

# Kosmetiikkamyynnin opas



Saure, Mervi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurilan toimipiste

## Kosmetiikkamyynnin opas

Saure Mervi  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2010

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila, Vantaa  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Estenomi

## Tiivistelmä

Saure, Mervi

### Kosmetiikkamyynnin opas

Vuosi	2010	Sivumäärä	24
-------	------	-----------	----

---

Tämä työn tavoitteena oli luoda kosmetiikkamyynnin opas. Opas on tarkoitettu kosmetiikan vähittäismyymälöissä ja tavarataloissa toimiville myyjille ja kosmetologiopiskelijoille. Opas on selkeä ja helppolukuinen kokonaisuus kosmetiikan myyntityöstä.

Teoriaosuudessa käsitellään myyntityötä yleensä. Myynnin toimivuus myyjänä liittyy ammattitaitoon tehdä myyntityötä. Myynnin on ymmärrettävä mistä myyntityö koostuu ja kyvystä käyttää itseään välineenä myynnin tekemisessä. Myyntityöhön liittyy olennaisesti hyvä asiakaspalvelu. Myynnin on osattava toimia asiakkaan toivomalla tavalla ja usein sitäkin paremmin.

Teoriaosuudessa käsitellään myyntityötä yleensä ja erilaisia myyntitekniikoita. Myyntiprosessin vaiheet käydään läpi tarkasti, koska niiden ymmärtäminen on myyjälle tärkeää. Asiakkaan saapuminen liikkeeseen ja asiakkaan tervehtiminen ovat myyntitilanteen perusta. Tarvekartoitus, myyntikeskustelu, lisämyynti ja kaupanpäättäminen ovat myyntiprosessin tärkeimpiä ja vaikeimpia vaiheita ja ne on käytävä läpi oikeassa järjestyksessä. Nämä myyntiprosessin osa-alueet on myyntityössä hoidettava asiakkaan edut huomioiden. Viimeisessä luvussa esitellään huippumyynnin, mitä ominaisuuksia huippumyynnin omaa ja miten tullaan huippumyynniksi. Kaikilla on mahdollisuus huipulle tässäkin lajissa. Se vaatii harjoittelua, sinnikkyyttä ja asiaan paneutumista sekä ennen kaikkea erinomaista motivaatiota.

Varsinainen kosmetiikkamyynnin opas on erillinen kirjanen. Siinä käydään läpi käytännönläheisesti koko myyntiprosessi, asiakkaan vastaanottaminen, tarvekartoitus, tuote-esittely, kaupan päättäminen, lisämyynti ja asiakkaan poistuminen. Lopuksi esitellään huippumyynnin ominaisuudet.

Avainsanat: myyntityö, hyvä asiakaspalvelu, myyntiprosessi, huippumyynnin ja kosmetiikkamyynnin opas

Laurea University of Applied Sciences  
Tikkurila Unit  
Degree Program in Beauty and Cosmetics

Abstract

Saure, Mervi

A guidebook for cosmetics salesperson

Autumn

2010

Pages

24

---

The objective of this thesis was to create a guidebook for cosmetics salesperson. The guidebook is aimed at shop assistants in retail sales and department stores as well as beauty therapy students. The guidebook is clear and easy to read giving a comprehensive picture of cosmetics sales.

The theory part of this thesis covers retail sales in general. How to work as a salesperson is linked to professional capability. The salespersons must understand the sales process as a whole and part of the process. One essential part of the sales process is great customer care. A salesperson must understand how to act the way customers are expecting - and often even better.

The theory part studies different sales method. The stages of the sales process are covered in detail, because the understanding of these stages is essential for a salesperson. The customers' arrival to the shop and greeting the customers are the basic elements in a sales situation. Mapping the customer needs, conversing with the client, generating additional sales and closing the sale are the most important and difficult parts in the sales process. These four parts of the sales process must always be based on customer benefits.

The last chapter introduces top salespersons: what are their qualities and how to become a top salesperson. This demands a lot of training, persistence and delving into the subject as well as great motivation.

The guidebook itself is a separate booklet. The booklet goes through the whole sales process in practise starting from the customers' arrival, going through mapping the needs, introducing the products and closing the sale, as well as generating additional sales and dealing with customers leaving the shop. Top salespersons and their qualities are introduced at the end of the booklet.

Key words: retail sales, a great customer care, sales process, top salesperson, guidebook for cosmetics salespersons

## Sisällys

1	JOHDANTO.....	5
2	MYyntI.....	6
	2.1 Myyntityö .....	6
	2.2 Myyntitekniikat .....	7
3	HYVÄ ASIAKASPALVELU.....	8
4	ASIAKASTAPAHTUMAN VAIHEET .....	12
	4.1 Palveluun saapuminen.....	12
	4.2 Odotusvaihe .....	13
	4.3 Tarvetäsmennysvaihe.....	13
	4.4 Myyntikeskusteluvaihe.....	16
	4.5 Palvelun päätösvaihe .....	18
	4.5.1 Lisämyynti .....	18
	4.6 Poistumisvaihe .....	19
	4.7 Jälkihoito .....	19
	4.7.1 Asiakaspalautteet .....	20
5	HUIPPUMYYJÄ.....	21
6	POHDINTAA.....	22

## 1 JOHDANTO

Tämän työn tarkoitus on laatia kosmetiikkamyymälälle opas myyntityöhön. Oppaan tarkoituksena on auttaa nuoria, koulusta valmistuneita myyjiä hyvään, tulokselliseen ja asiakasta miellyttävään myyntityöhön.

Toimin myymäläpäällikkönä kosmetiikkamyymälässä ja perehdytän usein uusia myyjiä tehtäviinsä. Koulusta valmistuneet kosmetologit ovat nuoria ja usein melko arkoja ja asiakaspalveluun tottumattomia, joten heitä tulee opastaa ja neuvoa, jotta heistä tulee menestyviä myyjiä. Hyväksi myyjäksi ei synnytä, eikä tulla hetkessä. Tämä opas antaa perusteet myyntiprosessin onnistumiseksi, sen lisäksi myyjän on itse oltava aktiivinen oppimaan lisää.

Myyntityö on haastavaa, silloin kun siihen haluaa paneutua ja edellytetään hyviä tuloksia. Usein myyntityössä näkee nuoria henkilöitä, jotka ”ovat vain täällä töissä”. Tarkoitin tällä sitä, että he eivät ole paneutuneet tuotteiden ominaisuuksiin, eivätkä myöskään myyntityöhön prosessina. Myyntityö helpottuu olennaisesti, kun ymmärtää myynnin teorian ja myyntiprosessin kulun.

Myyntityössä kohdataan jatkuvasti erilaisia asiakkaita. Jokainen asiakaskohtaaminen on omanlaisensa. Myyjältä vaaditaan ”pelisilmää” ja paneutumista myyntitilanteeseen, jotta hän tulee toimeen kaikenlaisten asiakkaitten ja heidän mieltymystensä ja toiveittensa kanssa. Myyjän on osattava lukea asiakasta, havainnoida hänen tahtinsa ja puhetapansa, jotta myyjä voi asettua samalle tasolle asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen asiakkaan on helpompi ymmärtää myyjää ja luoda häneen luottamuksellinen suhde.

Kosmetiikkamyymälän asiantuntemus koostuu monista asioista. Niitä ovat esimerkiksi ihon ja hiusten toiminnan tunteminen, tieto käytettävien kosmeettisten aineiden sisällöstä, palvelutapahtuman hallinta, kauneuden filosofian hyödyntäminen tyylin suunnittelussa sekä liiketaloudellinen ajattelu ja toiminta. Nämä valmiudet saavat todellisen merkityksen ainutkertaisessa asiakaspalvelutilanteessa, jossa kauneudenhoitoalan asiantuntija tulkitsee eri tieteenalojen tietoja persoonallisella tavalla ja tuottaa niistä yksilöllistä palvelua. (Luoma, Kara 2000,8)

Hyväksi myyjäksi ei tulla yhdessä yössä, eikä yksinomaan tätä opasta lukemalla, mutta tämä on perusopas, jonka pohjalta myyjän on helpompi opetella hyväksi myyjäksi ja vuosien ja kokemuksen kautta jopa huippumyyjäksi.

## 2 MYYNTI

Myyntitilanteet eroavat sen mukaan myydäänkö tuotteita julkisyhteisölle, jälleenmyyjälle vai suoraan asiakkaalle, myydäänkö puhelimitse vain kasvokkain. Myös myyntitekniikat ja tavat poikkeavat toisistaan paljon. Tässä yhteydessä käsitellään myymälämyyntiä, jossa asiakas tulee myyjän luo. Asiakkaalla on yleensä selkeä tarve hänen saapuessaan myymälään.

Varsinainen myymälämyyjän ammatti ei ole kovin arvostettu. Myyjien palkkataso on alhainen ja halukkuus myyjän tehtäviin on heikkoa. Usein nuoret, heikommin koulutetut henkilöt ha-  
keutuvat myymälämyyjiksi, kun muutakaan parempaa työtä ei ole saatavilla.

Myyjän työ on hyvin haastavaa jos haluaa palvella asiakkaan hyvin, saada aikaan kauppaa ja tehdä hyvää tulosta. Asiakaspalveluun on perehdyttävä perusteellisesti, jokainen asiakas pal-  
vellaan hänen odotuksensa ylittäen, palvelutapahtuman vaiheet on tunnettava ja tuotetun-  
temus on oltava erittäin hyvä.

### 2.1 Myyntityö

Myyjän toimivuus myyjänä liittyy ammattitaitoon tehdä myyntityötä. Myyjän on ymmärrettävä mistä myyntityö koostuu ja kyvystä käyttää itseään välineenä myynnin tekemisessä. Myynti on tehtävä, joka koostuu sisältötyöstä, taitotyöstä ja sovellustyöstä. Sisältötyö tarkoittaa niitä työosioita, joita myyjän toimiiin kuuluu ja sitä, että myyjä tietää ne ja osaa toteuttaa ne toi-  
mivasti. Taitotyö merkitsee sitä, että kun myyntityön tiedetään olevan psykologista vuorovai-  
kutusta asiakkaan ja myyjän välillä, myynnin tuloksellisuus riippuu paljolti kyvystä, kuinka taitavasti myyjä osaa toimia asiakkaan kanssa. Sovellustyöllä tarkoitetaan sitä, että erilaiset myyntitilanteet ja erilaiset asiakaspersonat vaativat erilaista myynnin otetta. (Rope, Pyykkö 2003,306)

Petteri Laine sanoo myynnistä osuvasti, että se on vyyhti psykologiaa, kommunikointia, analy-  
tiikkaa, tilannetajua, bisnesosaamista, markkinataloutta ja jopa tuuria. Tilanteet, asiakkaat, tarjooma, markkinat ja suhdanteet vaihtuvat päivittäin ja tuovat myyntitapahtumaan omat mausteensa. (Laine 2008,17)

Hyvältä myyjältä vaaditaan kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa. Hänen tulee hallita tarpeiden kartoitus ja tuntea omat ja kilpailijan tuotteet. Myyjän tulee olla tehokas, vakuut-  
tava, ymmärrettävä, oma-aloitteinen, ystävällinen ja kohtelias. Keskivertomyyjän voi peitota jo sillä, ettei päästä suustaan harkitsemattomia sammakoita, eikä anna omien ennakkoluulo-  
jen ohjata myyntityötään. Usein myyjä tietää, kuinka asiakasta tulisi kohdella, mutta toimii käytännössä kuitenkin toisin - usein laiskuuttan ja välinpitämättömyyttään. (Rubanovitsch, Aalto 2006,21)

Huippumyyjäksi haluava myyjä voi käyttää apunaan myyntitekniikoita, mutta tärkeintä on kova halu myydä hyvin, niin että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja myynnistä syntyy hyvää tulosta. Motivaation myyntiin on oltava korkealla.

## 2.2 Myyntitekniikat

Myyntitekniikoita on ollut erilaisia kautta aikojen. Myyntitekniikalla tarkoitetaan myyjän toimintatapaan myyntitapahtuman yhteydessä. Tunnetuimpia ovat soittorasiatekniikka, painonappitekniikka, Grid-teoria ja ongelmanratkaisutekniikka.

Soittorasiatekniikka on saanut nimensä siitä, että myyjä esittää jokaiselle asiakkaalle samanlaisen myyntipuheen. Myyntipuhe tulee myyjältä ikään kuin soittorasiasta. Jos asiakas keskeyttää myyntipuheen, jatkaa myyjä myyntipuhettaan vastaamatta asiakkaan kysymykseen. (Lahtinen, Isoviita 1998, 257)

AIDA-kaava on myös jo vanhentunut myyntitekniikka. Sen ideana on, että myyjä yrittää hallita asiakasta selvän kaavan mukaisesti. Myyjällä on selvät tavoitteet, jotka on saavutettava oikeassa järjestyksessä:

Attention -herättää asiakkaan huomio

Interest -saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta

Desire -mielenkiinto on saatava muuttumaan ostohaluksi

Action -asiakas on saatava ostamaan tuote

Painonappitekniikassa myyjä selvittää asiakkaan tarpeita ja arvostuksia ennen kuin tekee tuotetarjouksen. Myyjän tehtävä on löytää asiakkaan tarve ja osoittaa tavan sen tyydyttämiseen. Vain 'napin painallus' ja kaupat syntyvät. Jos myyjä vetoaa asiakkaan heikkoon kohtaan, esimerkiksi tuotteen saamiseen halvalla, saattaa olla, että asiakas ei olekaan tyytyväinen ostokseensa. Tällöin asiakkaan luottamus myyjään horjuu. (Lahtinen ym. 1998, 257)

DIBABA-myyntikaava on ollut käytössä teollisuuden ja tukkukaupan myynnissä. Se on saanut nimensä tavoitteiden ruotsinkielisten vaiheiden alkukirjaimista: **D**efinition (tarpeen määrittäminen), **I**dentifiering (samaistuminen eli tuote=tarve), **B**evis (todistelu), **A**cceptering (hyväksyntä), **B**egär (ostohalu) ja **Av**slutning (kaupan päätös eli osto). (Lahtinen ym. 1998, 257)

Grid-teorian mukaan myyjän on ymmärrettävä, kuinka hän toimii, jotta hän pystyisi kehittämään työskentelyään asiakassuuntaisemmaksi. Myyjät ryhmitellään viiteen eri luokkaan sen perusteella, kuinka paljon he kiinnittävät huomiota myyntitulokseen ja asiakkaaseen. Näiden



lisäksi heidän on kiinnitettävä huomiota asiakkaiden lukumäärään, sekä asiakaskäyntien ja toimitusten lukumäärään. Myyjän tyyppi selvitetään Grid-testillä, jonka pohjalta myyjälle laaditaan koulutusohjelma. Grid-myyjätyypit ovat 'ota tai jätä' -myyjä, tyrkyttävä-, humaanimyyntikeskeinen- ja ratkaisujen myyjä. (Lahtinen ym. 1998, 258)

Ongelmanratkaisutekniikka painottaa myynnin vastuullisuutta ja asiakkaiden todellisten tarpeiden selvittämistä. Asiakkaalle todella etsitään sellainen tuote, joka ratkaisee hänen ongelmansa. Myyjän tavoitteena on pitkäaikainen asiakassuhde, joka perustuu luottamukseen. Myyjältä tämä tekniikka vaatii empaattisuutta eli kykyä asettua asiakkaan asemaan ja halua etsiä paras ratkaisu. (Lahtinen, Isoviita 2001, 210-211)

### 3 HYVÄ ASIAKASPALVELU

Hyvä asiakaspalvelu on entistä tärkeämpää tämän päivän kiristyvässä kilpailutilanteessa. Samoja tuotteita myydään useissa paikoissa ja asiakkaalla on mahdollisuus ostaa haluamansa tuote mistä tahansa niistä. Kosmetiikkatuotteen voi ostaa marketista, tavaratalosta, kosmetiikkaliikkeestä, laivalta, lentokentältä tai internetistä. Mikä onkaan asiakkaalle helpompaa, kuin tehdä ostokset kotisohvalla istuen suoraan nettikaupasta. Henkilökohtaisen myyntityön on oltava aina huippuhyvää, jotta asiakas on valmis hakemaan tuotteen myymälästä.

Hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. On tiedettävä, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Tämän salaisuuden kun selvittää, on asiakaspalvelu antoisaa työtä. Ihmisen käyttäytymistä huonosti tuntevalle palvelutyö saattaa olla vastenmielistä, heikosti palkitsevaa työtä. Asiakkaat haluavat tulla palvelluksi yksilöinä, joiden ideoita, tarpeita, tunteuksia ja persoonaa kunnioitetaan. (Lahtinen ym. 1998,48)

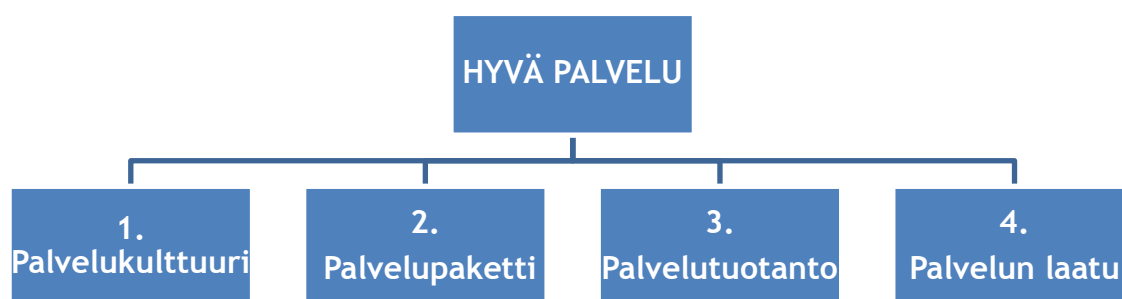
Asiakkaat eivät ole enää uskollisia yritykselle, vaan etsivät valveutuneempina vaihtoehtoja ja vaihtavat liukkaasti tuotteiden tai palvelujen toimittajia. Nykypäivän asiakkaat ovat uskottomia tai moniuskollisia. He eivät ole sitoutuneet käyttämään vain yhden tietyn yrityksen palveluita ja uskollisuus joltain tiettyä myyjää tai asiakaspalvelijaa kohtaan on vähentynyt. Myyjä ei voi luottaa siihen, että häneltä kerran ostanut asiakas ostaisi toistamiseen ainoastaan häneltä. (Rubanovitsch ym. 2006,16)

Myyjän tehtävänä on luoda sellainen myyntitilanne, joka on asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma. Tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Hyvä myyjä ja asiakaspalvelija luo tunteen tilanteen ainutkertaisuudesta. Laadukas tuote ja hyvä palvelu kulkevat käsi kädessä.

Timo Valvio sanoo kirjassaan Palvelutapahtumia ja asiakkaankohtauksia, että asiakas ei ole vakioasiakas, jos asioi palveluorganisaatiossa kerran. Asiakas ei ole vakioasiakas, jos hän asioi

kaksi kertaa. Jos hän palaa kolmannen ja useamman kerran, häntä voidaan pitää jo vakioasiakkaana. Myyjän ja koko organisaation päätehtävänä on saada asiakas tulemaan takaisin yritykseen, koska se on taloudellisesti kannattavaa. Paluu myymälään on aina mahdollisuus luottamuksen rakentamiselle. (Valvio 2010,69)

On lähes mahdotonta kuvata, mitä hyvä asiakaspalvelu on, sillä palveltavat asiakkaat ja palvelutilanteet ovat erilaisia ja palvelukokemukseen vaikuttavat monet asiat. Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, ja asiakaspalvelua on vaikeaa saada tasalaatuiseksi tai aina samantasoiseksi. Asiakaspalvelun onnistumista kuvataan yleensä sillä, miten hyvin palvelu vastasi asiakkaan odotuksia. Asiakkaiden odotukset ja palvelutarpeet voivat eri tilanteissa vaihdella hyvin paljon. Asiakaspalvelunparantamisessa tulisi miettiä, millaista palvelua asiakkaille halutaan tuottaa. (Bergström & Leppänen 2008, 98-99.)



Kuvio 1. Hyvä palvelu( Isoviita ym. 1998, 54-59.)

Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa

### 1. Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri on yksi palvelujärjestelmän neljästä osasta. Siihen kuuluu kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on palveluyhteisön palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palveluhenkinen ilmapiiri on osa asiakassuuntaisuutta. Se syntyy ajan myötä osittain itseksensä, mutta sitä voidaan myös synnyttää henkilöstöpolitiikan avulla.

### 2. Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka tyydyttävät sen asiakkaiden tarpeita. Näistä kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. Ne rakennetaan niin, että asiakas kokee myönteisiä elämyksiä.

### 3. Palveluntuotanto

Palvelujen tuottaminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy silloin, kun asiakas on kontaktissa palveluntuotantoprosessin muiden osien kanssa.

### 4. Palvelun laatu

Palvelun laatua asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva siitä, mikä on hyvää mikä huonoa tavaraa. Sen sijaan palvelun laatua asiakkaan ei ole yhtä helppo arvioida, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Isoviita ym. 1998, 61)

Asiakas on palvelu laadun anturi ja mittarikin liiketoiminnan arjessa. Klassiseksi muodostuneen palvelun laadun tarkastelun pohjalta asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta seuraavien tekijöiden pohjalta:

- **Pätevyys ja ammattitaito**

Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella.

- **Luotettavuus**

Palvelu tuotetaan ”jämkästi” ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asiahallintaan. Myös lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.

- **Uskottavuus**

Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla.

- **Saavutettavuus**

Asiakkaalla on mahdollisuus saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Tämän vastakohtana on esimerkiksi tunnin puhelinjono tai palvelupisteen syrjäinen sijainti, hankala osoite jne.

- **Turvallisuus**

Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti edellisten arvojen toteuduttua palvelussa.

- **Kohteliaisuus**

Palvelun tuottajan käytös, pukeutuminen ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.

- **Palvelualttius, palveluvaste**

Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettävissä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä.

- **Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen**

Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Esimerkiksi hyvä lääkäri vie diagnoosin kyselyillään ja tutkimuksillaan ehkä kokonaan toiseen suuntaan kuin mitä asiakas alkujaan epäili vaivojensa syyksi.

- **Palveluympäristö**

Tällä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen, ravintolassa siisteyteen ja tuoksuihin jne. liittyviä seikkoja. Monissa palveluissa myös ekologiset näkökohdat ovat tulleet merkittäviksi. (Rissanen 2005, 215-216)

Palveluhenkilöiden tulisi aina pyrkiä löytämään asioista myönteiset puolet. Kun myyjä kohtaa hankalan asiakkaan, pitäisi muistaa, että kaikki asiakkaat eivät ole niin sanottuja 'pönttöjä'. Myönteisyys auttaa tässäkin asiassa, ja kun onnistuu hankalan asiakkaan palvelussa hyvin, voi onnitella itseään siitä, ettei antanut toisen huonotuulisuuden pilata omaa päivää. (Valvio 2010, 39)

Myönteinen elämänasenne on myös muiden huomioimista. Jos ihminen kykenee suhtautumaan muihin ihmisiin positiivisesti, sillä on suuri vaikutus siihen, miten hän kohtelee lähimmäisiään. (Valvio, 40)

Vuorovaikutustilanteiden kokonaisviestinnästä sanojen osuus on vain noin kolmannes. Sanatomaan viestintään eli oheisviestintään on siis kiinnitettävä erityistä huomiota. Palvelutapahtuman onnistuminen ei riipu vain siitä, mitä sanotaan, vaan miten sanotaan. Sanaton viestintä koetaan luotettavampana kuin sanat, sillä on paljon helpompi valehdella sanoilla kuin koko olemuksella. (Santonen 1996, 60)

Oheisviestintään kuuluu kehon kieli, joka on kaikkea sitä viestintää, jota ilmennämme elein ja kasvojen ilmein; tähän kuuluu myös asennot ja liikkeet sekä äänenkäyttö. Oheisviestinnässä on harkittuja ja tietoisia eleitä ja ilmeitä, kuten kääntyminen asiakasta kohti, katsekontakti ja hymyily tai tahtomatta ja usein tiedostamatta tapahtuvaa oheisviestintää, kuten pilkallinen välähdys suun seudulla, kyllästynyt ilme tai punastuminen. (Santonen 1996, 61)

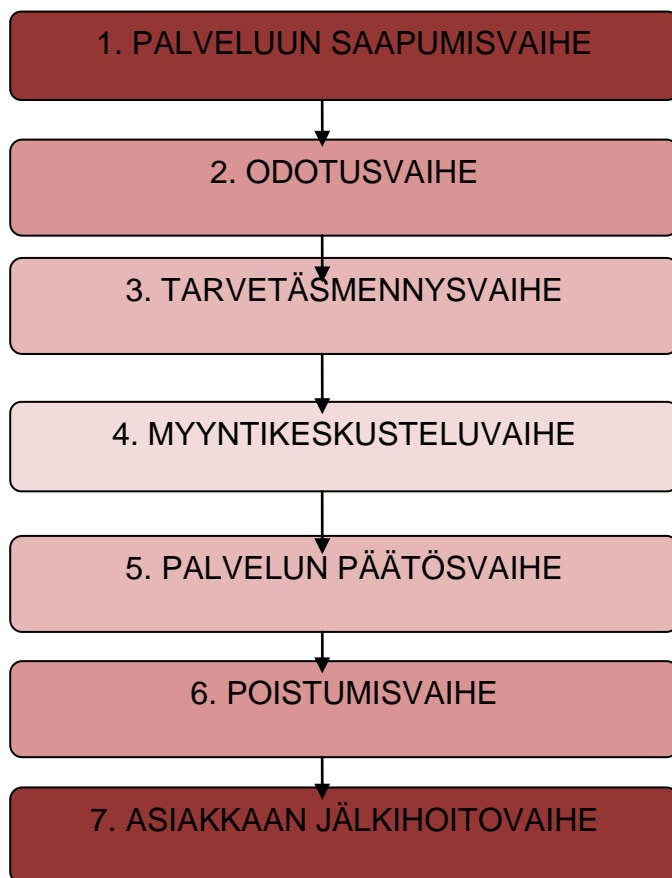
Outi Mäenpää muistutti luennossa Kehon kieli, pitämään asiakkaaseen sopivan etäisyyden. Jotkut asiakkaat haluavat olla kauempana myyjästä ja toiset taas melko lähellä. Jos myyjä menee liian lähelle asiakasta, saattaa asiakas tuntea olonsa epämukavaksi ja pyrkii tilanteesta pois. Myyjän on tarkkailtava tilannetta, jotta löytää sopivan etäisyyden. Mäenpää muistutti tarkkailemaan myös ilmeitä, eleitä ja kehon kieltä asiakaspalvelutilanteessa. (Mäenpää 2010)

Palvelutilanteet vaihtelevat kaiken aikaa. Kahta samanlaista tilannetta ei ole. Jokainen asiakas on erilainen ja myyjän on aina osattava kohdata uusi asiakas parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan ja myyjän tiedot, taidot, asenteet ja motiivit vaikuttavat myyntitilanteessa. Tunteilla on myös suuri merkitys. Erityisesti kosmetiikan myynnissä tunteiden vaikutus on

suuri. Hyvin usein asiakas hakee mielihyvää ja hyvää oloa itselleen saapuessaan kosmetiikka-liikkeeseen. Myyjällä on haastava tehtävä suoriutua palvelutilanteesta hyvin.

#### 4 ASIAKASTAPAHTUMAN VAIHEET

Myynti- ja asiakaspalvelutapahtuma voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaan saapumisesta poistumiseen ja jälkihoitoon. Myymälämyynnissä nämä vaiheet ovat hyvin selkeät ja on hyvä että myyjä tiedostaa eri vaiheet ja toimii niiden mukaan.



Kuvio 2: Asiakaspalvelutapahtuman vaiheet (Lahtinen-Isoviita 1998, 69)

##### 4.1 Palveluun saapuminen

Tämä on se vaihe jossa asiakas saapuu liikkeeseen. Se on kriittinen vaihe, koska silloin asiakas saa ensivaikutelman liikkeestä, sen ilmapiiristä ja palvelusta. Asiakas huomioi myös kielteiset

asiat, puutteet ja varsinkin piittaamattoman käytöksen. Jos asiakas heti tässä vaiheessa jostain syystä pettyy, kääntyy hän kannoillaan ja hakee palvelun jostain muualta.

Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavat

- palveluympäristö
- muut asiakkaat
- kontaktihenkilöstö
- odotukset, imago ja asiakassuhde

Käsitys palveluyhteisöstä muodostuu jo ennen ihmiskontakteja. Palveluympäristön tulee olla koko ajan kunnossa ja myynnissä olevat tuotteet on oltava houkuttelevasti esillä. Muut asiakkaat ja miten he käyttäytyvät vaikuttaa asiakkaan ensivaikutelmaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998: 70)

Myyjän on muistettava, että kokonaisviestinnästä vain noin kolmannes on sanojen osuus. Myyjän ilmeet ja eleet, asento, katsekontakti ja ulkoinen olemus vaikuttavat ensivaikutelmaan, jonka asiakas huomaa, ennen kuin myyjä sanoo sanakaan.

Hymy on myyjän paras ja halvin markkinointikikka. Pilkalliseksi tai halveksivaksi tulkittu hymy loukkaa asiakasta samoin kuin vaivihkaa työtoverin kanssa vaihdettu hymy asiakkaan selän takana. Aito, herkkä ja myötäelävä hymy vetoaa ja valloittaa. On myös tutkittu, että hymyileminen vaikuttaa omaankin mielialaan, ja siten myyntitilanteeseen tulee mukava nousukierre ja kaikki sujuu paremmin. (Santonen 1996,63)

#### 4.2 Odotusvaihe

Odotusaika on asiakkaalle aina pitkä. Asiakas on hyvä huomioida, vaikka pään nyökkäyksellä, kun hän saapuu liikkeeseen, jos häntä ei heti pystytä palvelemaan. Tällöin hän tietää, että hänet on huomattu ja häntä palvellaan heti, kun edellinen asiakas on hoidettu loppuun.

#### 4.3 Tarvetäsmennysvaihe

On tärkeää, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen astuessaan. Myyjän tulee lähestyä asiakasta viivyttämättä, ottaa katsekontakti, tervehtiä ja kysyä miten voi asiakasta auttaa. (Rubanovitsch ja Aalto 2006:60)

Monelle myyjälle tuntuu olevan ylivoimaisien vaikeata huomioida asiakasta. Tervehtiminen pitäisi olla itsestäänselvyys, mutta asiakkaan on mahdollista astua sisälle liikkeeseen, tutustua valikoimaan ja poistua vaihtamatta sanaakaan yhdenkään myyjän kanssa. (Rubanovitsch ym. 2006,61)

Jos asiakkaan vastaanotto laiminlyödään, lähtee myyntiprosessi heti alusta väärille urille. Jos asiakkaan saapumiseen ei reagoida tai jos tervehdyksen sijaan myyjän suusta kuuluu vain murahdus, saattaa asiakas tuntea turhautuneisuutta, ärtymystä, suuttumusta ja mitättömyyttä. Asiakas saattaa ajatella, ettei hän ole edes tervetullut liikkeeseen tai että häntä pidetään itsestäänselvytenä. Vastaanoton laiminlyöminen antaa huonon kuvan koko yrityksestä. (Rubanovitsch ym. 2006,61)

Mielekäs ja ajankohtainen alkutervehdys osoittaa hyvää pelisilmää ja siivittää keskustelua. Myyjän on tervehdyksessään otettava huomioon asiakkaan tilanne, esimerkiksi tuleeko asiakas liikkeeseen yksin vai koko perheen kanssa. (Ojanen 2010, 72)

Myyjän kohdatessa asiakkaan reippaasti, innostusta äänellään ja olemuksellaan viestien, asiakas tuntee, että myyjä on auttamassa häntä. Joskus asiakas saattaa kokeilla saako hän välinpitämättömällä suhtautumisella myyjän lannistetuksi. Myyjän ei tule masentua, vaan luoda tilanteeseen positiivista energiaa omalla asenteella. Kun antaa positiivista energiaa, saat sitä myös takaisin. Palveluasenteen lähtökohdaksi tulee ottaa se, että kohtelee asiakasta niin kuin haluaisi itseään kohdeltavan. Mitä enemmän jaksaa asiakasta palvella, sitä enemmän vietät aikaa asiakkaan kanssa. Ajan mittaan tämä tuo myönteisiä asioita vaivattomalla tavalla. (Ojanen 2010)

Teitittely ei ole enää itsestäänselvyys. Se, mikä vanhemman sukupolven edustajille voi olla luonnollinen tapa kommunikoida myyjän kanssa, voi tuntua nuoremasta teennäiseltä ja vaivannuttavalta. Jokainen asiakaskohtaaminen lähtee aina siitä, että huomioimme asiakkaan aina kokonaisuutena ja otamme hänet vastaan juuri sellaisena kuin hän on. (Ojanen 2010,72)

Myyjä selvittää heti aluksi, mitä tarpeita, arvostuksia ja odotuksia asiakkaalla on. Näin myyjä osaa esitellä asiakkaalle sellaista tuotetta tai ratkaisua, joka parhaiten tyydyttää hänen senhetkisiä tarpeitaan. (Lahtinen ja Isoviita 1998,77)

Hyvässä myyntitilanteessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta ja myyjä kuuntelee aktiivisesti. Sillä tarkoitetaan sitä, että myyjä viestittää koko kehollaan kuuntelevansa, jolloin katse on asiakkaassa, hän nyökyttelee ja on kumartuneena asiakkaaseen päin. Myyjä tekee myös tarkentavia kysymyksiä. Myyjä osaa myös kuunnella, mistä asiakas syttyy, mikä on juuri tälle asiakkaalle tärkeä asia. Ihmiset motivoituvat eri asioista ostamaan. Kun myyjä kuulee, mikä asia juuri tätä asiakasta kiinnostaa, korostaa hän niitä asioita. (Rummukainen 2007,50)

Myyjän on hyvä ymmärtää rytmin ja tunnelman merkityksen asiakaskohtaamisissa. Jokainen asiakas viestii tietynlaista rytmiä. Joillakin meno on rauhallisempaa ja joillakin nopeampaa. Myyntitilanteen rytmiin vaikuttaa myös ympäristö: messuilla on yleensä kova meininki, heinäkuinen tiistaiaamu taas on yleensä uneliasta aikaa. Rytminvaihtelut kannattaa käyttää hyödyksi. Hiljaisina aikoina on aikaa paneutua asiakkaan asioihin normaalia huolellisemmin. Asiakaskin tietää sen ja toimii tilanteen mukaan. (Ojanen 2010,43)

Ensin on selvitettävä asiakkaan ensisijaiset tavoitteet, jotka liittyvät käsiteltävään asiaan. Usein asiakkaan tilanne on se, että hän ei itsekään tiedä tarpeidensa kokonaiskuvaa, jolloin myyjä voi auttaa häntä hahmottomaan omia tarpeitaan. Tarvekartoitus toteutetaan esittämällä asiakkaalle avoimia kysymyksiä. Tärkeätä on kyky oikeanlaisten kysymysten esittämiseen ja oikeassa järjestyksessä:

1. asiakkaan tavoitteet
2. asiakkaan nykytila
3. asiakkaan pohtimat vaihtoehtoiset ratkaisut
4. synteesi tarvekartoituksesta. (Nieminen ja Tomperi 2008:102)

Tarvekartoituksessa kysytään avoimia kysymyksiä. Esimerkiksi mitä-, millainen- ja miksi-alkuisilla kysymyksillä saamme tietoa asiakkaan tilanteesta. Ilman tällaisia kysymyksiä on mahdoton päästä sisälle asiakkaan mieleen ja mielikuvitukseen. Mitä enemmän asiakas toiveistaan kertoo, sitä tarkemmin hän määrittelee kaupan kokonaishintaa, sillä samalla hän luettelee haluamiaan asioita ja ominaisuuksia. (Ojanen 2010,80)

Kymmenen hyvää syytä esittää asiakkaalle kysymyksiä:

- **Saat tietoa** - asiakkaan tilanteesta, ongelmista, toiveista, tiedoista, näkemyksistä. Ilman näitä tietoja et voi tarjota oikein.
- **Kiinnitä asiakkaan huomio.** Kun kysyt, asiakas saa tilaisuuden puhua. Äänessä oleva ei voi vaipua ajatuksiinsa toisen huomaamatta.
- **Saat asiakkaan harkitsemaan.** Hän ei voi juuttua ennakkoluuloihin ja tunteisiin. Keskustelu on järkevää.
- **Sinä voit määrätä keskustelun aiheen.** Kysyjä ohjaa keskustelua. Kysymyksilläsi pakotat asiakkaan ottamaan kantaa niihin kohtiin, joista mielestäsi on tarpeen keskustella.
- **Osoitat kiinnostusta asiakasta ja hänen ongelmiaan kohtaan.** Samalla sinun on huomioitava asiakkaan edut, tilanne ja ongelmat.
- **Voitat puolellesi asiakkaan sympatian.** Kysymykset osoittavat, että arvostat vastajan mielipiteitä ja tietoja.



- **Hankit itsellesi miettimisaikaa.** Asiakkaan miettiessä vastausta kysymykseesi, voit korjata taktiikkaasi, miettiä seuraavaa argumenttia, analysoida asiakkaan vaikuttimia jne.
- **Väärinymmärtämisen riski pienenee.** Asiakkaan vastaukset kertovat hänen ehdoistaan, huolistaan, odotuksistaan. Hänen äänenpainonsa, puherytminsä sekä ilmeet ja eleet kertovat sen, mitä hän jättää sanomatta.
- **Vähennät kömpelöiden ja vastaväitteitä herättävien vastausten vaaraa.** Se riski siirtyy asiakkaalle. Vaikeneva ei lausu tyhmyyksiä.
- **Erimielisyyksien kärjistymisen vaara pienenee.** Väitteet provosoivat, kysymykset selvittävät ja vapauttavat keskustelua. (suora Ellonen,4 )

Kysymysten tulee olla lyhyitä, selviä, helposti ymmärrettäviä ja täsmällisiä. Etene määrätietoisesti ja kysy yhtä asiaan kerrallaan. Esitä sellaisia kysymyksiä, joihin asiakas osaa vastata. Puhu hitaasti ja lausu sanat selvästi. (Ellonen, 10-11)

Tässä vaiheessa myyjän on keskityttävä asiakkaaseen erittäin hyvin. Hänen on kuunneltava vastaukset ja tehtävä täsmentäviä kysymyksiä niin kauan, että hän varmasti ymmärtää asiakkaan ongelman ja löytää asiakkaalle parhaan mahdollisen ratkaisun. Mitä enemmän myyjä kuuntelee asiakasta, sitä enemmän asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa.

Tarvekartoituksen avulla lisätään kaupan arvoa, kun asiakkaan tarpeet tunnetaan, saadaan hänet kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yksittäisen tuotteen sijaan. Myyjälle tämä tarkoittaa parempaa kauppaa ja keskiostoksen kasvua. (Rubanovitsch ym. 2006, 69)

#### 4.4 Myyntikeskusteluvaihe

Tarvekartoituksen jälkeen myyjä esittelee asiakkaalle tuotteen, sen hyvät ominaisuudet, edut ja hyödyt. Tässä vaiheessa myyjän on muistettava korostaa juuri niitä asioita, joita asiakas on kertonut arvostavansa. Kun myyjä on tarvekartoitusvaiheessa kuunnellut asiakasta ja huomioinut asiat, joita asiakas arvostaa, on hänen helppo perustella ostos asiakkaan omilla sanoilla.

Ylhäältä alas -myynnillä tarkoitetaan, että tuotteen hyötyjen esittelyssä esitellään ensin laadukkain ja kattavin ratkaisu ja liikutaan valikoiman yläpäästä alaspäin. Myyjä ei aloita esittelyä halvimmista tuotteista tai tarjouksessa olevista. Psykologisesti on helpompaa siirtyä arvokkaimmasta tuotteesta edullisempaan kuin päinvastoin. (Rubanovitsch ym 2006,69)

Asiakkaat tekevät hyvin usein ostopäätöksensä tunnesyistä, vaikka perustelevat ostoksiaan itselleen ja muille järkisyin. Tämän vuoksi myyjän tulee hyödyntää psykologiaa tarvekartoituksessa ja kaivaa esiin asiakkaan haaveet ja unelmat eli tunneperäiset ostomotiivit. Hyötyjä

esitellessään myyjä kertoo järkiperusteluja asiakkaan tunneperäisille ostomotiiveille. Tunnesyiden selvittäminen on vaikeata, joten myyjän on keskityttävä huolellisesti asiakkaan puheeseen, ilmauksiin ja eleisiin. Tunneperäisiä ostomotiiveja ovat itsetunnon ja statuksen kohottaminen, arvovallan ilmaiseminen, turvallisuudentunteen kohentaminen, turhamaisuus, mukavuus, vaivattomuus ja halu näyttää muille ihmisille ja ystäville. (Rubanovitsch ym. 2006,89)

Myyntiperustelut voivat pohjautua käyttöperusteluihin, arvostusperusteluihin, taloudellisuusperusteluihin, hintaperusteluihin, tekniseen laatuun tai markkinointilaatuun. Käyttöperustelut ovat helppokäyttöisyys ja käyttöohjeiden mukanaolo. Arvostusperustelut ovat yksilöllisyys, status, arvostus ja samaistumismahdollisuus. Taloudellisuusperustelut ovat ajan ja kustannusten säästö ja pitkä käyttöikä. Hintaperustelut ovat hinta suhteessa hyötyyn, hinta kokoluokassaan ja hinnan edullisuus verrattuna kilpailijoihin. Tekniset laatu- ja luotettavuusperustelut perustuvat raaka-aineeseen, materiaaliin, kestävyYTEEN ja luotettavuuteen. Markkinointilaatua ovat mm. muoti, muotoilu ja design, pakkaus, väri sekä yritys- ja tuotemielikuvat. (Lepola, Pulkkinen ym. 1998,39)

Asiakkaalle suositellaan yleensä yhtä tai kahta tuotetta tai palvelua. Se on sopiva määrä, sillä myyjän tehtävä on helpottaa asiakkaan valintaa. Mitä enemmän tuotteita ladotaan tiskiinkin, sitä vaikeammaksi ostaminen käy. Mitä enemmän tuotteita asiakkaalle esitellään, sitä enemmän asiakas yrittää järjeillä päätöstä. Vaikeaksihan se silloin käy. Kun kuuntelemme asiakasta, niin saamme vaihtoehdot rajatuksi yhteen tai kahteen. Kun myyjän pelisilmä on tarpeeksi kehittynyt, hän pystyy kuulemansa perusteella tulkitsemaan, mikä on asiakkaan kannalta tuotteen ydinhyöty. (Ojanen 2010, 82-83)

Tässä vaiheessa voi asiakkaalle kokeilla tuotteita iholle. Meikkivoide on aina hyvä kokeilla kasvojen iholle, jotta löytää oikean värisävyn. Huulipunan väri on huuleissa aivan erilainen kuin hylsyssä. Myös kasvovoidetta on hyvä levittää asiakkaan iholle, jotta asiakas tuntee millaista voide on. Uutta tuoksua ostavan asiakkaan on myös hyvä kokeilla tuoksua iholle ja antaa sen olla siinä 15 - 20 minuuttia. Tässä ajassa tuoksu tekeytyy asiakkaan iholla. Jokaisen iholla tuoksut muuttuvat hieman erilaisiksi. Asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös kokeiltuaan tuotetta.

Hyvin usein myyjä törmää asiakkaan vastaväitteisiin, jotka eivät vaikuta aivan oikeilta. Asiakas ei suoraan sano haluttomuuttaan ostaa, vaan sanoo sen hieman kierrellen. Asiakkaalla on kiire tai lapset on mukana, niin silloin ei pysty keskittymään tms. Myyjän ei tule säikähtää vastaväitteitä, vaan niihin tulee miettiä vastauksia jo ennakolta.

Vastaväitteen tarkoitus voi olla

- taktinen toimenpide (kuuluu asiakkaan tavanomaiseen toimintaan)
- lisätietojen saaminen ('Kertokaa tarkemmin')

- vertailu kilpailijaan (miettimisajan saaminen)
- myyjän perustelun kumoaminen ('Ei ole totta')
- hinnan alentaminen (tinkiminen)
- mielenkiinnon osoittaminen ('Onkohan näin?')
- ostamisesta irti pääseminen ('En tarvitse...').(Lahtinen ja Isoviita 1998,80)

Myyjän on aina vastattava vastaväitteisiin, muuten ei kaupankäynnissä pääse eteenpäin. Myyjän tulee kuunnella vastaväite rauhallisesti ja selvitettävä mitä asiakas tarkoittaa väitteellään. Asiakkaan kanssa hetken keskusteltuaan, myyjän tulee selkeästi vastata väitteeseen ja perustella vastauksensa. Rauhallisella ja empaattisella työskentelyllään myyjä saa asiakkaan varmistumaan asian oikeellisuudesta.

#### 4.5 Palvelun päätösvaihe

Kaupan päättäminen on usein hyvin helppo ja selkeä vaihe, mutta ei aina. Toisinaan asiakkaan on hyvin vaikea päättää tai valita kahden hyvän väliltä. Tällöin myyjän on autettava asiakasta tekemään päätös perustelemalla kaupan hyvin ja kysymällä asiakkaalta selvästi ostopäätöstä.

Asiakkaan ostopäätöstä voidaan nopeuttaa kaupan päättämistavoilla. Tärkeimpiä niistä ovat suoran ostokehutuksen esittäminen, vaihtoehtojen antaminen, suostuminen asiakkaan erikoistoivomuksiin, asiakkaan itsetunnon kohottaminen, ostopäätös kokeilun avulla, referenssien käyttäminen ja alustavan tilauksen tekeminen. (Lahtinen ym. 2001, 223)

Myyjän on hyvä rytmittää myyntiesittelynsä oikein. Hänen on luettava asiakkaan kehonkielen viestejä siitä, milloin on sopiva hetki lopettaa myyntiesittely. Myyjän on kuunneltava ja luettava tarkkaan asiakkaan ostosignaaleja ja tällaisen havaittuaan tehdä ostopäätöskysymys. (Rummukainen 2007, 50)

Hinnan myyminen perustuu siihen, että huomiota ei kiinnitetä hintaan vaan niihin etuihin ja hyötyihin, jotka asiakas hinnalla saa. Kun kysymme asiakkaalta kauppaa, saamme kaupan tai saamme vastaväitteen käsiteltäväksi. Kauppaa voi kysyä yhtä monta kertaa, kun meillä on asiakkaan tilanteeseen sopivia myyntiargumentteja. (Ojanen 2010,81)

##### 4.5.1 Lisämyynti

Lisämyynti tapahtuu heti kun asiakas on tehnyt perushankinnastaan ostopäätöksen. Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen hyvin, on hänen tässä vaiheessa helppo ehdottaa jotain oheis-

tuotetta asiakkaalle ostettavaksi. Lisämyynti ei ole tuputtamista tai tyrkyttämistä, vaan asiakkaan edun mukaista toimintaa.

Kun asiakas on ilmaissut ostopäätöksensä, tulee myyjän heti kertoa tuotteesta tai tuotteista, jotka olisivat asiakkaalle erityisen hyviä. Lisämyyntituote linkitetään aina asiakkaan jo valitsemaan tuotteeseen.

Lisämyynti on kaikkien kannalta hyvä asia. Myyjä voi entisestäänkin parantaa asiakkaan kokemusta suosittelemalla hänelle erilaisia tuotteita, ja asiakas itse saa suuremman hyödyn ostoksestaan. Lisämyynti lähtee siitä, että asiakas kertoo tarpeensa ja myyjä etsii hänelle sopivan ratkaisun. (Ojanen 2010, 97)

Myyjän ammattitaidosta on kiinni, tuleeko lisämyyntitilanteesta mukava palvelutilanne. Pääsääntö on, että kun asiakkaalla on kukkaro auki, niin on hyvä hetki jatkaa keskustelua. Lopputuloksena on yleensä tyytyväinen asiakas, koska myyjä on kokonaisvaltaisesti auttanut häntä myyjän osaamisen avulla. (Ojanen 2010, 100)

#### 4.6 Poistumisvaihe

Hyvästeleminen ja kiitos kuuluvat jokaisen palvelutapahtuman päätökseen. Ystävällinen hymy, kiitos ja tilanteeseen sopiva hyvästeleminen luovat hyvän loppuvaikutelman. Palvelutapahtuman loppuvaiheessa, kun asiakas tekee lähtöään, myyjä ei saa vilkuilla seuraavan asiakkaan suuntaan, ennekuin edellinen asiakas on selvästi lähdössä. Jos asiakas viivähtää liikkeesä vielä hetken tavaroita keräille, on myyjän hyvä vielä vaikka nyökäyttää päätään lähtiäisiksi.

#### 4.7 Jälkihoito

Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan jälkihoitovaiheessa. Palvelutilanteessa ei yleensä tule asiakkaan nimi asiakaspalvelijan tietoon, minkä vuoksi asiakkaaseen ei voi olla myöhemmin yhteydessä. Tämän vuoksi on jälkitoimenpiteillä poistumisvaiheessa tärkeä merkitys. Asiakkaan hyvästely, palautteen kyseleminen ja muu asiakkaan huomioiminen ovat tärkeitä toimenpiteitä. (Lahtinen ym. 1998,81)

Jälkihoidossa on aina tärkeää muistaa, että myynti on palvelua alusta loppuun asti. Jälkihoiton aikana asiakas varmistuu siitä, että hän on tehnyt hyvän päätöksen, ja sitä kautta hän saa myös tietää, että hyvää palvelua on myyjän kanssasi luvassa myös jatkossa. Asiakasta ei kaduta oston jälkeen. (Ojanen 2010,100)

#### 4.7.1 Asiakaspalautteet

Joskus asiakas ei olekaan tyytyväinen ostokseensa tai palveluun ja tekee asiasta reklamaation. Tällöin asiakkaaseen on suhtauduttava rauhallisesti ja asiallisesti. Asiakas saattaa olla hyvinkin kiihtyneessä mielentilassa, mutta myyjän on muistettava olla rauhallinen ja kuunnella asiakkaan purkaus tyynen rauhallisesti.

Syynä valitukseen on usein se, että asiakkaan odotukset ja toiveet eivät ole kaikilta osiltaan täyttyneet. Asiakkaan tyytymättömyyden voi aiheuttaa muun muassa heikko kunto, toimintahäiriö, pilaantuminen, työkeä tai hidas palvelu, väärin veloitettu hinta tai virheellinen toimitus. (Lahtinen ym. 1998,82)

Ohjeet asiakaspalautteen hoitoon:

- ole aidosti pahoillasi siitä, että asiakkaalle on aiheutunut harmia
- yritä saada asiakas rauhoittumaan
- kuuntele, mitä sanottavaa asiakkaalla on, äläkä keskeytä
- tee tarvittaessa muistiinpanoja
- älä takerru yksityiskohtiin, vaan selvitä kokonaisuus
- toimi nopeasti virheiden korjaamiseksi, ovatpa ne kenen tahansa aiheuttamia
- älä vähättele asiaa
- älä sano, että asiakas on väärässä
- kiitä asiakasta palautteesta, jotta voit pelastaa asiakassuhteen korjaamalla asian viivytyksettä ja samalla pelastaa ehkä monta muutakin tilannetta (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo, Sulkanen 1998,49)

Aluksi asiakasta on hyvä kiittää palautteesta. Asiakkaalle on hyvä antaa jonkinlainen selitys, mikä tuotteessa on vikana tai mistä virhe johtuu, mutta aivan seikkaperäisesti ei tule selitellä. Lupaa selvittää asia pian, jos asiaa ei saada heti selvitettyksi. Korjaa virhe ja lupaa kehittää toimintaa paremmaksi. Erittäin hyvä tavoite palautteiden hoitamiseen on se, että palautte hoidetaan niin, että asiakas on tyytyväinen hänen poistuessaan paikalta. Muussa tapauksessa on melko varmaa, ettei asiakas koskaan palaa takaisin.

Anna reklamoivan asiakkaan purkaa rauhassa tuntemuksensa ja yritä saada selville, mikä toiminnassa on harmittanut tai loukannut häntä eniten. Ota selvää, mikä hänelle tärkeä asia ei ole toteutunut. Kun olet löytänyt kipupisteen, hoida se. (Ojanen 2010,125)

## 5 HUIPPUMYyjÄ

Huippumyyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. He arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla siinä hyviä. He haluavat kehittyä myyjinä, olla huippuja siinä, mitä tekevät. Huippumyyjät haluavat auttaa asiakasta myymällä heille tuotteitaan tai palveluitaan. He haluavat olla ammattilaisia myyjinä. He analysoivat jatkuvasti työtään: miten voisi palvella paremmin, mistä saa lisätietoa jne. Asennoituminen kuuluu myös sanoissa, joita huippumyyjät käyttävät puhuessaan. He puhuvat asiakkaistaan kunnioittavaan sävyyn. (Rummukainen 2007, 14-15)

Huippumyyjän käsite herättää meissä erilaisia mielikuvia. Useimmat ajattelevat huippujen onnistuvan aina ja kuvittelevat huipulla olon olevan loistoa ja säihkettä vuorokauden ympäri. Jokainen ymmärtää järjellä ajatellen, ettei se niin voi olla. Huipuksi tuleminen ja siellä pysyminen edellyttävät sopivissa suhteissa nöyryyttä, voimaa kestä epäonnistumisia, sitkeyttä vaikeuksien edessä, kovaa tuloksentekeä ja aitoa rakkautta lajia kohtaan. (Ojanen 2010, 12)

Asiakkaan arvostaminen ja hyvä asenne asiakasta kohtaan ovat tärkeitä tekijöitä. Vaikka asiakas välillä torjui jokaisen yrityksen kaupan tekemisestä ja turhautuminen iskisi, on asiakkaan mielipiteitä kunnioitettava. Reilun pelin sääntöjä ei saa unohtaa, sillä ne luovat tilanteeseen luottamuksen ja arvostuksen ilmapiirin, jonka asiakas tunnistaa. (Ojanen 2010, 18)

Huippumyyjä rakastaa työtään ja on aidosti kiinnostunut siitä, miten yhteistyö asiakkaan kanssa toimii. Myyjä rakentaa aktiivisesti pysyviä kumppanuussuhteita ja testatusti toimivia, järjellisiä ratkaisuja. Myyjä osaa määritellä hyödyt ja edut, jotka kiinnostavat asiakasta, ja osaa luoda asiakkaalle mielikuvia, jotka herättävät tunteita. Ennen kaikkea auttaa asiakasta, jolloin hän ostaa enemmän. (Ojanen 2010, 31)

Tärkeimmät pelivälineet myyntityössä myyjän asenteen ja asiakastuntemuksen lisäksi ovat tietysti myytävät tuotteet ja palvelut. Tuotekoulutukset, tuotetiedotteet ja kaikki tuotteista koottu tieto on tarkoitettu myyjän avuksi, että hänen olisi helpompi saada asiakas oivaltaamaan tuotteen hyödyt. Kun itse tunnemme tuotteemme, on meillä suuri mahdollisuus löytää kunkin asiakkaan tarpeet ja vastata niihin. Myyjän on tutustuttava tuotteisiin ja opittava käyttämään ja ymmärtämään niiden hyödyt, edut ja ominaisuudet, jotta voi palvella asiakkaita paremmin. (Ojanen 2010, 19)

Myyntitaitoja voi viilaila huimasti, kun asenne ja tuotetietämys ovat kunnossa. Asiakas antaa aina vihjeitä siitä, miten myyntityötä voi parantaa. Myyjä, jolla on hyvä pelisilmä, kirjoittaa muistiin asiakkaiden yleisimpiä vastaväitteitä käytettäväksi oman työn kehittämiseksi. Käytännön kokemuksia hyödyntäen oppii perustelemaan eli argumentoimaan tuotteita niin, että asiakas sen ymmärtää. Asiakaskohtaamisiin valmistautuminen tarkoittaa aiempien tilanteiden analyysiä ja tiedon sisäistämistä. Näin löydämme jokaiselle asiakkaalle ydinhyödyn, jonka vuoksi hän haluaa tehdä yhteistyötä meidän kanssamme. Toinen vaihtoehto on hakata päätä

samaan kohtaan seinään päivästä toiseen ja odottaa jonkun kertovan, että siinä olisi ovikin lähettyvillä. (Ojanen 2010, 21)

Tuija Rummukainen listaa huippumyyjien tunnusmerkit kirjassaan *Huippumyyjien ominaisuudet ja tositarinoita*:

- asenne
- ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus
- myyntiesittelytaidot
- tuotetietous
- ulkoinen olemus
- uusasiakashankinta
- kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
- kaupanpääöstaidot

Yksikään näistä ominaisuudesta ei yksinään tee myyjästä huippumyyjää. Tärkeimmät näistä ovat asenne ja kaupanpääöstaidot.

Näitä tunnusmerkkejä katsellessa, voi miettiä, onko niissä joku sellainen, johon ei voi itse vaikuttaa. Ei ole. Kaikki kahdeksan kohtaa ovat sellaisia, joihin voimme itse vaikuttaa. Voimme kehittää näitä taitoja itsessämme, jos niin haluamme. (Rummukainen 2007, 8-9)

## 6 POHDINTAA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kosmetiikkamyymälämyyjille opas myyntityöhön. Tavoitteena oli luoda opas joka auttaa nuorta, juuri valmistunutta kosmetologia, haastavassa myyntityössä. Tavoitteena oli koota myyntityöhön liittyvät asiat yhteen oppaaseen, joka myyjän on helppo lukea ja omaksua. Opas on käytännön läheinen kokonaisuus, jossa on perusasiat oikeassa järjestyksessä, pienillä vinkeillä höystettynä.

Teoriaosuudessa kävin läpi myyntityöhön liittyvät asiat. Materiaalia löytyi paljon, mutta suurin osa kirjoista käsittelee myyntiä yleensä tai edustajamyyntiä. Varsinaisesti myymälämyyntistä löytyi niukasti materiaalia, mutta sain koottua mielestäni selkeän ja loogisen kokonaisuuden.

Varsinainen opaskirjanen syntyi helpommin tämän teorian pohjalta. Se on tehty hyvin käytännönläheiseksi ja helppolukuseksi. Kirjaseen olisi voinut laittaa teoriaa enemmänkin, mutta sitten se olisi paisunut liian laajaksi. Aloitus oli haastavaa, koska sivun asettelu ja visuaalinen ilme oli mietittävä ensin, lopputulokseen olen tyytyväinen.

Tulen käyttämään tätä opasta uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Perehdytystä helpottaa huomattavasti, kun kaikki asiat ovat yksissä kansissa. Tulen esittelemään oppaan myös Stockmann Beautyn myymäläpäälliköille ja he saavat oppaan käyttöönsä halutessaan. Kosmetologikoulun opettajan kanssa on ollut myös puhetta, siitä että he olisivat kiinnostuneita kyseessä olevasta oppaasta. Kosmetologien opetus suunnitelman uudistuksen myötä opetuksen uudeksi linjaksi tuli kosmetiikkaneuvojan linja, jolla syvennyttään enemmän juuri myynti- ja esittelytyöhön.

Kosmetiikan ostaminen on asiakkaalle elämys, joillekin jopa nautinto ja intohimo. Kosmetiikasta haetaan hyvinvointia, mielihyvää ja elämyksiä. Kosmetiikan myynti on sen vuoksi hyvin miellyttävä ja positiivinen myyntiala. Asiakkaat ovat yleensä hyväntuulisia ja innostuvat usein myyjän esitellessä tuotteita. Asiakkaat seuraavat kosmetiikan uutuuksia medioista ja internetistä. He haluavat yksityiskohtaista tietoa tuotteista ja kyselevät kosmetiikan raaka-aineista. Myymälään tullessaan heillä saattaa olla lehtileike mukanaan, jotta he saavat varmasti juuri oikean tuotteen, josta on lehdessä kirjoitettu.

Kosmetiikka-asiakkaita on monenlaisia, niin kuin yleensäkin ihmisiä. Joidenkin asiakkaiden on tärkeätä saada kertoa, että he eivät käytä mitään kosmetiikkaa. He eivät ole laittaneet iholleen koskaan mitään, ehkä hieman huulipunaa huuliin. He kertovat asiasta suurella ylpeydellä ja paatoksella. Toinen yleinen ryhmä on allergikot. Suomessa on allergisia asiakkaita enemmän kuin missään muualla maailmassa. Kaikilla on herkkä iho ja allergiaa, mutta tarkemmin kysyttäessä mille he ovat allergisia, niin he sanovat että ei nyt varsinaisesti millekään, mutta ovat kuitenkin. Usein huomaa, että juuri näillä asiakkailla iho on hoidettu huonosti tai niitä on hoidettu aivan väärillä aineilla. Saippuapesulla saa kasvojen ohuen ihon pilalle takuuvarmasti. Oma ryhmänsä kosmetiikka-asiakkaissa ovat 'heavy userit', jotka haluavat tutustua kaikkiin ihaniin uutuuksiin ja ostaa niitä, vaikka kotona olisi monta vastaavaa tuotetta. Se ylellinen Diorin kausipaletti tms. on varmasti saatava tai uutuuksu kauniissa pullossa.

Kosmetiikan myynti on noussut tasaisen varmasti vuodesta toiseen. Tämän vuoden tammi-kesäkuussa (2010) kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti nousi 2,4 %. Suurimmat tuoterihmät ovat hiustenhoito, ihonhoito ja hygienia. Hiustenhoitotuotteet kattavat 33 % koko kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinoista, ihonhoito- 27 % ja hygieniatuotteet 22 %. (Teknolekemian yhdistys ry) Euroopassa kosmetiikkaa käytetään huomattavasti enemmän henkeä kohden kuin Suomessa. Kosmetiikan maahantuojat ovat huomioineet tämän esimerkiksi pakkaus- koon valinnoissa. Suomessa myydään eniten 30 millilitraisia tuoksua, kun Ranskassa myydään eniten 100 millilitraisia pulloja, joita Suomeen ei tuoda lainkaan.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvä oppimisprosessi. Olen saanut uusia ideoita omaan työhöni ja pohdin usein asiakaspalvelutilanteissa lukemiani ja oppimiani asioita. Keskustelemme usein myös työtovereitten kanssa asiakaspalvelun haastavista tilanteista ja pohdimme yhdessä miten niissä tulisi menetellä.



## Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A., 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Ellonen, E. Lisämyyntiä kysyen ja kuunnellen. Helsinki: Painotähti Miktor

Lahtinen, J., Isoviita, A., 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino

Lahtinen, J., Isoviita, A., 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R., Sulkanen, L., 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Luoma, A., Kara, R., 2000. Vaihtaahan kameleonttikin väriään. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino

Mäenpää, O., 2010. Kehon kieli. Helsinki: Luento

Nieminen, T., Tomperi, S., 2008. Myynnin johtaminen. Porvoo: WS Bookwell

Ojanen, M., 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum Media

Rope, T., Pyykkö, M., 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Rubanovitsch, M., Aalto, E., 2006. Myynnin lyhytterapia -sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri

Rummukainen, T., 2007. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat

Santonen, P., 1996. Palvele ja markkinoi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä

Teknokemian Yhdistys ry. Viitattu 15.10.2010 <http://www.teknokem.fi/>

Valvio, T., 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino

1

1