainiketta tuotteen kohdalle, josta olisi helppo tulostaa selkeä esite asiakkaalle. Tarkoitus on tietenkin myydä heti, mutta aina asiakkaan tilanne ei ole sellainen, että tarve olisi näin nopea. Painike auttaisi myös asiakkaita kotona vieraillessaan verkkokaupassa. Asiakkaan olisi helppo tulostaa tiedot ja tulla myymälään näyttämään mitä haluaa.

Myyjät toivovat verkkokauppaan kampanjoita, joilla asiakkaita ohjataan myymälään asioimaan. Toiveissa on myös kampanja arvostelujen lisäämiseksi. Asiakkaita kannustettaisiin antamaan tuotearvosteluja, esimerkiksi kilpailun avulla, jossa asiakas voisi voittaa tuote- tai lahjakorttipalkintoja. Tuotteiden asialliset arvostelut voisivat auttaa vakuuttamaan asiakkaan tuotteista.

Haastattelusta tuli esille toive, että joidenkin tuotteiden kohdalla verkossa voisi olla saatavilla testituloksia. Asiakkaat saattavat kysyä tuotteiden testimenestyksestä ja ovat usein kiinnostuneita niistä. Olisi helppo tarkastaa asia verkkokaupasta ja näyttää tulokset asiakkaalle. Asiakkaat saisivat näin puolueetonta tietoa tuotteesta ja ostopäätös saattaisi helpottaa.

Verkkokaupan tuotteiden tietojen pitää olla oikein. Verkkokauppaan täytyisi keksiä keino, jolla tiedot olisivat riittävän kattavat ja oikeat. On myyjälle ja asiakkaalle vaikeaa tarkastaa aina tietojen paikkansapitävyys. Asiakaskin saattaa hankkia vääränlai-

sen tuotteen verkosta suoraan tietojen takia, ja hän ei varmasti ole tällöin tyytyväinen.

7.2 Expertin verkkokauppa myyjien tukena

Haastateltavilla myyjillä oli hyvin samanlaiset kokemukset verkkokaupasta. Haastatteluisissa ilmenneet asiat kertovat osaltaan Expertin toimivasta monikanavaisesta palveluketjusta, jossa eri kanavat tukevat toisiaan. Myyjien työtä tuetaan samanlaisella kokemuksella verkossa kuin myymälässä.

Expertin verkkokauppa toimii tienä myymälään. Vaikka verkkokaupasta ostetaan tavaraa, tuo se asiakkaita myös myyjien luokse. Myyjien kertoman mukaan, useat asiakkaat päivässä ilmaisevat vierailleensa verkkokaupassa ennen myymälään saapumista. Mitä enemmän asiakkaita käy sitä enemmän kauppaa myyjille. Expert-verkkokauppa auttaa myyjä uusia asiakashankinnassa päivittäin. Pelkillä mainoslehdillä ei saada asiakkaita myymälään tarpeeksi.

Onnistuneen monikanavaisen kaupan tunnusmerkkeihin kuuluu yhdennäköisyys kanavasta riippumatta. Expertin verkkokauppa ja myyntityö ovat hyvin yhteensopivat monella tavalla. Hinnat, tuotteet, palvelut ja informaatio ovat samat sekä myymälässä että verkkokaupassa. Sen, mitä verkkokauppa lupaa, pystyy myyjäkin toteuttamaan myymälässä. Vaikka jotain verkkokaupassa olevaa tuotetta ei ole myymälässä, saadaan se tilattua asiakkaalle.

Myyjillä on valtava määrä tuotteita myytävänä. Verkkokauppa tukee myyjien työtä tarjoamalla helposti ja nopeasti tietoa lisää näistä tuotteista. Myyjät käyttävät verkkokauppaa paljon tiedonlähteenään. Tämä edellyttää verkkokaupalta tietojen paikansa pitävyyttä. Yksikään myyjä ei voi muistaa kaikkia asioita tuotteista, joita on tuhansia.

Ongelmana verkkokaupan ja myyjien välillä onkin tiedon luotettavuus. Haastatteluisa tuli selkeästi ilmi, että tietoa tulisi saada lisää ja tiedon tulisi olla aina oikeaa. Asi-

akkaatkin saattavat kokea tilanteen epävarmaksi, jos myyjä kertoo tuotteesta toisenlaista informaatiota kuin verkkokauppa.

Haasteena on myös tiedon oikeanlainen esille tuonti. Verkkokaupasta saatavan informaation on autettava asiakasta saamaan oikeanlainen käsitys tuotteesta. Myyjien mukaan asiakkaat ovat usein väärässä heille soveltuvasta tuotteesta. Verkkokaupassa ei ole kuitenkaan mahdollista kertoa käytännön asioista samalla tavalla kuin myymälässä kasvotusten.

Expert-verkkokaupan alustaa on kehitettävä selkeämmäksi. Hakutoiminto ja yleisesti koko sivusto on hieman kankea monen myyjän mielestä. Asiakkaidenkin kannalta sivujen toimivuus on erittäin tärkeää. Ostosten tekemisen tai tiedon hankkimisen täytyisi olla yhtä vaivatonta myymälässä sekä verkossa. Www-sivujen korjaaminen nopeuttaisi myyjien päivittäistä myyntityötä ja toisi varmasti vielä enemmän asiakkaita.

Expertin verkkokauppa tukee hyvän myyjän ominaisuuksia. Se lisää tuotetietoa, helpottaa esittelyssä, auttaa kaupan päättämisessä ja tuottaa luottamusta. Usein asiakkaat epäröivät ostoksen tekemistä esimerkiksi hinnan takia. Verkkokaupassa hinnat ovat esillä ja vapaasti nähtävissä kaikkien muiden kauppojen rinnalla. Asiakkaalle voi osoittaa hinnan olevan markkinatasossa, koska verkossa on sama hinta. Tällainen avoimuus lisää luottamusta ja voi auttaa kaupan päättämisessä.

Yleisesti verkkokaupan ja myyjien välinen tuki on hyvin toimivaa. Verkkokauppa ei häiritse myyjien työtä ja antaa heille paljon lisää työkaluja menestyksekkääseen kaupantekoon. Myyjien asenne verkkokauppaa kohtaan kertoo paljon onnistuneesta työstä, jota ei voi kuitenkaan jättää kesken.

7.3 Henkilökohtaisen myyntityön tulevaisuus

Vaikka tilastojen mukaan verkkokaupan osuus myynnistä kasvaa koko ajan, ei myyjien tarve tule hetkeen loppumaan. Tietotaitoa, jota myyjillä on, on vaikea kopioida pelkästään verkon avulla, jolloin ammattitaitoiselle myyjälle löytyy aina tarvetta.

Asiakkaatkin tarvitsevat erilaisia näkökulmia ongelmien ratkaisemiseksi käytännössä.

Asiakas etsii internetistä tietoa, vertailee vaihtoehtoja, tilaa tavaraa verkkokaupasta, kommunikoi myyntirobotin kanssa – mutta haluaa tavata myyjän henkilökohtaisesti, kasvokkain, kun etsii monimutkaisia, räätälöitäviä ratkaisuja vielä hahmottomattomiinkin haasteisiinsa. (Hänti 2016, 168.)

Maailmassa on monta myymätöntä asiaa, ja se tulee vielä hämmästyttämään ja kummastuttamaan digitaalstakin markkinoijaa. Niin kauan kuin ihminen on ihminen ja haluamme olla ihmisten kanssa suoraan tekemisissä, aktiiviselle henkilökohtaiselle myyntityölle on tarvetta. (Vuorio 2015, 21.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää: Tukeeko Expertin verkkokauppa myyjien työskentelyä myymälässä? Tähän kysymykseen sain vastauksen. Verkkokauppa tukee henkilökohtaista myyntityötä olemalla yhtenäinen kanava myymäläverkoston kanssa. Myyjille verkkokauppa toimii työvälineenä paremmalle myynnille ja markkinointikanavana omalle myymälälle. Ongelmana on monikanavainen kauppa ja sen onnistuminen käytännössä. Moni asia on erittäin hyvin Expert Asa Oy:n monikanavaisessa verkostossa. Käytännön kehitysideoita sain haastatteluista verkkokauppaa koskien.

Yhtenä kanavana isossa kokonaisuudessa Expertin verkkokauppa toimii hyvin. Verkkokauppaa itsessään täytyy selkeyttää, monipuolistaa ja kehittää haastatteluissa ilmennein tavoin. Esimerkkinä hakukenttä toiminnon parantaminen. Hakupalkkiin kirjoitetaan usein vain osa tuotteen nimestä, jonka pitäisi riittää tuotteen löytämiseksi.

Verkkokauppaan tarvitaan enemmän asiakkaiden arvosteluja, vaikka kampanjoiden avulla. Kokemuksia etsitään verkosta ja asiakkaat voisivat luottaa asiakkaiden antamiin palautteisiin joissain tilanteissa. Tuotetietojen täytyy olla oikein, jotta asiakkaat sekä myyjät voivat luottaa verkkokauppaan ja yleisesti Expertin toimintaan.

Otsikko verkkokauppa myynnin tukena on hyvin kuvaava koko opinnäytetyön tuloksen kannalta. Expertin verkkokauppa todella tukee päivittäistä henkilökohtaista myyntityötä, josta koko opinnäytetyössä oli kysymys. Verkkokaupalla ollaan saatu enemmän asiakkaita myymälään, tuotteita enemmän tarjolle ja tukea myyjien kaupantekoon myymälöissä. Aina löytyy kehitettävää ja uusia ideoita, mutta Expertin verkkokauppa on onnistuttu valjastamaan hyvin myös myyjien käyttöön.

Opinnäytetyössäni asiakkaiden näkökulma jäi hyvin vajaaksi. Tulokset ovat enemmän myyjän näkökulmia kuin asiakkaiden toiveita. Teoriassa käydään läpi nykyistä asiakkaan käyttäytymistä, mutta aitoja asiakkaiden kokemuksia opinnäytetyössä ei näy. Asiakkaita haastatteleamalla saataisiin tietoa oikeista kokemuksista kuluttajan näkökulmasta. Asiakkailta saadulla tiedolla voitaisiin arvioida monikanavaisen kaupan onnistuneisuutta kokonaisuudessaan sekä yrityksen, että sen kohderyhmän näkökulmasta. Tulokset muuttuisivat varmasti jollain tavalla, jos asiakasta olisi tutkittu enemmän.

Tilastojen mukaan asiakkaat ostavat verkkokaupasta enemmän tai vähemmän riippuen iästä tai alueesta. Mitä pidemmälle ajassa mennään, sitä merkittävämmäksi osaksi verkkokauppa muodostuu. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa ja verkkokauppojen käyttötarkoitus asiakkaiden kannalta saattaa muuttua. On mahdoton sanoa tämän opinnäytetyön perusteella, lisääntyykö ostaminen verkosta vielä pitkään vai lisääntyykö myynti myymälöissä verkon toimiessa vain väylänä myymälään. Joka tapauksessa verkkokauppa tulee olemaan iso ja olennainen osa monikanavaista kaupan käyntiä, jossa kanavatkin tulevat edelleen lisääntymään.

Expert Asa Oy:llä on toimiva myymäläverkosto ja verkkokauppa. Verkkokauppa tukee myyjä monella tavalla, ja haittavaikutuksia myyntityöhön on näkyvillä hyvin vähän. Haastateltavien vastauksista sai positiivisen kuvan Expertin verkkokaupasta ja

kehittämistarpeita tuli esille niukasti. Kirjallisuudessakin korostetaan verkkokaupan merkitystä yrityksille ja asiakkaille. On hienoa, että Expert Asa Oy on kehittämässä suomalaista verkkokauppaa ja monikanavaista liiketoimintaa täydellä panostuksella. Suomalainen verkkokauppa tarvitsee hyviä esimerkkejä ja malleja isojen ulkomaalaisten verkkokauppojen puristuksessa.

Onnistuin tuloksissa tuomaan esille myyjien näkökulman ja ajatukset verkkokauppa kohtaan. Kehitysideoita olisin halunnut saada enemmän, jotta opinnäytetyöstäni olisi oikeasti ollut enemmän hyötyä Expertille. Opinnäytetyön pääideana oli selvittää myyjien kokemuksia verkkokaupan tuesta ja nämä sain esitettyä haastatteluiden kautta.

Teorian käyttö auttoi tulosten analysoinnissa niin kuin oli tarkoituskin. Teoria osuus on käytännön myynnin kannalta tärkeää lukijalle. Tarkoitukseni oli teorian avulla kertoa lukijalle mitä myyntityö on ja mitä se vaatii. Verkkokaupan teoriassa käytin monikanavaista kaupantekoa lähteenäni. Tällä tavoin pystyin kuvailemaan verkkokauppaa myynnin kannalta ja sain jo teoria osuudessa esitettyä muutamia myyntityöhön vaikuttavia asioita.

Kuinka saada verkkokauppa ja myyntityö toimimaan yhdessä? Tuohon kysymykseen en saanut tarkkaa vastausta. Opinnäytetyöni tulokset kertoivat enemmän, kuinka myyjää voidaan auttaa verkkokaupan avulla ja miten verkkokauppaa voidaan kehittää, jotta se tukisi myyjää paremmin. Teoriaosassa käydään läpi verkkokaupan merkitystä ja roolia yrityksen kokonaistoiminnassa. Käytännön toimiin ja vaatimuksiin asti en tutkimuksessani lähtenyt vastaamaan. Tämä voisikin olla seuraavan tutkimuksen aihe: Miten yrityksen tulisi yhdistää verkkokauppa ja myyntityö monikanavaisessa palvelukokonaisuudessa?

LÄHTEET

Expertin www-sivut. 2015. Viitattu 15.11.2015. <https://www.expert.fi>

Hallavuo, J. 2013. Verkkokaupan Rautaisannos. Helsinki: Talentum

Harma, O. 2015. Myyntitykki kertoo: 50 huippumyyjän paljastukset. Helsinki: Talentum

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen: oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita

Hänti, S. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita.

Loimula, M. 2015. Katsaus hyvän business to business -myyjän ominaisuuksiin ja myyntiprosessiin. AMK-opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.6.2016.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104512/Loimula_Mira.pdf?sequence=1

Nyberg, J. & Rautiola, M. 2011. Huippumyyjän ominaisuudet. AMK-opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.6.2016.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33028/nyberg_jonas_rautiola_miikka.pdf?sequence=1

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: Ominaisuudet ja tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.

Tilastokeskuksen www-sivut 2015. Viitattu 20.4.2015. <https://www.stat.fi>

Vierola, M. 2009. Suuri integraatio kirja. Helsinki: Talentum

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä: Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Yrityskirjat

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Helsinki: Yrityskirjat

Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 10.6.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Teemahaastattelut Expert

Kysymys 1:

Miten verkkokauppa näkyy päivittäisessä työssäsi?

Kysymys 2:

Millä tavoin verkkokauppa vaikuttaa myyntityöhösi?

Kysymys 3:

Miten verkkokauppaa voisi kehittää, jotta se tukisi paremmin myyntityötä?

Haastattelu, Myyjä 1:

Kysymys 1

Asiakkaat hakevat tuotteita verkon perusteella. Voin hakea itse tietoa ja malleja myynninvälineenä käyttäminen. Joskus asiakkaat noutavat verkko-ostoksensa myymälästä.

Kysymys 2

Monipuolistaa työkaluja kaupantekoon. Helppo näyttää asiakkaalle tuotetta: esimerkiksi minkälainen jalka kuuluu televisioon. Voidaan näyttää muita tuotteita, joita ei myymälässä ole. Voidaan osoittaa, että näitäkin malleja saadaan tilattua.

Hinnat voivat olla myyjän kannalta epäedullisia. Tuotetiedot saattavat olla väärässä.

Kysymys 3

Jokin keino jolla asiakkaan saa ennemmin myymälään asioimaan.

Haastattelu Myyjä 2:

Kysymys 1

Click and pick verkkokaupasta varaukset. Vaikuttaa asiakkaiden hintatietoisuuteen. Asiakkaat tietävät tuotteista enemmän ja osaavat itse päätellä mikä tuote heille on oikea. Informaatiolähteenä käyttöä joka päivä.

Kysymys 2

Kaupanteko haastavampaa, koska asiakkaalla on enemmän tietoa. Tällöin asiakas saattaa harhautua siitä, mitä hän oikeasti tarvitsee. Click and pick tuo helpon ja nopean kaupan. Verkkokauppa antaa kiinnostuksen ja tuo asiakkaat myymälään.

Kysymys 3

Verkkokaupassa voisi näkyä yleisiä testejä laitteista, joilla voi vakuuttaa asiakkaan. Kannustus arvostelujen lisäämiseksi, esimerkiksi lahjakortti arvonnalla arvostelijoiden kesken.

Haastattelu, Myyjä 3

Kysymys 1

Asiakkaat saapuvat myymälään vierailtuaan verkkokaupassa. Itse käy tarkistamassa tuotteiden saatavuuksia ja informaatiota.

Kysymys 2

Verkkokauppa voi välillä polkea katteita. Voi vakuuttaa verkkokaupan avulla asiakkaan tuotteen oikeasta hinnasta. Tuotteista saa hyvin tietoa, mikä tukee kaupantekoa.

Kysymys 3

Tuotetietojen täytyisi olla riittävät ja oikeat. Verkossa voisi olla kampanjoita, joilla kannustetaan asiakkaita myymälään.

Haastattelu, Myyjä 4:

Kysymys 1

Hintojen vertailu. Haen itse paljon tietoa ja tuotteita joita ei myymälässä ole. Click and pick.

Kysymys 2

Informaatiota voi käyttää kaupantekoon. Verkosta tilataan helposti, jos myymälässä ei sillä hetkellä ole tuotetta.

Kysymys 3

Tuotetiedot kohdalleen. Verkkokaupan sivut ovat liian sekavat. Pitäisi olla enemmän suodatusvaihtoehtoja ja hakukentän pitäisi toimia paremmin. Click and pick järjestyksen pitää olla paremmin synkronoinnissa varastosaldojen kanssa.

Haastattelu, Myyjä 5:

Kysymys 1

Tietoa haetaan joka päivä. Asiakkaat kertovat katsoneensa tuotetta verkosta.

Kysymys 2

Tuotteiden hakeminen auttaa.

Kysymys 3

Tuotteiden kohdalle painike, josta voisi saada asiakkaalle tuote-esitteen tulostettua.

Haastattelu, Myyjä 6:

Kysymys 1

Asiakkaat puhuvat katsoneen verkkokauppaa ja ovat sen vuoksi tulleet. Tietolähteenä käyttö.

Kysymys 2

Verkkokauppa on hyvä tietolähde. Joutuu välillä laskemaan hintoja verkkokaupan vuoksi. Verkkokauppa tuo asiakkaita paljon ja lisää myyntiä.

Kysymys 3

Verkkokaupan sivut ovat hankalat ja niitä pitäisi selkeyttää ja helpottaa.