

## Palveluprosessi toimivaksi

### Case: BR-Lelut

Jenni Korpela

Opinnäytetyö

Myyntityön koulutusohjelma

2014



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Jenni Korpela</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> Myynti11S</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Palveluprosessi toimivaksi, Case: BR-Lelut</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53+35</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona TOP-TOY A/S –konserniin kuluvalle lelumyymäläketju BR-Lelulle Suomessa. Opinnäyte on toteutettu produktiluontoisena ja sen tuloksena on syntynyt Asiakaspalvelun ja myynnin käsikirja BR-Lelujen myymälähenkilökunnalle.</p> <p>Ajatus opinnäytetyölle ja eritoten käsikirjalle syntyi, kun kirjoittaja työskenteli kyseisen myymäläketjun myymälässä ja samanaikaisesti opiskeli erilaisia myyntitekniikoita ammattikorkeakoulussa. Kirjoittaja huomasi, että myyntihenkilökunnan myyntiohjeistus kaipaasi hieman yksityiskohtaisempaa selvitystä kuuden yksittäisen lauseen sijaan, ja niin ajatus käsikirjasta syntyi. Käsikirjan tarkoitus on avata myyntiprosessin jokaista seitsemää kohtaa myyjille, jotta he saisivat kattavamman kuvan myyntiprosessin eri vaiheista ja näin ollen yltäisivät parempiin myyntituloksiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu luonnollisesti myyntiprosessista, sekä siihen näkökulmia antamaan on valittu teoriaa aiheista ostokokemuksen muuttuminen vuosien aikana, palvelu kilpailukeinona sekä asiakaskokemus. Nämä aiheet kiinnostivat erityisesti kirjoittajaa, mutta sopivat myös tukemaan myyntiprosessin teoriaa.</p> <p>Muuttuvassa maailmassa kaupanala on haasteellisten aikojen alla. Internet-aikakausi tuottaa erityisiä haasteita tuodessaan mahdollisuuteen tehdä ostoksia milloin vain ja missä vain ainoastaan muutaman klikkauksen avulla Internetissä. Vähittäismyymälät kamppailevat konkreettisista asiakkaista yhä enemmän. Nykypäivänä ainoa kilpailukeino, jolla voi parantaa erityisen hyvin asemaansa, on (hinnan lisäksi) asiakaspalvelu. Palvelulla voi luoda ainutlaatuista arvoa asiakkaalle.</p> <p>Työ valmistui hitaasti mutta varmasti lähes vuoden mittaisella aikataululla toukokuun 2013 ja toukokuun 2014 välillä, poiketen hyvin paljon alkuperäisestä suunnitelmasta, joka kattoi aikatauluun viitaten ainoastaan noin kolme kuukautta. Kaiken kaikkiaan työn aikana kirjoittaja oppi paljon itsekuria ja koki suurta onnistumisen riemua kun työ oli vihdoinkin valmis.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Myyntiprosessi, Myyntityö, Asiakaspalvelu, Asiakaskokemus, Käsikirja</p>	

Degree programme in Professional Sales

<p><b>Authors</b> Jenni Korpela</p>	<p><b>Group or year of entry</b> Myynti11S</p>
<p><b>The title of thesis</b> Effective sales process, Case: BR-Lelut</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 53+34</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Leena Korttilalli</p>	
<p>This thesis was written as an assignment for a toy store chain called BR-Lelut (in Finland) which belongs to a TOP-TOY A/S Group. The thesis was implemented as a product research and as a result of that The Handbook of Sales and Customer Service was completed.</p> <p>The idea for this thesis and especially for the handbook came when the author was working in the toy store chain and at the same time studying Sales Management. The author noticed that the instructions for the sales personnel would need a bit more specific information than just six sentences. The main meaning of the handbook is to open up every step of the seven-step sales process for the sales personnel. The aim is to give a wider point of view about the sales process and in addition to that the sales personnel would reach better results in the sales.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists naturally of the theory of sales process. To give some interesting points of view, the thesis also includes the theory of changing buying experience during the years, service as one of the competitive tools for a company and of a customer experience. These were interesting topics for the author and as well they fit the theory of sales process.</p> <p>In today's changing world the retail industry is facing big challenges. The internet time generates hard times for the retail business because of the possibility to do shopping whenever and where ever on the internet, just by few clicks. The retail stores have to compete of the customers more and more every day. Today, the only competitive advantage (besides the price), which can make the company improve its position in the markets, is customer service. By offering superior service you can create great value for your customers.</p> <p>The thesis was completed slowly but steadily within a one-year-long period between May 2013 and April 2014, despite the original plan which was only three months. All in all, the thesis as a project taught the author a lot of self-discipline and in the end after finishing the project the author couldn't be any happier and prouder of the work.</p>	
<p><b>Key words</b> Sales Process, Selling, Customer Service, Customer Experience, Handbook</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Yrityksen esittely.....	1
1.2	Lelumarkkinat Suomessa.....	2
1.3	Työn tavoitteet ja tehtävänasettelu.....	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet .....	5
2	Kaupankäynti muuttuvassa maailmassa .....	7
2.1	Ostokokemusten muuttuminen .....	7
2.2	Palvelu kilpailukeinona .....	9
2.3	Asiakaskokemus .....	11
3	Myyntiprosessi .....	15
3.1	Avaus .....	16
3.2	Tarvekartoitus .....	18
3.3	Tuote-esittely .....	22
3.4	Vastaväitteet ja argumentointi .....	25
3.5	Kaupan päättäminen .....	29
3.6	Lisämyynti .....	31
3.7	Jälkihoito.....	34
3.8	Ideaali myyntiprosessi BR-Leluissa.....	35
4	Produktin suunnittelu ja toteuttaminen .....	39
4.1	Lähtökohta .....	39
4.1.1	Yrityksen arvot ja missio .....	40
4.1.2	Yrityksen palveluprosessi nykyisessä muodossaan .....	42
4.1.3	Myyjän tehtävät BR-Leluissa.....	46
4.2	Produktin suunnittelu ja toteutus.....	46
5	Pohdinta .....	50
5.1	Kehitysehdotukset yritykselle .....	50
5.2	Oman oppimisen ja kirjoitusprosessin arviointi.....	52
	Lähteet.....	54
	Liitteet.....	57

# 1 Johdanto

Kilpailu vähittäiskaupan alalla on nykyaikana kovaa. Yritysten tuotteet ja palvelut samankaltaistuvat ja niiden kilpailu kovenee. Nykypäivänä pelkkä tuotteen hinnalla kilpailu ei enää riitä. Internetin aikakausi on luonut hintavertailun ja ostamisen helpoksi. Ainoa kilpailukeino, jolla asiakkaisiin voi myymälämyynnissä vedota positiivisesti hintakilpailun sijaan on asiakaskokemus. Asiakkaille tulisi luoda mieleenpainuvia palvelukokemuksia joka ikisellä kerralla, kun he vierailevat myymälässä. Palvelun tuoma lisäarvo asiakkaalle voi olla paljon arvokkaampaa kuin muutaman euron hintaero tuotteissa. Vain tällä tavoin asiakas palaa yritykseen yhä uudelleen.

Idea opinnäytetyön tekemiseen sai alkunsa kirjoittajan vertaillessa toimeksiantajayrityksessä käytännön työtapoja samanaikaisesti opiskelemaansa myyntityön teoriaan HAA-GA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Vertaillessaan työpaikalla tapahtuvaa myyntiohjeistusta ja koulussa opittua myyntiprosessia, huomio kiinnittyi siihen, että prosessiohjeistus lähentelee koulussa opittua, mutta sen mukaan toimiminen myymälöissä jää erittäin vähäiselle tasolle. Asiakaspalvelu BR-Lelujen kaltaisessa erikoisvähittäiskaupassa on oltava ensiluokkaista, jotta asiakkaat mieltäisivät sen ensisijaiseksi paikaksi ostaa leluja. Marketeissa, joista tuotteet saattavat löytyä halvemmalla, voi palvelu kuitenkin resurssien vuoksi olla puutteellisempaa. BR-Leluissa sen sijaan on aina henkilökuntaa paikalla palvelemaan asiakkaita asiaankuuluvalla tuotetietoudellaan.

## 1.1 Yrityksen esittely

BR-Lelut on osa tanskalaista perheyritystä, TOP-TOY A/S konsernia (myöhemmin TOP-TOY), johon kuuluu myös Pohjoismaissa master franchising -sopimuksella toimiva TOYS ”R” US -lelumyymäläketju, sekä Pohjoismaissa tukkukauppaa käyvä NORSTAR. TOP-TOY:n tarina alkoi jo 1950-luvulla, kun yrityksen perustaja Boerge Rasmussen avasi ensimmäisen lehtikojunsa Tanskassa. Myöhemmin lehtien lisäksi tuotevalikoimaan lisättiin leluja. Lelut kävivät erittäin hyvin kaupaksi. Kun vuonna 1963 Boergen pojat ottivat yrityksen haltuunsa, he muuttivat liiketoiminnan ainoastaan lelu-

kaupaksi ja muuttivat sen nimeksi (isänsä nimikirjaimien mukaan) BR. (TOP-TOY A/S, 2013a.)

Vuonna 1990 yritys muutti nimensä TOP-TOY:ksi ja nykyään se on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista yrityksistä lelumarkkinoilla. TOP-TOY:lla on yhteensä 251 BR-Lelut -myymälää Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa, Saksassa ja Suomessa, sekä 51 TOYS ”R” US -myymälää Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa, Islannissa ja Suomessa. Lisäksi viime vuosina toimintaa on laajennettu verkkokauppaan Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa sekä BR-Lelujen että TOYS ”R” US:in osalta. (TOP-TOY A/S, 2013a, b, c.)

Ensimmäiset viisi BR-Lelut -myymälää avattiin Suomessa vuoden 2005 loppupuolella Helsingissä, Espoossa, Turussa ja Tampereella (Helsingin Sanomat, 2005). Sen jälkeen useita myymälöitä on avattu vuosittain ympäri Suomea, ja tällä hetkellä BR-Leluja Suomessa on yhteensä 27. Kaksi uutta myymälää avattiin Suomessa vuoden 2013 loppupuolella, joten odotukset yrityksen kasvulle ovat hyvät.

## **1.2 Lelumarkkinat Suomessa**

Suomen lelumarkkinoilla kilpailee monia vähittäiskauppoja ja tavarataloketjuja, mutta BR-Lelut ja samaan konserniin kuuluva TOYS ”R” US ovat ainoat, jotka ovat erikoistuneet ainoastaan lelujen ja pelien myymiseen. Pahimpina kilpailijoina voidaan pitää marketteja, kuten Citymarket ja Prisma, sekä tavarataloja kuten Minimani, Tokmanni, Anttila, Sokos ja Stockmann. Kaikissa edellä mainituissa on laaja leluosasto ja usein hyvin samankaltainen tuotevalikoima.

Etenkin kaupunkikeskitymissä ja kauppakeskuksissa kilpailu hinnoilla voi olla kovaa, sillä edellä mainittuja kilpailijoita saattaa löytyä muutaman kilometrin säteellä BR-Leluista monia, ellei kaikkikin. Tämän vuoksi palvelun laatuun tulisi panostaa entistä enemmän, jotta asiakkaat mieltäisivät BR-Lelut ensimmäiseksi ja parhaaksi paikaksi ostaa leluja. Ensiluokkainen palvelukokemus varmistaa asiakkaan palaamisen myymälään uudelleen ja uudelleen.

Vuonna 2005 TOP-TOY oli avannut Suomessa kuusi ensimmäistä BR-Lelut -myymälää, ja vuonna 2006 avattiin ensimmäinen TOYS ”R” US -myymälä. Samana vuonna TOP-TOY antoi arvion, että vuoteen 2016 mennessä se haukkaisi 40 prosenttia Suomen lelumarkkinoista (Kauppalehti, 2006). BR-Lelut sekä TOYS ”R” US -myymälöitä onkin sen jälkeen avautunut ympäri Suomea kuin sieniiä sateella, nykyään niitä on yhteensä 33 ja lisää on suunnitteilla koko ajan.

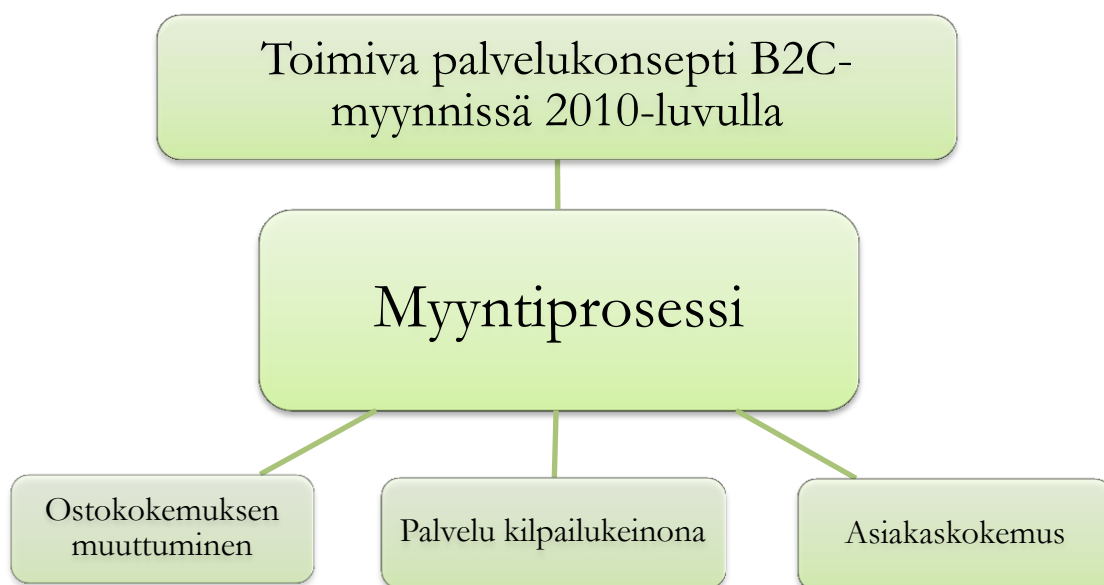
### **1.3 Työn tavoitteet ja tehtävänasettelu**

Tämän opinnäytetyön myötä valmistuvan käsikirjan tarkoituksena on antaa asiakasrajapinnassa työskentelevälle BR-Lelujen henkilökunnalle kattava kokonaisuus myyntiprosessista. Lisäksi käsikirjasta käy ilmi miten koko prosessin läpikäyminen auttaa kasvattamaan myyntiä ja saamaan aikaan positiivista kasvua asiakastytyväisyydessä. Käsikirjan pohjana käytetään BR-Lelujen nykyistä ”Kuutta kultaista ohjetta myyntimenestykseen”. Kuuden lauseen mittainen myyntiprosessiohjeistus avataan käytännön vinkein ja teoriaa hyödyntäen käsikirjan muotoon. Sen tarkoituksena on inspiroida myyjiä parempiin suorituksiin palvelussa, jotta asiakkaat palaisivat aina mieluummin uudelleen leluostoksille BR-Leluihin kuin kilpailijoille. Käsikirja on tarkoitus lanseerata mahdollisesti henkilökunnan käyttöön tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pääasiassa myyntiprosessia ja sen eri vaiheita kuluttajamyynnin (myöhemmin B2C-myynti) näkökulmasta. Produktina valmistuva käsikirja BR-Leluille käsittelee myyntiprosessin keskeisiä kohtia yrityksen omat ohjeistukset ja arvot huomioon ottaen. Ostokokemuksen muuttuminen vuosien varrella tuo mielenkiintoisen näkökulman siihen, kuinka palvelukonseptissa pitää entistä enemmän ottaa huomioon asiakaskokemus.

Opinnäytetyössä käsitellään myös asiakaskokemusta, sillä se on kaiken asiakasrajapinnassa tapahtuvan toiminnan lähtökohta nykyajan kaupankäynnissä. Asiakkaan ostokokemuksesta tulee tehdä ainutlaatuinen ja mieleenpainuva joka ikinen kerta, kun hän vieraillee myymälässä. Myös henkilökohtainen myyntityö ja palvelu kilpailukeinona on

otettu tarkasteluun, onhan käsikirjassa kaiken kaikkiaan kyse palvelusta ja myyntityön tekemisestä kuluttajarajapinnassa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kuviossa 1 esitetyllä tavalla pääpainoltaan siitä, että kaikkea tarkastellaan B2C-myyntin näkökulmasta. Pääasiallisena teoreettisena teemana on myyntiprosessi ja sen eri vaiheet. Produktina valmistuva käsikirja ohjeistaa BR-Lelujen myyntihenkilökuntaa myyntiprosessin eri vaiheissa. Tätä prosessiohjeistusta laadittaessa siihen on vaikuttanut myös teoreettisella tasolla asiakaskokemus, palvelu kilpailukeinona sekä ostokokemuksen muuttuminen.

2010-luvulla elettäessä on erityisesti otettava huomioon ostokokemuksen muuttunut luonne. Palvelukulttuurista on siirrytty elämyskulttuuriin, jossa asiakkaille luodaan hyvän palvelun kautta elämyksiä. Myyntiprosessissa tulee siis ottaa entistä paremmin huomioon se, miten elämyksellisyys tulisi esiin jokaisessa prosessin vaiheessa. Kaikki kolme teoriaosuudessa esiin tulevaa teemaa myyntiprosessin lisäksi liittyvät tiiviisti toisiinsa ja on siksi tuotu esille tässä työssä.

## 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö rakentuu raporttiosasta ja liitteenä olevasta produktista, joka tässä työssä on käsikirja BR-Leluille. Produktiluonteinen opinnäytetyö käsittelee raporttiosassa teoriaa, jota käytetään käsikirjassa pohjana, sekä empiiristä osuutta, jossa kuvataan toimiesityksen arvot ja nykytilanne myyntiprosessin suhteen. Lisäksi raportin lopussa pohditaan koko työn eri vaiheiden ja opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä kirjoittajan omaa oppimista.

Teoriaosuudessa, kappaleessa kolme, käsitellään myyntiprosessia ja sen eri vaiheita B2C-myyjän näkökulmasta. Myös ostokokemuksen muuttuminen tuo mielenkiintoisen näkökulman siitä, kuinka teknologian kehittyessä myös kaupankäynti on noussut aivan uusiin ulottuvuuksiin. Enää ei ostotapahtuma tapahdu ainoastaan myymälässä vaan koko ajan enemmän ja enemmän ostetaan myös internetistä. Tämän vuoksi on tärkeää tarjota asiakkaalle mahtava palvelukokemus myymälässä, jotta hän palaisi sinne, internetkauppojen sijaan, yhä uudestaan ja uudestaan ostoksille.

Näin ollen teoriaan liittyy myös asiakaskokemus, joka on tärkeässä roolissa silloin, kun työskennellään kuluttajarajapinnassa. Henkilökohtainen myyntityö on kilpailukeino, jolla saadaan asiakaskokemus miellyttäväksi ja asiakas takaisin myymälään. Ostokokemuksen muuttumisesta, palvelusta kilpailukeinona sekä asiakaskokemuksesta puhutaan kappaleessa kaksi.

Seuraavassa on avattu opinnäytetyön muutama keskeinen käsite:

- *Myyntiprosessilla* tarkoitetaan yleensä myyntityössä käytettyä, eri lähteistä riippuen, viiden – seitsemän kohdan prosessia, johon kuuluu tervehtiminen, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely ja argumentointi, lisämyynti, kaupan päättäminen sekä kaupan jälkihoito.
- ”*Asiakaskokemus* on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”, kuvailee Löytänä ja Korteso (2011, 11). Lisää asiakaskokemuksesta kappaleessa 2.5.

- *Kilpailukeino* tarkoittaa yrityksen valitsemaa tapaa lähestyä asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Yritys voi määritellä oman kilpailukeinonsa sen mukaan, mihin toimenpiteisiin haluaa kohdistaa resurssinsa. (Bergström & Leppänen 147, 2007.)
- *B2C*-lyhenne tulee sanoista business to consumers, eli kuluttajille suunnattua kaupankäyntiä. (Marketing Terms, 2013a.)
- *B2B*-lyhenne taas tulee sanoista business to business, eli yritysten välistä kaupankäyntiä. (Marketing Terms, 2013b.)

## 2 Kaupankäynti muuttuvassa maailmassa

Tässä luvussa käsitellään asioita, jotka vaikuttavat oleellisesti onnistuneeseen B2C-myyntiprosessiin. Ostokokemuksen muuttuminen palvelubisneksestä kokemusbisnekseen on yksi tärkeimmistä asioista, joita tulee huomioida 2010-luvulla myyntiprosessia suunniteltaessa. Palvelu ei enää yksinään riitä, vaan asiakkaalle pitää luoda onnistuneita kokemuksia ostostenteon yhteydessä.

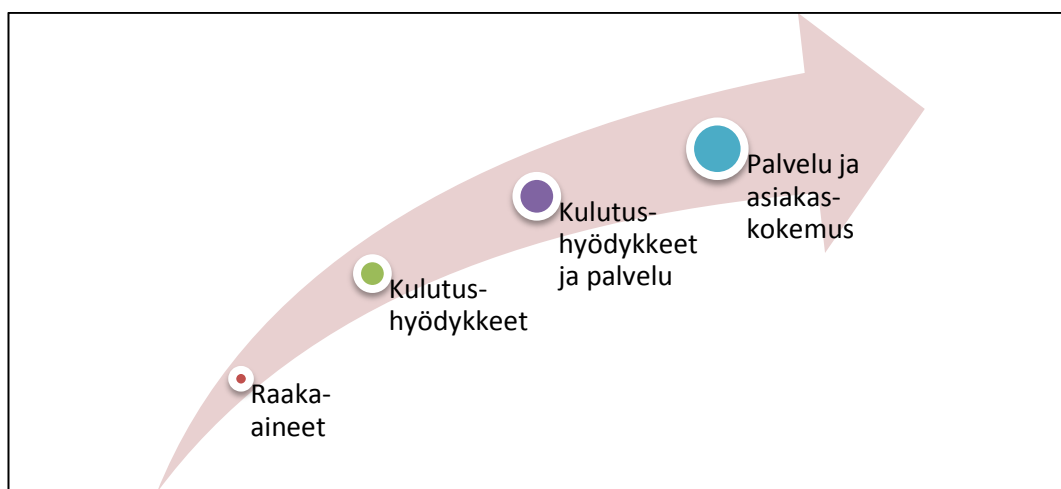
Onnistuneet kokemukset saavat asiakkaat kokemaan mielihyvän tunnetta, joka saa heidät mieltämään tietyn myymälän sopivaksi paikaksi ostaa kaikki tarvitsemansa tuotteet sieltä. Vaikka palvelu ei enää yksin riitäkään kilpailukeinoksi, on se kuitenkin yksi keino parantaa asiakaskokemusta. Ihmiset, jotka palvelevat, tuottavat myös palvelullaan kokemuksia. Siksi ei ole syytä unohtaa palvelun tärkeyttä myymälämyynneissä.

### 2.1 Ostokokemusten muuttuminen

Katsoessamme vuosikymmeniä taaksepäin kaupankäynnin näkökulmasta, myyminen ja ostaminen ovat 2010-luvulla täysin erilaisissa sfääreissä kuin ajalla, jolloin raaka-aineita alettiin myydä aktiivisesti. Myymisen maailma on käynyt läpi murroksen aikakauden. Ennen teollistumista vaihdettiin ja myytiin raaka-aineita. Sitten niistä valmistettiin kulutushyödykkeitä. Tuona aikana ainoana kilpailutekijänä oli hinta. Teknologian kehityksen myötä tuotteet alkoivat samankaltaistua, joten niiden lisäksi otettiin käyttöön palvelu yhtenä kilpailukeinoista. Palvelulla pyrittiin luomaan kulutushyödykkeiden ostajille lisäarvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 16–17.)

2000-luvulta alkaen palvelun lisäksi ajatus asiakaskokemuksen tuottamisesta on tullut ilmoille yritysten keskuudessa. Kokemusten luominen kuitenkin edellyttää aina yritykseltä, että asiakas on laitettu ensiksi yrityksen keskiöön, vasta sitten voidaan alkaa puhua asiakaskeskeisestä liiketoiminnasta ja asiakaskokemuksesta kilpailukeinona (Löytänä & Korteso 2011, 19). Aarnikoivu (2005, 13) kirjoittaa, että 2000-luvulla merkittävästi muuttuneet markkinat ovat tuoneet painetta yrityksille. Yritykset eivät voi enää *valita* asiakaskeskeisyyttä strategiakseen, vaan siitä on tullut jokaisen palvelevan yrityksen pe-

rusedellytys. Markkinoilla selviytyminen Aarnikoivun (2005, 13) mukaan edellyttää asiakaspalvelun mieltämistä tukitoiminnon sijaan kilpailukeinoksi. Palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaille on nykypäivänä avainasemassa. Tuotelähtöisistä markkinoista on siirrytty Aarnikoivun (2005, 20) mukaan asiakaspalvelulähtöisiin markkinoihin, eikä suotta. Jos tuotteet ja hinnat ovat jokaisella yrityksellä miltei samat, ainoaksi valintaperusteeksi asiakkaalle nousee yrityksen asiakaspalvelijoiden tuottama palvelukokemus. Tulevaisuudessa yritys myy tuotteiden sijaan palvelukokemuksia. (Aarnikoivu 2005, 13–21.)



Kuvio 2. Kaupankäynnin muuttuminen vuosikymmenten saatossa raaka-ainemarkkinoista kokemusbisnekseksi (mukaillen Löytänä & Kortesus 2011, 16–19)

Aarnikoivun (2005, 14) mukaan informaatioyhteiskunnassa asiakas on yhä kriittisempi, vaativampi ja uskottomampi yritykselle. Myös Kuusela ja Neilimo (2010, 45) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden odotukset yksilöllistyvät ja markkinat monimutkaistuvat. Asiakkaiden rooli on muuttumassa passiivisesta ostajasta aktiiviseksi vaikuttajaksi. Asiakkaat toivovat samanaikaisesti laadukasta palvelua ja halpaa hintaa (Aarnikoivu 2005, 14). Tämä kaikki luo yrityksille haasteita pärjätä markkinoilla, sillä asiakkaista ei haluta tietenkään luopua. Yrityksen tehtävänä on kuitenkin myös tavoitella voittoa, jotta se selviytyisi raaka-ainekamppailussa markkinoilla. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Jos kulutusyhteiskunnan, niin myös kuluttajien toimintatavat ovat muuttuneet täysin (Löytänä & Kortesus 2011, 31). Kokemusten jakamisen nopeus ja laajuus ovat muuttuneet internet-aikakauden myötä kokonaan. Hyvästä ja huonosta palvelukokemuksesta

voi päivittää statuksen Facebook:iin tai twiitata Twitterissä muutamassa minuutissa kokemuksen päätyttyä. Sosiaalinen media on tuonut kokemusten jakamiseen aivan uuden ulottuvuuden. On siis erityisen tärkeää panostaa hyvien kokemusten tuottamiseen koko ajan. Markkasen (2008, 24) mukaan elämyksiä tuottamalla yritykset voivat sitoa asiakkaita tuotteisiinsa, ja elämyksien tuottaminen on yksi keino vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Löytänä ja Kortesuota (2011, 31) siteeraten: ”Markkinoinnin vanhan sanonnan mukaan hyvästä kokemuksesta kerrotaan yhdelle ja huonosta kymmenelle. Määrät ovat nykyisin toisessa potenssissa.” Ainoa mahdollisuus Löytänen & Kortesuon (2011, 31) mukaan vaikuttaa tähän asiaan on systemaattinen asiakaskokemusten johtaminen. Heidän mukaansa palvelubisneksestä on siirrytty kokemusbisnekseen. Positiivinen erottautuminen kilpakumppaneista tapahtuu nykyään palvelun ja sen aikana luotavan kokemuksen avulla (Aarnikoivu 2005, 19). Voidaan siis todeta, että nykypäivänä asiakaspalvelijat ovat yrityksen avainhenkilöitä.

## 2.2 Palvelu kilpailukeinona

Yritykset käyttävät erilaisia kilpailukeinoja menestyäkseen markkinoilla. Nykypäivänä kysymys kuuluu: miten saada asiakas ostamaan juuri omasta yrityksestä, kun kilpailijat tarjoavat vastaavia tai useimmiten aivan samojakin tuotteita miltei samaan hintaan, ellei edullisemmin. Markkinointimix tarjoaa yrityksille 4P:tä, joista valita oma kilpailukeino: **p**rice (hintaa), **p**lace (paikka), **p**roduct (tuote) ja **p**romotion (menekinedistäminen). Asiakaspalvelu voidaan laskea kuuluvan osaksi menekinedistämistä, mutta tulevaisuuden menestyvissä yrityksissä se luetaan yhdeksi aidoksi kilpailutekijäksi. (Aarnikoivu, 2005 19–20.)

Asiakaspalvelu kilpailukeinona on järkevä valinta ottaen huomioon, että kaikki muu liiketoiminnassa on kopioitavissa paitsi palvelu (Aarnikoivu, 2005, 19.) Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 53) on sitä mieltä, että asiakkaat arvioivat kauppaa hyvin pitkälti palvelun perusteella. Myös Lundberg ja Töytäri (2011, 86) toteavat, että asiakkaan tullessa myymälään, hän olettaa saavansa jotain mitä ei voi netin tai puhelimen

kautta saada ostoksia tehdessään. Tällöin myymälän henkilökunta on avainasemassa kokemusten luomisessa (Lundberg ja Töytäri 2011, 86.) Aarnikoivun (2005, 20) mukaan asiakaspalvelu on nykyään yritysten ainut selviytymiskeino kilpailevilla markkinoilla.

Sekä Aarnikoivu (2005, 22) että Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 53) tuovat teoksissaan ilmi Lahtisen vuonna 1999 tekemän tutkimuksen, jonka mukaan 68 % asiakkaista on lopettanut asioinnin tietystä kaupassa huonon kohtelun ja asiakaspalvelun vuoksi. Myynti ja Markkinointi –lehti uutisoi vastaavanlaisesta tutkimuksesta vuonna 2013, ja tyytymättömien asiakkaiden prosentti oli noussut reilussa kymmenessä vuodessa jo 77:ään. Tämä kertoo huonon palvelukokemuksen vievän yhä enemmän asiakkaita pois yrityksistä. Sujuvaa palvelukokemusta siis arvostetaan yhä enemmän, ja siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota joka yrityksessä. Vuonna 2010 tehty Positiivari-tutkimus kertoo, että 26 % asiakkaista olisi valmis maksamaan viisi prosenttia enemmän saadakseen hyvää palvelua (Lundberg & Töytäri 2010, 64.) Kuten Ostokokemuksen muuttuminen –luvussa jo kerrottiin, 2010-luvulla palvelua ja asiakaskokemusta arvostetaan yhä enemmissä määrin asiakkaiden keskuudessa. Voidaan siis todeta, että asiakaspalveluun panostavat yritykset ovat niitä, jotka tänä päivänä selviävät parhaiten kilpailevilla markkinoilla.

Palveluguru Ron Kaufman (2012, ix) kuvaa palvelua seuraavasti: ”Palvelu on sitä, että ryhtyy luomaan arvoa jollekin muulle”. Siitä asiakaspalvelussa on mielestäni pohjimmiltaan kyse. Ostopäätöksen aikaansaama lisäarvo ei välttämättä ole hinta, vaan myös asiakaspalvelulla on mahdollista tuottaa lisäarvoa, kirjoittaa Aarnikoivu (2005, 25). Kun myyjä on myymälässä asiakasta varten, kartoittaa ja luo asiakkaalle tarpeita, ja löytää oikeat ratkaisut niihin, se on kunnan asiakaspalvelua. Työvuorossa ollessaan asiakaspalvelija laittaa asiakkaan tarpeet omiensa edelle ja sisäistää sen, että on myymälässä asiakasta varten, eikä toisin päin (Lundberg & Töytäri 2010, 101).

Lundberg ja Töytäri (2010, 41) toteavat, että asiakkaat äänestävät jaloillaan ja lompakolleen saadessaan huonoa palvelua. Sen lisäksi, että kelvoton palvelu karkottaa asiakkaat, se voi tuhota yrityksen vuosikautia rakentaman mielikuvan (Lundberg & Töytäri 2010, 32, 41). Asiakas vie rahat sinne missä niitä ja häntä arvostetaan. Vastuu yrityksen me-

nestyksestä on jokaisen myyjän ja asiakaspalvelijan harteilla (Lundberg & Töytäri 2010, 32). ”Henkilöstöä kannattaa siis jatkuvasti valmentaa asiakaspalveluhenkisyiden ylläpitämiseksi. Yhteiset (--) toimintatavat eivät tarkoita henkilön toiminnan rajaamista, vaan toimintojen yhtenäistämistä” kirjoittavat Selin ja Selin teoksessaan *Kaikki on kiinni asiakkaasta* (2013, 215). Hyvä asiakaspalvelu on myös keino markkinoida yritystä asiakaskunnalle: hyvällä palvelulla erottuu taatusti kilpailijoistaan (Selin & Selin 2013, 216). Kaufman (2013a) toteaa Internet-sivuillaan, että ”ilahtuneet asiakkaat ovat ainoa mainos, jonka kaikki uskovat”. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys on onnistunut luomaan ilahduttavan palvelukokemuksen asiakkaalle, hän kertoo siitä muille. Tällöin ilahnut asiakas on paras markkinointikeino, sillä kukapa ei uskoisi enemmän ystäviään kuin mainoksia, jossa usein lupailaan milloin mitään.

### 2.3 Asiakaskokemus

Yritysten valittavana on Löytänä ja Kortesuon (2011, 22–23) mukaan kolme kilpailustrategiaa: tuotteet, hinta tai asiakaskokemus. Jos yritys valitsee tuotteet kilpailustrategiakseen, se panostaa tuotekehitykseen ja pyrkii saavuttamaan voiton markkinoilla ylivermaisilla tuotteillaan. Hinta kilpailustrategianaan yritys tarjoaa mahdollisimman halvat hinnat ja pyrkii sitä kautta erottumaan kilpailijoistaan. Jos yritys valitsee kilpailustrategiakseen asiakaskokemuksen, se pyrkii luomaan merkityksellisillä asiakaskokemuksilla eniten arvoa asiakkailleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 22–23.)

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” määrittelee Kortesus ja Löytänä teoksessaan *Asiakaskokemus* (2011, 11). Asiakaskokemus on ihmisten tekemien yksittäisten tulkin-tojen summa, ja sen vuoksi yritysten onkin hankalaa tai oikeastaan mahdotonta vaikuttaa siihen millaisia asiakaskokemuksia asiakkaat muodostavat. Yritykset voivat kuitenkin valita millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemus on käännetty englanninkielen sanasta Customer Experience Management (CEM). CEM:in ajatuksena on, että jokaisessa asiakaskohtamisessa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia ja näin maksimoidaan asiakkaalle tuotettu arvo.

Vain kokemuksia luomalla yritys voi todella erilaistaa toimintansa kilpailijoihin nähden. Palvelua tai siitä saatuja kokemuksia ei voi kukaan kopioida. Kun yrityksen toiminta on uniikkia, ei hintakilpailu uhkaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 13, 19, 21.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen muodostumisen elementit (mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, 43–49)

Asiakaskokemus muodostuu kuvion 3 mukaan seuraavista elementeistä: se tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, se jää hyvin mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää (Löytänä & Kortesus 2011, 43–49). Onnistunut asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuvaa, identiteettiä ja minuutta, sillä mitä useimmalle ihmiselle ostosten-teko on identiteetin jatke. Ihmiset haluavat pönkittää minäkuvaansa ostamalla uusia tavaroita ja tätä kautta näyttää itselleen ja muille, millainen henkilö on kyseessä. Esimerkiksi BR-Leluissa käy usein asiakkaita, jotka tulevat ostamaan Brio-merkkistä puista työntökärryä pienelle lapselleen. Jos kyseinen tuote on päässyt loppumaan myymälän varastosta, myyjä tarjoaa usein vastineeksi yrityksen oman puu-tuotesarjan vastaavanlaista kärryä. Asiakkaat harvoin haluavat ostaa vastaavaa, vaan mieluummin odottavat Brio-tuotteen saapumista varastoon tai suuntaavat muualle etsimään juuri sitä. Koska Brio on pitkään tunnettu ja vahva brändi lapsille suunnattujen tuotteiden ja lelujen

valmistajana, vanhemmat haluavat usein ostaa tämän laadukkaana pitämänsä tuotteen omille lapsilleen, sillä ovat todennäköisesti itsekin samoilla leluilla leikkineet.

Onnistunut asiakaskokemus myös yllättää ja luo elämyksiä. Mikään arkinen tai tavallinen ei luo elämyksiä. Tuskin kukaan yllättyy, jos lelukaupassa saa kokeilla tuotteita tai jos ruokakaupassa punnitaan hedelmät oikean hinnan selvittämiseksi. Elämys tarkoittaa voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne, esimerkiksi ilahtuminen, onni, ilo tai oivallus. Myönteinen yllättyminen on myös vahvassa osassa elämystä. BR-Leluissa elämyksien luominen on helppoa, vain luovuus on rajana. Eräänä lauantaina pystytettiin kassan viereen pallomeri, josta lapset saivat etsiä kumiankkaa pallojen seasta pientä palkintoa vastaan. Toisena lauantaina tarjottiin keiju- ja Spider Man –pukuja puettavaksi valokuvausta varten. Lapset saivat poseerata lempielokuvahahmonsa puvussa ja noutaa valokuvan myöhemmin itselleen. Niin lapsille kuin aikuisillekin pienet tapahtumat myymälässä luovat arvokkaan ja yllättävän hetken ostoskäynnin yhteydessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

”Järjestelmällisellä asiakaskokemusten johtamisella saa aikaan myönteisiä muistijälkiä”, kirjoittavat Kortesus ja Löytänä (2011, 49). Keskinertaisuus ja tavallisuus osana ostokokemusta unohtuvat, eivätkä asiakkaat välttämättä muista, mistä ovat edes tuotteet ostaneet. Kun asiakkaalla on yrityksestä pysyvä muistijälki aivoissa, hänelle on luotu positiivinen kokemus. Jos yrityksen tavoitteena on jättää asiakkaalle usein pysyviä muistijälkiä, sen täytyy johtaa ja kehittää asiakaskokemusta tietoisesti. Pitää siis keksiä uusia tapoja, joiden avulla asiakkaalle saadaan aina luotua positiivinen ostokokemus. (Kortesus & Löytänä 2011, 49.)

Kun asiakas kokee miellyttävän yllätyksen myymälässä, hänen aivonsa rekisteröivät paikan mielihyvän tuottajaksi. Kortesuson ja Löytänen (2011, 49) mukaan asiakaskokemusta luotaessa asiakkaalle pitää aina tuottaa mielihyvää. Se saa asiakkaan palaamaan takaisin sinne, missä hän on mielihyvää kokenut. Sen kokemuksen perään hän haluaa palata aina uudestaan. (Kortesus & Löytänä 2011, 49.)

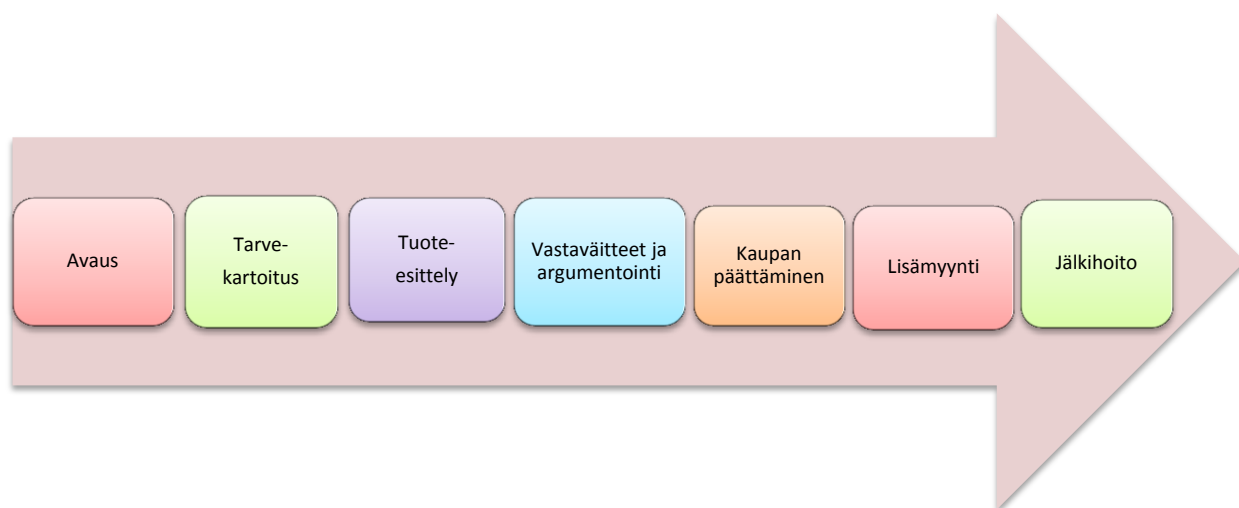
Onnistuneen asiakaskokemuksen luominen ei ole itsestään selvää. Pitää miettiä, millä tavoin asiakkaalle luodaan arvoa, miten hänet saadaan yllättyneeksi ja kuinka hänen

minäkuvaansa voidaan tukea. Kun strategiat ovat kunnossa näiden osa-alueiden täyttämiseksi, asiakaskokemus on taattu ja asiakkaat haluavat palata samaan myymälään ostoksille.

### 3 Myyntiprosessi

Tässä luvussa käsitellään myyntiprosessia ja sen eri vaiheita. Tarkoituksena on vertailla eri kirjallisuuksista löytyviä teorioita myyntiprosessin eri vaiheista ja siitä, kuinka ne eroavat toisistaan. Luvun lopussa pyrin kuvaamaan ideaalin myyntiprosessin toimek-siantajani myymälässä. Myyntiprosessia tutkitaan tässä teoriaosuudessa B2C-myyntin näkökulmasta, sillä se on oleellinen aiheenrajaus myymälässä tapahtuvan myynnin näkökulmasta. Jokaisessa kappaleessa käydään läpi yksityiskohtaisesti prosessin eri vaihei-ta. Olen valinnut kappaleiksi sellaiset myyntiprosessin vaiheet, jotka mielestäni sopivat parhaiten lelukaupan myyntiprosessiin.

”Myyntitapahtuma on ostopäätökseen tähtäävä prosessi”, kuvataan Helsingin Kauppi-aitten Yhdistyksen Retail – Kaupan työt ja toiminta –teoksessa (2008, 58). Myyntipro-sessin aikana myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet, ja joskus jopa luo niitä lisää. Asiakas ei aina välttämättä tiedä mikä tuote hänen tarpeeseensa parhaiten soveltuu. Tällöin jää myyjän vastuulle esitellä paras mahdollinen ratkaisu asiakkaalle tuotteista, joita hän tu-lee tarvitsemaan. Huolellisella tuote-esittelyllä ja argumentoinnilla saadaan asiakas va-kuuttuneeksi ostopäätöksestä ja pyritään klousaamaan kauppa. Lisämyynti ja jälkihoito kuuluvat myös aina osaksi kaupan tekemistä (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 57; Ojanen 2010, 70.)



Kuvio 4. Myyntiprosessi erikoistavarakaupassa

### 3.1 Avaus

Koska ensivaikutelman keneen tahansa voi tehdä vain kerran, on avausvaihe myyntiprosessissa yksi tärkeimpiä hetkiä. Sen onnistumisesta riippuu koko prosessin jatkumo. Ojasen (2012, 72) mukaan jo alkutervehdyksessä tiivistyy koko yrityksen palvelukonsepti. Astuessaan sisään liikkeeseen asiakas tekee monta ratkaisevaa päätöstä ensimmäisten sekuntien aikana. Mielenpitoet ja päätökset yrityksestä perustuvat siihen, miten asiakas huomioidaan, ja mitä hän tuntee kohdatessaan myyjän. Myös koko myymäläkonsepti avautuu asiakkaan silmiin ensivilkaisulla. Monet asiat siis vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan, kun hän saapuu myymälään. (Ojanen 2010, 72.)

Chitwood (2005, 111) siteeraa psykologeja, joiden mukaan ihmiset saavat toisistaan – ja miksei myös ympäristöstään – pysyvän ensivaikutelman tapaamisensa ensimmäisten 3–5 minuutin aikana. Sen sijaan Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 54) on sitä mieltä, että ensivaikutelma syntyy jo ensimmäisten sekuntien aikana. Lundberg ja Töytäri (2010, 40) ovat samoilla linjoilla kertoessaan kuluttajatutkimuksesta, jonka mukaan ostoksilla kävijät päättävät ensimmäisen kahdeksan sekunnin aikana vuuhtyvätkö he myymälässä vai eivät. Tämä vaikutelma antaa pohjan koko asiakassuhteelle, minkä vuoksi jokaista asiakasta on syytä tervehtiä ystävällisesti luodakseen pysyvän asiakassuhteen. (Chitwood 2005, 111.)

Myyjän on hyvä kiinnittää huomiota myös olemukseensa. Pelkät sanat, joilla asiakasta tervehditään, eivät ainoastaan luo myönteistä kuvaa myyjästä. Myös elekieli on tärkeässä roolissa. Chitwoodin (2005, 111–112) mukaan vain seitsemän prosenttia vastaanottajan saamasta viestistä perustuu siihen, mitä hänelle sanotaan. 38 prosenttia viestistä välittyy äänensävyistä, ja jopa 55 prosenttia välittyy kehonkielen kautta. Asiakkaan huomioiminen myymälään saapuessa voi kuitenkin olla myös pelkkä nyökkäys tai katsekontakti. Tärkeintä on, että asiakkaalle muodostuu sellainen olo, että hän on tervetullut ja hänet on huomattu. Jos asiakkaalla on mukanaan lapsi, mikä on erittäin todennäköistä etenkin lelukaupassa, voi kontaktin luoda myös huomioimalla ensin lapsen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys r.y. 2008, 59.)

Koska asiakaspalvelijat ovat yrityksen käyntikortteja, elekielen lisäksi myös pukeutuminen ja myyjän yleinen olemus ovat tärkeässä roolissa. Jobberin ja Lancasterin (2012, 272) mukaan ostajat olettavat myyntihenkilökunnan olevan asiallisia, ja se näkyy ulospäin heidän käytöksestään ja tavoistaan. Sotkuiset hiukset ja epäsiistit vaatteet voivat luoda luottamuksen puutteen (Jobber & Lancaster 2012, 272). Jos asiakas näkee epäsiistin myyjän, hän tuskin luo hyvää ensivaikutelmaa myyjästä tai yrityksestä. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 54) on myös samaa mieltä opuksessaan Retail. He kuvaavat ensivaikutelman ja luottamuksen syntyminen olevan yhteydessä toisiinsa. Koska luottamuksen syntyminen on ensiarvoisen tärkeää myyntityössä, myyjän tulee luoda hyvä ensivaikutelma heti itsestään. Mikäli luottamus horjuu, asiakas saattaa vetäytyä ja kaupat jää tekemättä. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 54.)

Jobber ja Lancaster (2012), Chitwood (2005) sekä Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008) sisällyttävät myös myyntiprosessin avaus-vaiheeseen avauslauseita ja -kysymyksiä, liittyen siihen, kuinka asiakasta tulisi lähestyä ennen tarvekartoitusta. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 59) ehdottaa avauskysymykseksi *Miten voin olla avuksi?* kun taas Jobber ja Lancaster (2012, 272) tyrmäävät kysymyksen *Voinko auttaa?* Avauskysymyksissä tulee olla tarkkana, sillä esimerkiksi *Voinko auttaa?* on useimman myyjän perussynti, sillä tähän kysymykseen asiakkaan on liian helppoa vastata *Ei kiitos, katselen vain* (Jobber & Lancaster 2012, 272). Näin ollen myyjä ei välttämättä saa minäänlaista kontaktia asiakkaaseen tämän jälkeen. Ojanen (2010, 72) kertoo kuitenkin esimerkin siitä, miten tästä syntisestä kysymyksestäkin *Ei kiitoksen* jälkeen voi päästä eteenpäin: myyjä voi sanoa asiakkaalle takaisin *Katselkaa raubassa, olen Minna ja olen apunanne kun tulee kysymyksiä!* Näin asiakas ei tunne oloansa ahdistuneeksi myyjän läsnäolosta, mutta tietää kuitenkin, että hänet on huomattu, ja että hän voi kysyä neuvoa myyjältä, jos kokee sen tarpeelliseksi.

Avausvaiheessa siis monien tekijöiden summa luo luottamuksen asiakkaaseen sillä hetkellä kun hän saapuu myymälään. Myyjän eleet, ulkoinen olemus sekä huomioiva tai huomioimaton käytös vaikuttavat jokainen osaltaan siihen, millaisen ensivaikutelman asiakas myyjästä ja myymälästä luo. Myös avoin asenne, ja se, että kaikkia asiakkaita tervehditään heitä arvioimatta, on tärkeä myyjän ominaisuus avausvaiheessa. Koskaan

ei voi tietää, vaikka asiakas olisi tulossa ostamaan kymmentä pelikonsolia tai jokaiselle viidelle lapselleen koulureppuja ja -tarvikkeita.

### 3.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoitusvaihe on sujuvaa jatkumoa avaukselle. Tarvekartoituksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaan ostotilanne, ja ottaa selville millaisia tarpeita tai ongelmia hän on kohdannut, jotta tarve uudelle hankinnalle on tullut ajankohtaiseksi. Joskus asiakas ei välttämättä itse tiedosta täysin minkä tyyppinen tarve hänellä on, joten myyjän tehtävänä on myös luoda asiakkaalle tarpeita. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 60.)

Niin Ojanen kuin Helsingin Kauppiaitten Yhdistyksen on sitä mieltä, että tässä vaiheessa myyjän tulee suurimmilta osin olla hiljaa ja kuunnella hyvin tarkkaan mitä asiakas kertoo. ”Isot korvat ja pieni suu ovat tarvekartoituksessa hyvä muistisääntö” vinkataan Helsingin Kauppiaitten Yhdistyksen (2008, 60) Retail-teoksessa. He muistuttavat, että kuuntelemalla saa arvokasta tietoa asiakkaan ostosignaaleista, sekä hyvää materiaalia asiakkaan mahdollisten vastaväitteiden teilaamiseen. Ojanen (2010, 78) on samaa mieltä ja lisää vielä, että tarvekartoituksessa esiin tuleviin asioihin on myös helppoa palata kaupan päättämisen vaiheessa. On siis suotavaa antaa asiakkaan kertoa mikä hänen tilanteensa kyseisellä hetkellä on, sillä kaupan päättämisen yhteydessä saattaa nousta esiin myös muita ostotarpeita, johon myyjä voi tarjota lisämyyntinä muita tuotteita ratkaisuksi. (Ojanen, 2010, 78.)

Tarvekartoitusta aloittaessa Chitwood (2005, 127–128) mainitsee kolme tärkeintä asiaa, jotka tulee ottaa aivan aluksi selville: tarve, budjetti sekä päätösvalta. Kun myymälässä menee asiakkaan luo, on aluksi hyvä ottaa selvää, onko hänellä todella tarve ostaa tänään jotain vai onko hän oikeasti vain katselemassa. Järkevä myyjä ei tuputa väkisin tuotteita asiakkaalle, joka ei selvästikään ole tullut ostamaan mitään. Tarpeen selvittäminen säästää myös molemmilta, niin myyjältä kuin asiakkaaltakin, aikaa. (Chitwood 2005, 128–129.)

Seuraavaksi on hyvä ottaa selville millaisella budjetilla asiakas on liikkeellä. Varsinkin, jos asiakas on lapsi, hänellä useimmiten on mukanaan ainoastaan hieman taskurahaa, joskus jopa muutama sentti vain. Oli asiakas sitten aikuinen tai lapsi, budjetin selvittäminen on tärkeää ennen tarvekartoituskysymyksiä, jotta myyjä osaa arvioida päässään minkä tyyppistä tuotetta asiakkaalle voi edes budjetin perusteella ehdottaa. (Chitwood 2005, 128–129).

Kolmantena asiana on tärkeää ottaa selville kenellä on päätösvalta ostohetkellä. Lelukaupassa vieraillee usein kokonaisia perheitä asiakkaana. Ulkopuolinen voisi kuvitella, että päätösvalta on aina aikuisella, mutta näin asia ei aina ole. Joskus lapsella on saattanut olla esimerkiksi syntymäpäivät ja hän on saanut lahjaksi lahjakortin, jolloin hän saa itse vapaasti päättää mitä haluaa ostaa tietyllä valmiiksi määritellyllä rahasummalla. Tällöin myyntipuheita ja tuote-esittelyä on turha pitää aikuiselle, jos lapsi saa itse valita haluamansa tuotteen. Päätösvalta tulee siis selvittää keskustelun alussa, jotta tuote-esittely ja tarvekartoitus eivät mene ”hukkaan”, jos sen tekeekin väärälle henkilölle. (Chitwood 2005, 128–129).

Tarvekartoituksessa käytetään erilaisia kysymystekniikoita, jotta saavutettaisiin mahdollisimman kattava kuva asiakkaan tarpeista. Chitwood (2005, 64) kuitenkin muistuttaa, että tarvekartoitus ei saa muistuttaa enemmän kuulustelua kuin keskustelua. Kysymykset on esitettävä yksi kerrallaan ja vastauksia tulee kuunnella huolella (Bergström & Leppänen, 2007, 369). Jobber ja Lancaster (2012, 274) tarjoavat jopa 13 erilaista kysymystyyppiä tarpeiden kartoittamiseen. Chitwood (2005, 63–77) tuo esille kolme erilaista kysymystyyppiä. Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitelty käytännöllisimpiä kysymystyyppejä yhdisteltynä molemmista teoksista. Jokaiselle kysymystyypille olen laatinut esimerkin lelukauppaa ja sen tuotevalikoimaa silmällä pitäen.

Taulukko 1. Erilaisia kysymystyyppiä (mukaillen Jobber & Lancaster 2012, 274 & Chitwood 2005, 130)

<b>Kysymystyyppi</b>	<b>Tarkoitus</b>	<b>Esimerkki BR-Leluissa</b>
Vaihtoehtokysymys	Käytetään kun halutaan ”pakottaa” asiakas valitsemaan kahden vaihtoehdon välillä.	Haluatko ostaa lapsellesi mieluummin sisä- vai ulko- lelun?
Informaatiota keräävä kysymys	Käytetään keräämään faktoja.	Onko lahjan saaja tyttö vai poika?
Mielipidekysymys	Käytetään keräämään asiakkaan mielipiteitä.	Mitä mieltä olet vähän hurjemmista potkulaudoista?
Sisällyttämiskysymys	Käytetään kun kysymykseen sisällytetään potentiaalinen ratkaisuehdotus ja teilataan/varmistetaan se kysymällä varovaisesti asiasta.	Tämä tuote on varmaankin vielä liian pieniosainen niin nuorelle lapselle, eikö vain?
Toistava kysymys	Kannustetaan asiakasta kertomaan lisää toistamalla hänen mainitsema sana tai lause kiinnostuneesti.	(Asiakas: Lähdemme mökille huomenna.) Vai mökille?
Manipuloiva kysymys	Käytetään ohjaamaan asiakas kohti tiettyä toivottua vastausta/sulkemaan keskustelu. Usein vastaus kysymykseen on kyllä tai ei.	Onko teille tärkeää että lelu on valmistettu puusta?
Avoin, tietoa hankkiva kysymys	Käytetään kun halutaan kerätä tietoa asiakkaan tilanteesta laajemmin.	Kuinka lapsi yleensä viettää vapaa-aikaansa?

Chitwoodilla (2005) on hieman muusta käyttämästäni kirjallisuudesta poikkeava myyntiprosessi. Hän käyttää aloituksen jälkeen toisena prosessin vaiheena ”arviointia”, johon kysymystekniikat kuuluvat. Kolmas vaihe myyntiprosessissa hänen mukaansa on ”tarpeen selvittäminen”, jossa sen sijaan vedetään yhteen edellisen vaiheen informaatiotasaa, joka asiakkaan kertomasta on kerätty. Siihen perustuu se fakta, että myyjän tulisi vetää yhteen keräämänsä tieto, jotta hän tietää ennen tuote-esittelyä, että on ymmärtänyt kaiken samalla tavalla miten asiakas on asiat tarkoittanut. Se myös osoittaa asiakkaalle, että myyjä on kuunnellut häntä ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden korjata, jos jokin fakta on väärin ymmärretty. (Chitwood 2005, 160.)

Tässä opinnäytetyössä laatimassani myyntiprosessissa on mielestäni mielekästä yhdistää Chitwoodin toinen ja kolmas myyntiprosessin vaihe yhteen tarvekartoitus-vaiheessa. Myös Jobber ja Lancaster (2012, 275) toteavat yhteenvedon olevan hyödyllinen ajatus ennen tuote-esittelyä. Sen sijaan Ojanen tai Helsingin Kauppiaitten Yhdistys eivät mainitse faktojen kertaamisesta mitään, mutta kuten vanha sananlaskukin sanoo ”kertaaminen on opintojen äiti.” On ehdottomasti hyvä tehdä ainakin lyhyt yhteenvedo siitä, mitä asiakas on juuri kertonut.

Lelukaupassa tarvekartoitusvaihe ei ole tunteja kestävä neuvottelu, vaan saattaa olla hyvinkin lyhyt ja ytimekäs. Yhteenvedo voisi olla esimerkiksi tällainen: ”Kertaan vielä mitä etsitte: eli haluatte ostaa 4-vuotiaalle pojallenne jotain, mikä viihdyttäisi häntä pitkällä autmatkalla mökille. Se ei kuitenkaan saisi maksaa 20 euroa enempää, eikä tietenkään voi olla mitään järjettömän suurta, jotta mahtuu pojan syliin autossa. Olenko ymmärtänyt oikein?” Jos myyjä on kuunnellut asiakasta tarkasti, tähän asiakas todennäköisesti vastaa hymyillen: ”Kyllä, juuri tuolle asialle etsin ratkaisua” (Chitwood 2005, 162). Mikäli asiakas vastaa kieltävästi, tulee tarvekartoituskysymyksiä esittää lisää ja kerrata yhteenvedo niin monta kertaa uudelleen, että asiakas vastaa myöntävästi (Chitwood 2005, 162).

### 3.3 Tuote-esittely

Tuote-esittelyvaiheeseen siirryttäessä myyjä tuntee jo asiakkaan tarpeet ja toiveet tulevasta tuotteesta. On aika esitellä hänelle yhdestä kolmeen tuotetta ja niiden sellaiset ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan nimenomaiset tarpeet. Myyjän tehtävänä on helpottaa asiakkaan valintaa, jonka vuoksi esiteltäviä tuotteita ei saa valita liikaa (Ojanen 2010, 82–83.) Jobberin ja Lancasterin (2012, 275) mukaan tärkeintä on ymmärtää, että asiakkaat ostavat hyötyjä, ja ovat kiinnostuneita vain niistä tuotteiden ominaisuuksista, jotka tuovat ratkaisun asiakkaan ongelmaan tai tarpeisiin.

Bergström ja Leppänen (2007, 365) esittelevät ominaisuus-etu-hyöty –taulukon, jonka avulla myyjä voi jo valmiiksi ennen asiakaskohtaamisia miettiä asiakkaalle kerrottavia sopivia tuotteen ominaisuuksista saatavia etuja ja hyötyjä. Tuotteen ominaisuus voi olla esimerkiksi se, että tabletissa on Internetin käyttökieltotoiminto, jota aikuinen voi säätää. Tästä saatava etu on se, että aikuinen voi halutessaan säätää käyttökiellon lapselle esimerkiksi Internetiin pääsystä. Asiakkaan kokema hyöty on se, että aikuinen voi antaa lapsen huolettomasti pelata tabletilla, sillä Internet-lukitus varmistaa sen, ettei lapsi pääse Internetiin ja esimerkiksi ylimääräisiltä laskuilta säästyään. Perehtymällä tuotteen etuihin ja hyötyihin etukäteen, myyjä pystyy vakuuttamaan asiakkaansa paremmin kuin kertomalla pelkkiä ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2007, 365).

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 55) muistuttaa, että myyjän tulisi kohdella kaikkia asiakkaita tasavertaisesti. Jokainen asiakas on erilainen, eikä milloinkaan tulisi antaa ennakkoasenteiden vaikuttaa. Myöskään asiakkaan ulkoinen olemus ei saisi vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita myyjä päättää asiakkaalle esitellä. Oli asiakas sitten tuuli- tai jakkupuvussa, se ei kerro lainkaan kuinka paljon hänellä on rahaa. Myyjän ei siis tule tarjota omien päätelmiensä perusteella halvinta mahdollista tuotetta, vaan parasta mahdollista tuotetta asiakkaan tarpeeseen, riippumatta hinnasta. Asiakas saattaa jopa loukkaantua, mikäli myyjä arvioi häntä henkilöksi, jolla ei ole paljon rahaa ja näin ollen esittelee vain halvimpia tuotteita. Asiakas saattaa hakea tuotteet kilpailijalta, jos hän kokee, että häntä aliarvioidaan. Myyjän tulisi aina muistaa, että asiakas määrittää, mikä hänelle itselleen on kallista. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 55, 67.)

Cassel ja Bird (2012, 68) nimeävät yhdeksi yleiseksi myyjien ongelmaksi esittelyvaiheessa sen, että usein painotetaan liikaa sitä, mitä tuote tekee, sen sijaan että kerrottaisiin tuotteen hyödyistä. Jobberin ja Lancasterin (2012, 276) mukaan kertoessaan tuotteen ominaisuuksista, voi samaan lauseeseen helposti yhdistää tuotteen tuottaman arvon ja hyödyn asiakkaalle seuraavilla sivulauseilla:

- ...mikä tarkoittaa sitä, että...
- ...mikä mahdollistaa sen, että...
- ...minkä tuloksena...

Seuraavassa olen laatinut esimerkit kustakin kohdasta BR-Lelujen tuotevalikoimaa silmällä pitäen. Esimerkissä ennen yhdistävää sivulauseetta tulee esiin tuotteen ominaisuus ja sen jälkeen asiakkaan saama hyöty:

- Kynä täytetään ainoastaan vedellä, mikä tarkoittaa sitä, että vaikka lapsi piirtäisikin sillä ohi piirustuslustan esimerkiksi verhoihin tai seinään, ei sotkua syntyisi.
- Kauko-ohjattavissa autoissa on kaksi eri taajuutta, mikä mahdollistaa sen, että ne voidaan säätää eri taajuuksille, jolloin sisarukset voivat ajaa niillä yhtä aikaa ilman, että autojen taajuudet häiritisivät toisiaan ajon aikana.
- Lajittelulaatikossa palikoita lajitellaan erimuotoisiin reikiin, minkä tuloksena lapsi oppii hahmottamaan erilaisia muotoja.

Jobber ja Lancaster (2012, 276) kuitenkin muistuttavat, että termi ”esittely” ei tarkoita myyjän yksinpuhelua. Vaikka tarvekartoitusvaiheessa painotetaan erityisesti asiakkaan kuuntelemista, ei sitä kuitenkaan tule jättää kokonaan siihen vaiheeseen. Myös tuote-esittely-vaiheessa asiakkaalta tulee kysyä kysymyksiä ja kuunnella hänen vastauksiaan. Kysymysten esittämiseen tässä vaiheessa on kaksi hyvää syytä. Kysymyksillään myyjä varmistaa ymmärtäneensä mitä hyötyjä asiakas etsii. Samalla myyjä voi varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt myyjän tuote-esittelyssä kaiken oleellisen. (Jobber & Lancaster 2012, 276.)

Ojasen (2010, 105) mukaan myyjän tulee olla innostunut myytävästä tuotteesta ja uskoa siihen. Miksi asiakas kiinnostuisi siitä, jos ei myyjääkään se kiinnosta. Niin Cassel ja

Bird (2012, 69) kuin Jobber ja Lancasterkin (2012, 276) painottavat, että tuotetta esitel- täessä asiakkaalle tulee aina käyttää niin sanottua ”normaalia” kieltä. Kaikki turha ”bu- siness jargon” tulisi unohtaa ja keskittyä puhumaan normaaleilla sanoilla. Cassel ja Bird (2012, 69) kehottavat käyttämään samoja sanoja, joita asiakkaat käyttivät silloin, kun he kertoivat tarvekartoitusvaiheessa tarpeistaan. Tällöin asiakkaat ymmärtävät helpommin mistä on kyse. Jobber ja Lancaster (2012, 276) muistuttavat myös unohtamaan kaiken turhan nippelitiedon, josta asiakas ei välttämättä ymmärrä mitään. Esimerkiksi, jos myy- jä vertailee asiakkaalle kahta kauko-ohjattavaa autoa ja kertoo, että toisen taajuus on 27 megahertsiä ja toisen taajuus 31 megahertsiä, ei tämä tieto todennäköisesti avaudu asi- akkaalle, ellei hän ole normaalistikin erityisen kiinnostunut kauko-ohjattavista ja tiedä etukäteen eri taajuuksien merkitystä. Kun esittelyssä käyttää ns. ”normaalia” kieltä tai Jobberin ja Lancasterin edellä mainittua taktiikkaa yhdistää ominaisuus ja hyöty samassa lauseessa, asiakas on vastaanottavaisempi, ja tuotteen tuomat edut ja hyödyt avautuvat hänelle paremmin

Koska ihmisillä on tapana perustella asioita itselleen, eikä ostotapahtuma tee siinä poik- keusta, monissa myyntitilanteissa asiakas saattaa tuntea riskin tuotteen ostoon liittyen ollessaan vielä epävarma tuotteen sopivuudesta (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 61; Jobber & Lancaster 2012, 276). Myyjä voi pienentää riskin tunnetta ja madaltaa os- tokynnystä palauttamalla asiakkaan mieleen tarvekartoitusvaiheessa nousseet seikat, joista asiakas selkeästi innostui (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 61). Riskin tun- netta voi myös pienentää Jobberin ja Lancasterin (2012, 277) mukaan suosituksilla, tuo- tedemonstraatiolla, takuilla ja kokeiluerillä.

Toisten asiakkaiden tyytyväisyys tiettyyn tuotteeseen on usein toimiva myyntiargumen- ti asiakkaalle, joka miettii tuotteen ostoa (Jobber & Lancaster 2012, 277). Jos asiakkaalle kertoo referenssinä toisesta asiakkaasta, joka on ostanut saman tuotteen ja on ollut erit- täin tyytyväinen siihen, madaltaa se varmasti ostokynnystä, sillä asiakas saa näin refe- renssin tuotteen toimivuudesta. Lelukaupassa usein toimiva myyntiargumentti on myös myyjän omakohtainen kokemus tietyn tuotteen käytöstä tai kokeilusta, tai jos myyjä on ostanut tuotteen omalle lapselleen tai sukulaislapselle. Kaikki lasten kertomukset ja re- aktiot tuotteista kannatta käyttää hyväksi, sillä lapset ovat tunnetusti vilpittömiä näyt- tämään tunteitaan asioiden suhteen.

Jos myyjällä ei kuitenkaan ole kyseisestä tuotteesta referenssiä, voi ostokynnystä madal-  
taa myös demonstroimalla kuinka tuote toimii. Jobber ja Lancaster (2012, 277) kertovat  
kiinalaisesta sananlaskusta, joka sopii demonstraatioon erittäin hyvin muistutukseksi:  
*Kerro minulle ja unohdan; näytä minulle ja saatan muistaa; anna minun kokea ja ymmärrän.* De-  
monstraatio on hyvä jakaa kahteen osuuteen. Ensimmäiseksi selostetaan lyhyesti tuot-  
teen edut ja hyödyt ja kuinka tuote toimii. Sitten vasta näytetään käytännössä kuinka  
tuote toimii. Nämä kaksi vaihetta on eroteltu sen vuoksi, että asiakkaan on helpompaa  
sisäistää sanoma, kun ei tarvitse seurata puhetta ja toimintaa samanaikaisesti. Esittelyn  
jälkeen tuotteen voi antaa myös asiakkaan kokeiltavaksi. Kun asiakas on päässyt itse  
kokeilemaan tuotetta konkreettisesti, hän tietää mitä on ostamassa, jolloin ostokynnys  
madaltuu jälleen. (Jobber & Lancaster 2012, 277.)

Yhtenä vaihtoehtona voi myös käyttää hyväkseen tuotteeseen kuuluvaa takuuta. Mikäli  
tuotteeseen kuuluu erillinen takuu, siitä kannattaa mainita asiakkaalle siinä vaiheessa,  
kun tuotetta esittelee. Jos tuotteella ei ole erityistä takuuta, kuten harvemmin leluilla on,  
voi asiakkaalle kuitenkin mainita, että tuotteilla on vaihto- ja palautusoikeus. Tämä hel-  
pottaa varmasti asiakkaan mieltä, sillä jos esimerkiksi lahjansaajalla jo on kyseinen tuo-  
te, voi sen tulla myymälään vaihtamaan toiseen. Myös kokeiluerät ovat yksi keino saada  
asiakas luopumaan epäilyistään. Kokeiluerät ovat kuitenkin yleisempiä B2B-puolen  
kaupankäynnissä kuin kuluttajapuolella. Joskus lelukaupan tuotesarjoissa kuitenkin on  
erikokoisia tuotepaketteja, ja jos tuote on saajalleen uusi kokemus, voi asiakasta ehdot-  
taa aluksi kokeilemaan pienemmällä paketilla. Jos lahja tuntuu erityisesti miellyttävän  
lasta, voi myöhemmin sarjaa täydentää isommalla setillä. (Jobber & Lancaster 2012,  
277.)

### **3.4 Vastaväitteet ja argumentointi**

Tuote-esittelyn jälkeen asiakas usein esittää vastaväitteitä. Vastaväitteet ovat Birdin ja  
Cassellin (2012, 70) mukaan yksinkertainen pyyntö lisäinformaatiolle. Jobberin ja Lan-  
casterin (2012, 281) mukaan asiakkaan esittäessä vastaväitteitä hän ei ole vielä tarpeeksi  
vakuuttunut hänelle esitetystä tuotteesta, ja vastaväitteet korostavat niitä asioita, joista  
ostaja on kiinnostunut. Ojanen (2010, 88) kehottaa näkemään vastaväitteet mieluum-

min mahdollisuutena myydä kuin että näkisi ne ongelmana. Jos myyjä säikähtää vasta-  
väitteitä ja perääntyy, tilanteen kontrolli siirtyy tällöin asiakkaalle, ja sitähän myyjä ei  
halua (Ojanen 2010, 90). Vastalauseet ovat siis merkki asiakkaan kiinnostuksesta, mutta  
miten niitä tulisi käsitellä?

Seuraavassa kuviossa (kuvio 5) on mukailtu Jobberin ja Lancasterin (2012, 281–286)  
neuvoja vastaväitteiden käsittelyyn.



Kuvio 5. Vastaväitteiden käsittely (mukaillen Jobber & Lancaster 2012, 281–286)

Kuviossa 5 on kuvattu vastaväitteiden taklaamistaktiikoita Jobberin ja Lancasterin (2012, 281–286) mukaan. Taktiikka nimeltä ”Kuuntele, älä keskeytä” tarkoittaa nimensä mukaan, että myyjä kuuntelee asiakasta tarkkaavaisesti, kun asiakas esittää jonkin vasta- väitteen. Etenkin, jos asiakkaalla on jokin pidempi tarina tulevan hankintansa taustaksi kerrottavana, asiakasta ei tulisi keskeyttää, sillä se saattaa vaikuttaa ylimieliseltä toiminnalta myyjän kannalta. Kuuntelemalla huolellisesti, kunnioittavasti ja tarkkaavaisesti myyjä saa paljon lisäinformaatiota asiakkaalta niistä huolenaiheista, joita hänellä vielä tässä vaiheessa ilmenee. (Jobber & Lancaster 2012, 282.)

”Kyllä, ...mutta...” –argumentti on yksi eniten käytettyjä argumentointikeinoja. Tässä taktiikassa myyjä myöntää asiakkaan huolenaiheen todeksi, mutta taklaa sen kertomalla esimerkiksi jonkin uuden näkökulman tuotteesta, joka lopulta kumoaa asiakkaan vastaväitteen. Esimerkki BR-Leluista: yrityksessämme on myynnissä paristoja. Paristot on valmistettu Vartan tehtaalla, mutta niissä on yrityksemme oman paristomerkin mukainen ulkokuori. Myyjien tulee aina tarjota kassalla paristoja tuotteisiin, jotka niitä tarvitsevat toimiakseen. Usein kuulee asiakkaan sanovan: ”Ne ovat liian kalliita, menen ostamaan halvempia jostain muualta.” Tähän vastaväitteeksi voi myyjä sanoa: ”Kyllä, niillä on hieman korkeampi hinta verrattuna joidenkin yritysten paristoihin, mutta nämä on valmistettu Vartan tehtaalla ja on nimenomaan tarkoitettu paljon virtaa kuluttaviin tuotteisiin, kuten leluihin. Ne ovat hyvin pitkäkestoisia.” Tällä argumentilla myyjä antaa uuden syyn harkita kyseisen tuotteen ostamista. Muita tapoja vastata asiakkaalle on muun muassa: ”Muutkin asiakkaat ovat maininneet samasta asiasta, mutta voin vakuuttaa, että...” tai ”Olet aivan oikeassa... siksi haluankin näyttää sinulle...” (Jobber & Lancaster 2012, 283.)

”Estä vastaväitteet” –taktiikassa myyjä ei ainoastaan ennakoivasti vastaväitettä vaan myös miettii sen torjuntaa ja nostaa sen esille jo esittelyvaiheessa. Tämän taktiikan ongelmana on kuitenkin se, että myyjä saattaa nostaa esille ongelman, joka ei välttämättä ole edes käynyt asiakkaan mielessä, mutta nousee kuitenkin esille myyjän toimesta. Tätä taktiikkaa käytetään kuitenkin yleisimmin vain silloin, kun myyjä tietää, että kyseinen vastaväite nousee usein esille jonkin tietyn tuotteen esittelyn aikana. Esimerkkinä BR-Leluista tähänkin kohtaan voidaan käyttää paristojen myynnissä käytettäviä argumentteja. Asiakkaalle voidaan kertoa jo ennen hänen vastaväitettään, että paristot on valmistettu Vartan tehtaalla, ja että ne on nimenomaan tarkoitettu leluihin, jotka kuluttavat paljon virtaa. (Jobber & Lancaster 2012, 284–285.)

Joskus saattaa käydä niin, että myyjä on mielestään löytänyt asiakkaalle täydellisesti hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen, mutta asiakas sanookin tuote-esittelyn jälkeen, ettei pidä tuotteesta. Asiakas saattaa kuitenkin tarkoittaa vain jotain tiettyä ominaisuutta, josta hän ei pidä tuotteessa. Jos asiakas vastaa ”En pidä tästä leikkitelestä” myyjän on hyvä tarkentaa tätä vastaväitettä kysymällä: ”Mistä nimenomaisesta ominaisuudesta siinä et pidä?” Tällä tavoin myyjä saa selville, mikä ominaisuus tuotteessa vaivaa asia-

kasta. Asiakas saattaa vastata esimerkiksi: ”Siinä on liikaa osia koottavaksi.” Kun myyjä on saanut selville, mikä tuotteessa on ”vikana” asiakkaan mielestä, hän voi nyt keskittyä toistamaan tuotteessa olevia ominaisuuksia, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Jos liialliset osat ovat kuitenkin ylitsepääsemätön ongelma asiakkaalle, nokkela myyjä ymmärtää sen ajoissa, ja tarjoaa täysin toisenlaista telttaa. Toinen telttä ei välttämättä ole enää sama, joka täyttäisi asiakkaan kaikki vaatimukset tarvekartoituksen perusteella, mutta siinä saattaa olla se yksi ainut seikka, joka asiakasta lopulta miellyttää eniten. (Jobber & Lancaster 2012, 284.)

Kaikki asiakkaat eivät halua esittää mitään vastaväitteitä. He ovat mieluummin hiljaa, usein tarkoituksellisesti, jotta pääsisivät pois myyntitilanteesta. Hiljaa oleminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei heillä mahdollisesti olisi jotain vastaväitteitä tuotteesta. Tällöin myyjän tulee esittää joitain kysymyksiä ja yrittää saada selville, mitä mieltä asiakas on. Vastaväitteiden selvittäminen on elintärkeää, jotta myyjä saa myyntiprosessin vietyä loppuun asti. Vakuuttaakseen asiakkaan, pitää myyjän ensin tietää mistä hänet pitää saada vakuuttuneeksi. Saadakseen selville piilotetut vastaväitteet, myyjä voi kysyä esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä asiakkaalta: ”Onko mielessäsi jotain tähän tuotteeseen liittyvää?” tai ”Kaipaisitko vielä jotain lisätietoa tuotteesta?” (Jobber & Lancaster 2012, 285.)

Yksi tehokas, mutta erittäin varovaisesti käytettävä vastaväitteiden teilaustaktiikka on asiakkaan väitteen suora kieltäminen. Sitä tulee käyttää ainoastaan silloin, kun asiakas selkeästi haluaa lisää informaatiota tuotteesta. Esimerkiksi asiakas sanoo: ”Tähän autorataan on varmasti vaikeaa löytää lisäosia.” Myyjä voi tyrmätä vastaväitteen sanomalla ”Ei suinkaan. Meillä on varastossa monia lisäosapaketteja tähän autorataan. Lisäksi harvinaisempia osia voimme tilata Tanskan keskusvarastolta, jos teillä ilmenee tarvetta.” Mielestäni tällaisen suoran tyrmäyksen voi tehdä ainoastaan silloin, kun sen voi tehdä hyvillä mielin ja asiakkaalle on tyrmäyksen jälkeen jotain positiivista kerrottavaa. (Jobber & Lancaster 2012, 284.)

### 3.5 Kaupan päättäminen

Kun ostoesteet on käsitelty, ja asiakkaalle on löydetty kaikki hänen haluamansa, luontevana jatkumona seuraa kaupan päättäminen (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 63). Jotkut myyjän uskovat, että tehokas tuotteen esittely siivittää myyntiprosessin aina kaupan päättämiseen asti, jolloin asiakas kertoo omatoimisesti haluavansa ostaa tuotteen. Joskus niin saattaa käydäkin, mutta useimmiten myyjän tulee kysyä kauppaa (Jobber & Lancaster 2012, 289).

Ojasen (2010, 92) mukaan oikeaa hetkeä kaupan kysymiseen ei oppikirjamaisesti ole, vaan se pitää osata arvioida erikseen jokaisen myyntiprosessin loppuvaiheessa. Kauppaa pitää aina rohkeasti uskaltaa kysyä. Useimmat myyjät eivät kuitenkaan uskalla kysyä sitä, sillä pelkäävät kieltävää vastausta (Jobber & Lancaster 2012, 289). Jobber ja Lancaster (2012, 289) kuitenkin muistuttavat, että kysymättä jättäminen ei tuo yhtään sen enempää kauppaa kuin se, että sitä kysyisi joka kerta.

On erittäin tärkeää kysyä asiakkaalta kaupan päätöstä, myös B2C-puolella. Jos asiakkaan jättää yksin myyntipuheiden jälkeen miettimään, tällöin usein kaupat jää tekemättä. Tällöin asiakkaalle annetaan tavallaan lupa poistua myymälästä ilman ostopäätöstä. On kuitenkin tilanteita, jolloin asiakas haluaa jäädä hetkeksi miettimään valintaansa. Tällöin myyjä voi poistua hetkeksi paikalta, mutta pitää asiakasta niin sanotusti ”silmällä” jottei hän ehdi poistua myymälästä ennen kuin myyjä on käynyt uudestaan hänen luonaan ja rohkaissut valitsemaan tuotteen. Seuraavassa kuvio numero kuusi on esitelty tehokkaita tapoja kysyä kauppaa. Olen valinnut Jobberin ja Lancasterin (2012, 289–291) sekä Ojasen (2010, 96) kaupanpäättämistaktiikoista sellaiset, jotka mielestäni toimivat B2C-myyntiprosessissa.



Kuvio 6. Kaupan päättämistaktiikoita (mukaillen Jobber & Lancaster 2012, 289–291; Ojanen 2010, 96)

Kuiviosta 6 voi päätellä, että ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa kysyä kauppaa. Kaikki keinot ovat sallittuja, ja päämääränä on yksi tavoite: saada asiakas solmimaan kaupat. Myyjä voi kysyä suoraan kauppaa. Se voi tapahtua yksinkertaisesti kysymällä ”Otatko tämän?” tai ”Laitanko tämän sinulle kassalle sivuun siksi aikaa kun katselet vielä muuta?” Kun myyjä on esittänyt kauppaa ehdottavan kysymyksen, hänen tulee olla niin kauan hiljaa, kunnes asiakas vastaa kyllä tai ei. Jos myyjä rikkoo hiljaisuuden sanomalla jotain, on asiakkaan helppo päästä pälkähästä ja olla vastaamatta kauppaa ehdottavaan kysymykseen. Malti on valttia tässäkin tilanteessa. (Jobber & Lancaster 2012, 291.)

Jos voidaan olettaa, että asiakas on valmis ostamaan, mutta ainoana esteenä on valinta esimerkiksi tuotteen kahden väri vaihtoehdon välillä, myyjä voi kysyä suoraan: ”Otatko punaisen vai vihreän?” Näin asiakas saadaan tekemään päätös, ja kauppa saadaan solmittua. Vaihtoehtoisesti myyjä voi myös vihjata asiakkaalle tuotteiden olevan vähissä tai tarjouksen päättyvän lähiaikoina. Ostopäätökseen voi kehottaa nyt heti sanomalla esimerkiksi: ”Meillä on tällä hetkellä tätä tuotetta enää yksi kappale jäljellä. Se kannattaa pelastaa nyt mukaan, jos ei halua jäädä ilman!” Tätä taktiikkaa ei kuitenkaan tule väärinkäyttää. Jos myyjä toteaa jokaisesta tuotteesta, että niitä on vain muutama jäljellä, ja

asiakkaan palatessa seuraavana päivänä myymälään, hän huomaa hyllyjen pursuavan kyseistä tuotetta, on valehtelevan myyjän tie lyhyt. Asiakas ei halua ostaa valehtelijalta. (Jobber & Lancaster 2012, 291; Ojanen 2010, 96.)

Myyjä voi myös klousata kaupan käyttämällä yleisiä argumentteja tuotteesta, jonka asiakas mahdollisesti aikoo ostaa. Myyjä voi todeta: ”Haluarne siis varmistaa lapsenne turvallisuuden tässä trampoliinissa, eikö vain? Tämä turvaverkko varmistaa sen, ettei lapsi voi pudota trampoliinilta.” Myös asiakkaan aikaisemmin kertomat asiat tarvekartoitusvaiheesta kannattaa käyttää hyväkseen tässä vaiheessa. Myyjä voi mainita asiakkaan kertomista tarpeista, ja todeta tuotteen olevan erinomainen ostos: ”Sanoitte, että kaipaatte pitkäkestoista viihdykettä pojallenne kymmenen tunnin lennolle. Tämä pelikonsoli ja nämä pelit takaavat varmasti viihdykettä tuntikausiksi hänelle.” (Jobber & Lancaster 2012, 291; Ojanen 2010, 96.)

Kauppan päättämisen voi siis suorittaa monella tavalla. Kauppaa tulee pyytää jokaisella kerralla rohkeasti. Välillä vastaan tulee varmasti kieltäytymisiä, mutta niistä voi ottaa vain opikseen ja miettiä, mitä voisi tehdä seuraavalla kerralla toisin, jotta saisi kaupat klousattua. On hyvä muistaa, että jokainen asiakas on erilainen, toiset kaipaavat paljon varmistelua, että ostopäätös on oikea, kun taas toiset ovat valmiita ostamaan tuotteen vain nähdessään sen. Ammattitaitoinen myyjä osaa sulautua jokaiseen tilanteeseen ja arvioida millainen asiakas on milloinkin kyseessä.

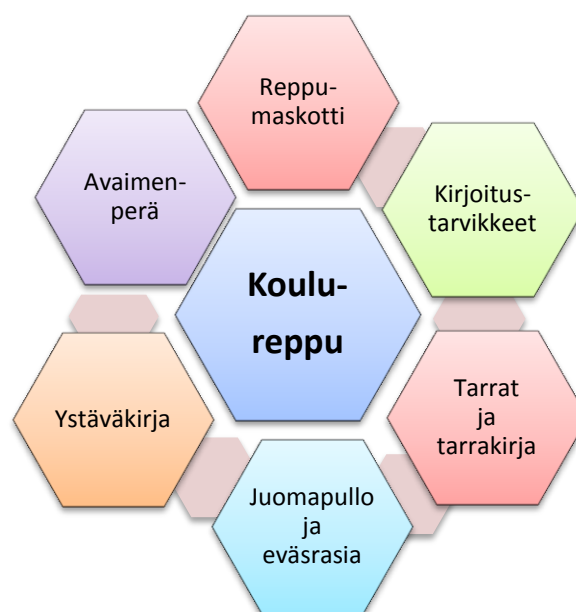
### **3.6 Lisämyynti**

Usein asiakas tarvitsee ostamansa tuotteen lisäksi myös muita tuotteita, jotka helpottavat päätuotteen käyttöä. Tässä vaiheessa on aika tehdä lisämyyntiä ja tarjota asiakkaalle päätuotteeseen liittyviä lisätuotteita. Niitä tarjoamalla myynnin kannattavuus paranee ja myös asiakas saa suuremman hyödyn sijoitukselleen. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 66; Ojanen 2010, 97.)

Jotkut myyjät pitävät lisämyynnin tekemistä tyrkyttämisenä. Lisäkaupan tekeminen tuntuu tungettelevalta, eikä sillä haluta ärsyttää asiakasta (Ojanen 2010, 97). Asian voi kui-

tenkin ajatella myös siltä kannalta, että tarjoamalla asiakkaalle lisätuotteita, hän saa paremman hyödyn ja tulee tyytyväisemmäksi. Kuten jo aiemmissa kappaleissa on käynyt ilmi, BR-Leluissa monet tuotteet vaativat paristoja toimiakseen. Paristojen myyminen on helpoin tapa tehdä lisämyyntiä BR-Leluissa. Olisi myyjältä tyhmää jättää niitä tarjoamatta, sillä asiakas sataprosenttisesti tulee niitä tarvitsemaan saadakseen tuotteen toimimaan. Ei ole tuputtamista, jos kysyy asiakkaalta haluaako hän ostaa samalla tuotteeseen kuuluvat paristot. Jos paristoja ei tarjottaisi asiakkaalle, voisi kuvitella asiakkaan olevan kotiin päästyään hyvin pettynyt, jos tuote ei toimikaan, sillä myyjä ei kertonut tuotteen vaativan paristoja. Etenkin lelukaupassa, jonka tuotteiden loppukäyttäjänä on miltei aina lapsi, pettymys on monta kertaa suurempi, kuin jos käyttäjänä olisi aikuinen. Kertomalla asiakkaalle tuotteen vaatimista paristoista, luodaan ostostentekohetkeen lisäarvoa.

Ojasen (2010, 100) mukaan on myyjän ammattitaidosta kiinni, tuleeko lisämyyntitilanteesta miellyttävä palvelukokemus vai ei. Kun asiakkaalla on jo päätuotteen ostopäätöksen jälkeen kukkaro auki, on siitä hyvä jatkaa neuvotteluja lisämyynnin saralla. Ojanen kehottaa myyjiä laatimaan käsitekarttoja päätuotteesta ja sen lisäksi myytävistä tuotteista. Käsitekartat helpottavat myyjiä muistamaan millaisia tuotteita päätuotteen kanssa voisi asiakkaalle ehdottaa. Seuraavassa kuviossa seitsemän olen laatinut esimerkin BR-Leluissa myytävän koulureppun lisämyyntikäsitekartasta. (Ojanen, 2010, 98–100.)



Kuvio 7. Lisämyyntikäsitekartta tuotteesta koulureppu

Kuvio 7 esittää, millaisen lisämyyntikäsitekartan esimerkiksi koulurepun ympärille voisi luoda. Koulun alkajaisiksi on aina mukavaa ostaa kaikkea uutta kouluun. Koulun alkuhuumassa asiakkaille on helppoa tarjota lisämyyntinä esimerkiksi muita repun kanssa samaan sarjaan kuuluvia koulutarvikkeita, kuten kyniä, kumeja, penaalia ja vihkoja. Lisäksi reppuun kiinnitettävät reppumaskotit ovat suosittuja, ja tietysti avaimenperä koululaisen kotiavaimiin on ”must”. Juomapullo koulun liikuntatunnille ja harrastuksiin sekä eväsrasia välipalaa varten on hyvä muistaa hankkia. Tytöille voi lisäksi tarjota esimerkiksi tarrakirjaa ja tarroja, sillä niitä on tapana vaihdella välitunneilla kavereiden kesken. Pojille voi tarrojen sijaan tarjota esimerkiksi keräilykortteja vaihdeltavaksi. Lisäksi esimerkiksi ystäväkirja ja päiväkirja ovat tuotteita, joilla varmasti koululaiset haluaisivat reppuun täyttää. Vain mielikuvitus on rajana, kun tekee lisämyyntiä lelukaupassa!

Lisämyynnin tarkoituksena on siis lyhykäisyydessään tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ostotenteon yhteydessä. Sitä ei tulisi nähdä tuputtamisena, vaan avuliaana ehdotuksena helpottamaan asiakkaan päätuotteen käyttöä. Tuputtamiseksi lisämyynti menee siinä vaiheessa, kun asiakkaalle aletaan ehdottaa tuotteita, jotka eivät millään tavalla liity hänen tarvitsemaansa päätuotteeseen saati hänen tarpeeseensa. Toisaalta asiakkaalta voi aina tiedustella tarvitseeko hän tällä hetkellä mitään muuta. Jos käy ilmi, että asiakas tarvitsee hyppynarun lisäksi myös Legoja, on sekin totta kai lisämyyntiä esitellä asiakkaalle Lego-valikoimat, vaikka ne eivät liitykään millään tavalla hyppynarun käyttöön.

Rautio kirjoittaa blogikirjoituksessaan (Tuplaamo.fi), että tehtäessä lisämyyntiä tuotteilla, jotka eivät liity päätuotteeseen, voi käyttää helppoa psykologista kikkaa. Tyrkyttämisen vaihtuu nopeasti tarpeen luovaan lisämyyntiin, kun vaihtaa tapaa ilmaista asiaa. Esimerkkinä BR-Leluihin viitaten voisi olla esimerkiksi tällainen tapahtuma: ”Osta tästä matkakokoinen laastarisetti.” Lauseen saa kuulostamaan houkuttelevammalta, jos sen ilmaisee esimerkiksi näin: ”Onko kesäksi jo laastarit hankittu? Kesäretkillä sattuu ja tapahtuu aina pikku haavereita, joten tämä pikkupakkaus on kätevä matkalla mukana. Se maksaa vain kolme euroa.” Jälkimmäisessä esimerkissä asiakkaalle luodaan tarve laastareiden tärkeydestä sen sijaan, että vain huomautetaan laastaripaketista. Tämä keino on kätevä esimerkiksi silloin, kun kassalla olevia fokustuotteita myydään asiakkaille.

”Tyrkyttämisestä pääset siis positiiviseen kassamyyntiin, kun luot asiakkaalle tarpeen” kirjoittaa Rautio blogissaan Tuplaamo.fi.

### 3.7 Jälkihoito

Jälkihoito kuluttajapuolen kaupankäynnissä on erilaista verrattuna B2B-puoleen. Toki molemmissa hoidetaan asiakassuhdetta ja varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys kauppoihin, mutta tavat, joilla se tehdään B2C- ja B2B-puolella ovat erilaiset. Kuluttajamyynnin puolella jälkihoitoa on kaikki se, mitä tapahtuu jo myymälässä kaupan päättämisen jälkeen: esimerkiksi tuotteen rahastaminen, asiakkaan liittäminen kanta-asiakkaaksi ja vaikka tuotteen paketoiminen lahjapaperiin. Lisäksi BR-Leluissa kanta-asiakkaita muistetaan jäsenkirjeillä ja -tarjouksilla ja ilmaisella syntymäpäivälahjalla. B2B-puolella jälkihoito koostuu lähinnä yhteydenpidosta kaupan päättämisen jälkeen. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja varmistetaan hänen tyytyväisyys uuteen hankintaan. Tavat ovat siis hieman erilaiset, mutta päämäärä on molemmissa jälkihoidoissa sama: asiakkaasta pidetään huolta kaupan solmimisenkin jälkeen.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistyksen (2008, 63) mukaan muun muassa tuotteen rahastus, mahdollinen takuukuitin antaminen ja tarkemmista tuotteen käyttöön liittyvistä seikoista kertominen kuuluu jälkihoitoon. Ojasen (2010, 100) mukaan myyntityö on palvelua alusta loppuun aina tervehtimisestä jälkihoitoon asti. Jälkihoidon tarkoitus Ojasen (2010, 100) mielestä on nimenomaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ostettuun tuotteeseen. Helsingin Kauppiaitten Yhdistys (2008, 63) muistuttaa, että mitä kalliimpi asiakkaan ostos on, sitä epäileväisempi hän on ostopäätökseensä. Tässä puhutaan niin sanotusta ostokatumuksesta. Se voi syntyä etenkin isomman hankinnan jälkeen. Asiakas pyrkii perustelemaan itselleen, miksi ostos oli hyvä päätös. Myyjän tehtävänä on siis varmistaa asiakkaalle, että hän on tehnyt hyvät kaupat. (Helsingin Kauppiaitten Yhdistys 2008, 63–64.)

Jälkihoitoon kuuluu myös oleellisena osana asiakasvalitusten ja reklamaatioiden, eli viallisten tuotteiden käsittely. Asiakkaan päätös asiakassuhteen lopettamisesta saa usein alkunsa poikkeustilanteesta. Kortesus ja Löytänä (2011, 209–214) kuvailevat poikkeus-

tilannetta sellaiseksi hetkeksi, kun asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas on joutunut pettymään esimerkiksi palveluun, tuotteeseen tai siihen liittyvään vikaan. Mikäli poikkeustilanne hoidetaan hyvin ja asiakas saadaan tyytyväiseksi, on hän tuolloin 15 kertaa sitoutuneempi kuin sellainen asiakas, joka ei ole kohdannut poikkeustilannetta. Poikkeustilanteessa ollut pettynyt asiakas tulisi siis kääntää yrityksen suosittelijaksi, ja täten nähdä tilanne mahdollisuutena. (Kortesuo & Löytänä 2011, 209–214.)

Jälkihoito on tärkeä ja viimeinen silaus myyntiprosessille. Se kruunaa koko asiakkaan kokemuksen ja jää useimmiten viimeisimpänä koko myyntiprosessista asiakkaan mieleen. On tärkeää, että jokainen myyjä ymmärtää kuinka tärkeää jälkihoitokin on kaiken muun myynnin lisänä. Etenkin lelukaupassa jälkihoitona voidaan pitää vaikka sitä, että antaa lapselle BR-Lelujen viirin, jonka hän saa viedä kotiin. Lapset tulee ottaa myös huomioon, sillä kun lapset ovat iloisia, vanhemmatkin ovat.

### **3.8 Ideali myyntiprosessi BR-Leluissa**

Edellisissä luvuissa on käyty läpi perusteellisesti myyntiprosessin eri vaiheita B2C-kaupankäynnissä. Tässä luvussa tulee lyhyt kertaus ideaalista myynti- ja palveluprosesseista BR-Leluissa. Tarkoituksena on koota yhteen tärkeimmät seikat jokaisesta myyntiprosessin kohdasta.

Avausvaiheessa oleellisinta on luoda hyvä ensivaikutelma jokaiselle asiakkaalle, joka myymälään saapuu. Ensivaikutelman voi tehdä jokaiseen asiakkaaseen vain kerran, joten myymälähenkilökunnan on oltava koko ajan valppaana tervehtimässä jokaista myymälään astuvaa asiakasta. Ensivaikutelma syntyy ensimmäisten minuuttien aikana kun asiakas on saapunut myymälän ovelle. Aina asiakkaalle jutellessa on tärkeää muistaa, että kehonkielellä on suuri merkitys siinä, millaisen kuvan viestin vastaanottaja myyjästä saa. Kehonkieli vaikuttaa 55 % vastaanottajan saamaan viestiin. Äänensävy vaikuttaa 38 % ja sanat vain seitsemän prosenttia.

Asiakkaita tulee lähestyä ja ottaa heihin kontaktia alkutervehdyksen jälkeen. On olemassa erilaisia tyylejä lähestyä asiakasta, mutta helpoin tapa on esimerkiksi mennä tie-

dustelemaan miten asiakasta voisi palvella ja auttaa. Myyjän tulisi välttää kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata *kyllä* tai *ei*. Tällöin keskustelun saa sulavasti jatkumaan suoraan tarvekartoitukseen. Tarvekartoituksessa asiakkaan ostotilanne ja tarpeet kartoitetaan. Joskus asiakas ei välttämättä tiedä itsekään mitä on tullut hakemaan, joten myyjän tehtävä on samalla myös luoda tarpeita. Isot korvat ja pieni suu kuvaavat hyvin myyjää tässä myyntiprosessin vaiheessa. Myyjän tulee kysellä, mutta myös kuunnella, mitä asiakas kertoo tarpeistaan. Oikeanlaiset tarvekartoituskysymykset auttavat selvittämään tärkeää tietoa siitä, mitä asiakas on tullut ostamaan. Tarvekartoituksen lopussa on suotavaa tehdä pieni yhteenveto siitä, mitä asioita myyjä on poiminut asiakkaan kertomasta, joten voidaan olla varmoja, että seuraavaan vaiheeseen, eli tuote-esittelyyn voidaan siirtyä.

Kun tarvekartoitus on saatu päätökseen, on aika siirtyä myyntiprosessin kolmanteen vaiheeseen, eli tuote-esittelyyn. Etenkin BR-Lelujen kaltaisessa myymälässä, jossa lelut ovat nykypäivänä toinen toistaan teknisempiä, on tärkeää kertoa asiakkaalle tuotteen perustoiminnot. Oikeaoppinen tuote-esittelijä ei kuitenkaan koskaan hukuta asiakasta pelkkiin tuotteen ominaisuuksiin. Tuote-esittelyssä tärkeintä on tuoda jokaisesta tuotteesta esiin ne edut ja hyödyt, jotka asiakas saa kokea ostettuaan kyseisen tuotteen. Kiinalainen sananlasku kuvaa hyvin tuote-esittelyn tärkeimmän asian: *Kerro minulle ja unohdan; näytä minulle ja saatan muistaa; anna minun kokea ja ymmärrän*. Kun tuotetta esitellään asiakkaalle, ensin tulee kertoa muutama ominaisuus johon liittyy ne edut ja hyödyt, jotka asiakas saa ostaessaan kyseisen tuotteen. Sitten asiakkaalle voi näyttää konkreettisesti tuotteen ominaisuuksia. Nämä kaksi vaihetta eriaikaan siksi, että on helpompaa sisäistää kuultu ja nähty. Kaiken tämän lisäksi voi vielä antaa asiakkaan itse kokeilla tuotteen toimivuutta. Näin hän sisäistää parhaiten tuotteen ominaisuudet ja hyödyt.

Seuraava askel on vastaväitteiden argumentointi. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä, ne tulisi aina ottaa ilolla vastaan. Vastaväitteet kertovat siitä, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta, sillä hänelle on herännyt lisää kysymyksiä. Ne kertovat myös siitä, että hän haluaa saada lisää tietoa, asioita on siis vielä jäänyt käsittelemättä. Myyjän ei tulisi milloinkaan pelästyä vastaväitteitä, vaan ottaa ne vastaan mahdollisuutena kertoa lisätietoja ja mahdollisesti myydä enemmän. Hyvällä argumentoinnilla pääsee hyviin tuloksiin.

Myyjän tulee valita erilaisten vastaväitteiden taklaustekniikoiden joukosta aina tilanteeseen sopivimmat.

Kaupan päättämisen hetki koittaa, kun kaikki asiakkaan huolenaiheet ja vastaväitteet on käsitelty. Myyjän tulee aina rohkeasti kysyä asiakkaalta kaupan päästöstä. Myyjän tueksi on kehitelty monia erilaisia tapoja pyytää kauppaa. Niihin tulee tutustua jo etukäteen, jolloin myyntitilanteessa myyjän mielessä on aina hyvä tapa varmistaa kaupat. Rohkeus on valttia tässä myyntiprosessin vaiheessa.

Lisämyynti on aina sujuvaa jatkumoa kaupan päättämislle, ja sen tarkoituksena on tuottaa entistä enemmän lisäarvoa asiakkaalle. Myyjä tarjoaa ns. päätuotteen lisäksi sellaisia tuotteita, jotka liittyvät päätuotteen käyttöön. Lisätuotteiden käyttö esimerkiksi helpottaa tai mahdollistaa pää tuotteen käytön, tai lisätuotteet tuovat uusia ulottuvuuksia päätuotteelle. Myyjän tarkoituksena on aina miettiä miten hän voisi parantaa asiakkaan ostostenjälkeistä mielihyvää. Tarjoamalla paristot tuotteeseen, joka niitä vaatii, myyjä saa asiakkaan tuotteen toimimaan ja asiakkaan lapsi tulee onnelliseksi siitä, että saa heti lahjan saatuaan ottaa en käyttöön kun siihen on valmiiksi ostettu toimivat paristot. Lisämyynnissä kaikki on kiinni myyjän omasta asenteesta ja tyylistä, millä lisää myy tuotteita. Innostunut myyjä saa myytyä enemmän.

Jälkihoitoon kuuluu monia asioita myymälämyynnissä, muun muassa tuotteen rahastaminen, tuotetakuista sekä palautus- ja vaihto-oikeudesta kertominen, tuotteiden paketointi, reklamaatioiden ja asiakasvalitusten käsittely sekä asiakkaan hyvästeleminen. Tärkeitä kaupanteon jälkeisiä asioita, mitä myyjän tulisi aina tehdä, on kiittää ostoksista ja vakuuttaa asiakas siitä, että hän on tehnyt hyvän valinnan ostaessaan kyseiset tuotteet. Tällöin vältetään asiakkaan ostokatumusta. Myös lapset tulee huomioida. Heille voi ojentaa esimerkiksi viirin kotiin vietäväksi. Jos lapsi maksaa itse ostoksensa, myyjän tulee kohdistaa kaikki huomionsa tällöin lapseen, eikä aikuiseen, joka hänen takanaan usein seisoo valvomassa tilannetta. Lapsi tuntee olevansa tärkeässä roolissa tehdessään mahdollisesti jopa elämänsä ensimmäistä kertaa ostoksia itse.

Myyntiprosessi on moniosainen matka aina tervehtimisestä loppukiitokseen asti. Matkan aikana myyjän tulee myydä itsensä, yrityksensä ja tuotteensa asiakkaalle. Aina se ei

ole helppoa, eikä aina voi onnistuakaan. Fiksu myyjä ottaa virheistä opikseen, analysoi asioita, joissa meni kullakin kerralla vikaan, ja miettii, miten ne tulisi hoitaa paremmin. Myyntiprosessin läpikäymiseen tulee ajan myötä rutineja, jolloin tietyt tavat vakinoituvat kullakin myyjällä ja esimerkiksi kaupan päättämiseen saa varmuutta.

## 4 Produktin suunnittelu ja toteuttaminen

Tässä luvussa kerrotaan mistä lähtökohdista produktia lähdettiin työstämään, eli millainen on nykytilanne BR-Leluissa myynnin suhteen, ja mitä tehtäviä myyjän toimenkuvaan kuuluu. Lisäksi kappaleessa 4.2 käydään läpi produktin suunnittelu- ja toteutusvaiheet aikatauluineen.

### 4.1 Lähtökohta

Opinnäytetyön idea lähti ajatuksesta kehittää toimeksiantajayrityksen myyntiprosessiohjeistusta. Vuosien saatossa yrityksessä työskennelleenä havainnot kertovat, että myyjillä tsemputaan ja kehoitetaan usein myymään paljon ja enemmän, kuitenkin harvemmin annetaan erityisesti minkäänlaisia vinkkejä, *miten* myyntiä tulisi nostattaa tai parantaa. Kattava myyntiprosessiohjeistus puuttuu myymälärajapinnassa työskenteleviltä myyjiltä. On hyvä ottaa huomioon, että kaikki myyjät eivät ole kaupan alan ammattilaisia tullessaan myyjän tehtävään. Heillä ei siis välttämättä ole hyviin myyntituloksiin vaadittavaa tietoa ja taitoa, vaikka asenne olisikin kohdallaan.

Myös myyntitavoitteita annetaan myyjille usein, monia erilaisia ja samanaikaisesti. Esimerkiksi myyntiä pitäisi nostaa jokin prosentuaalinen määrä edellisvuodesta, pitäisi palvella useampaa asiakasta kuin viime vuoteen verrattavissa olevana päivänä (traffic), ja samalla nostattaa keskiostosta (basket size) ja ostavien asiakkaiden määrää (conversion rate). Kolme viimeisimpänä mainittua tavoitetta ovat yrityksen myyntijohdon määrittelemä kuvaus myyjän tärkeimmistä tehtävistä BR-Leluissa. Niiden lisäksi kukin myymäläpäällikkö antaa itse tärkeäksi kokemiaan tavoitteita henkilökunnalleen.

Ongelmana tavoitteiden listauksessa voidaan havaita kolme tärkeää asiaa: tavoitteita on samanaikaisesti aivan liikaa; niiden saavuttamiseksi ei anneta tarkempia ohjeistuksia, neuvoja tai koulutusta; eikä niiden toteutumista seurata tai kommentoida erityisemmin henkilökunnalle. Jokainen voi käydä seuraamassa lukuja itse tietokoneelta, mutta se ei ole pakollista eikä kukaan vaadi myyjä niin tekemään.

Voidaan siis todeta perustellusti, että organisaatiolta puuttuu tässä opinnäytetyössä valmistuva erittäin oleellinen opas myyjien työn laadun parantamiseen ja työn helpottamiseen. On turhaa odottaa myyjiltä edistysaskelia palvelun laadun tai myynnin parantamisen suhteen, ellei heille tarjota eväitä siihen. Koulutus on jokaisen työntekijän etuoikeus, jotta hän voisi tehdä parhaansa yrityksen eteen.

TOP-TOY on laatinut tehtäväkuvauksen myyjän tärkeimmistä työtehtävistä asiakasrajapinnassa työskenteleville myyjille. Tässä kuvauksessa kerrotaan koko konsernin menestyksen perustuvan myyjän kykyyn hallita edellä mainittuja menestystekijöitä, eli kykyä parantaa palvelua, jolla taataan yhä useampien asiakkaiden saapuminen myymälään, nostattaa ostavien asiakkaiden määrää sekä keskiostosta. Näitä tehtäviä on avattu lisää kappaleessa 4.1.3. (TOP-TOY, 2012.)

#### **4.1.1 Yrityksen arvot ja missio**

Tässä kappaleessa avataan BR-Lelujen emokonsernin TOP-TOY:n ydinarvoja, jotka johtavat BR-Lelujakin jokapäiväisessä liiketoiminnassaan. TOP-TOY:lla toimitaan tiettyjen arvojen mukaan, sillä ydinarvot kertovat mitä arvomaailmaa yrityksessä arvostetaan ja minkä asioiden uskotaan olevan oikein (TOP-TOY:n arvot, 2009). Lisäksi loppussa kuvataan yrityksen missio.

TOP-TOY:lla on seuraavanlaiset arvot (ei tärkeysjärjestyksessä):

1. Paras kauppa
2. Huippusuoritus
3. Vastuu
4. Sukupuu
5. Huippuhauskaa. (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

*Parhaalla kaupalla* tarkoitetaan, että työntekijät pyrkivät aina hyviin kauppoihin. Kauppiashenkisyyttä arvostetaan ja sitä, että kaupankäynti otetaan osaksi kaikkea tekemistä työpaikalla. On keskityttävä seuraamaan kuluja ja myyntilukuja, ja varmistamaan, että myytävänä on aina oikea tuote, oikeaan hintaan ja oikeassa paikassa. TOP-TOY:lla jokaisen tulee käydä kauppaa kuin kyseessä olisi oma yritys. Palvelun lisäksi myöskään

myyntiä ei saa unohtaa. Hyvällä palvelulla ei karkoteta asiakkaita, vaan saadaan heidät aina palaamaan takaisin myymälään. Myyntityö taas edellyttää, ettei myydä mitä tahansa tuotteita millä tahansa hinnalla. Myydään kuin ”itsellemme möisimme”. (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

Kun puhutaan *huippusuorituksesta* TOP-TOY:lla, sillä tarkoitetaan, että joka päivä pyritään parempiin suorituksiin kuin eilen. Saavutetaan tavoitteet ja ylitetään omat ja muiden odotukset. Toimitaan nyt eikä sanota ”mañana” (espanjaa, tarkoittaa *huomenna*). TOP-TOY:lla pyritään olemaan kilpailullisesti huippukunnossa, ei levätä laakereilla. Ei myöskään käännytä toisia vastaan, vaan edistytään tehtävistä ja myynnistä yhdessä. Kaiken tämän lisäksi varaudutaan menestykseen! (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

*Vastuu* TOP-TOY:lla on erittäin merkittävässä roolissa, myyhän yritys leluja kaikenikäisille lapsille. Kaikkien työntekijöiden on kannettava vastuu omista teoistaan työtovereitaan, asiakkaitaan ja ympäristöä kohtaan. Asiakkaille ja työtovereille toimitetaan aina laatua ja jaetaan omaa tietoa, joka muitakin hyödyttää. TOP-TOY:lla pelataan tiiminä, autetaan muita eikä tehdä vain omaa osuutta työstä. Ei käytetä toisia hyväksi eikä vaaranneta työpaikalla omaa eikä toisten turvallisuutta. Huolehditaan aina tärkeimmästä omaisuudesta työpaikalla, kuin pidettäisiin huolta omasta henkilökohtaisesta omaisuudesta. (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

Neljäs TOP-TOY:n arvoista on *sukupuu*. Koska TOP-TOY on perheyritys, voidaan nähdä *perhe* koko yrityksen keskiössä. On kaksi tapaa ajatella perhettä yhtenä arvojen luoja: toisia kohdellaan kuin oltaisiin yhtä suurta perhettä, toisaalta taas ollaan lojaaleja perheille, jotka ovat asiakkaina TOP-TOY:n myymälöissä. Ketään ei jätetä yksin, vaan tuodaan iloa niin työtovereille kuin perheisiin, joita saadaan palvella. Ei keskitytä lyhytkantoisiin suorituksiin, vaan luodaan pitkäkestoista arvoa ja iloa asiakkaille ja työtovereille kaikessa mitä tehdään. (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä TOP-TOY:n arvoista tulee *huippuhauskaa*. Tämä arvo kertoo siitä, että työntekijät ovat töissä leluja myyvässä yrityksessä. Työntekijöitä kannustetaan työskentelemään samalla antaumuksella ja motivaatiolla kuin leikkivät lapset. Koska töissä tulee olla huippuhauskaa, on luvallista kokeilla uusia asioita, pitää

hauskaa työntöön lomassa ja tätä kautta saada asiakkaat ja työtoveritkin hymyilemään. TOP-TOY:lla kannustetaan uusiin aloitteisiin, arvostetaan ja huomioidaan saavutukset sekä juhlietaan hyviä suorituksia ja kovaa työtä. Lisäksi *huippuhauskaa*-arvoon sisältyy ajatus siitä, että vaikka töissä saa ja pitääkin olla hauskaa, ei yritystä tai sen tuotteita saa saattaa huonoon valoon eikä saa käyttäytyä huonosti asiakkaita tai työtovereita kohtaan. (TOP-TOY:n arvot, 2009.)

Yhteenvedona arvoista voidaan pitää BR-Lelujen periaatetta, joka on tauluna jokaisen myymälän takahuoneessa ja kuuluu näin:

”Hauskaa pitää olla. Rahaa pitää ansaita. Niin hauskaa ei saa olla, ettei ansaittaisi paljon rahaa. Eikä niin paljon rahaa saa ansaita, ettei olisi hauskaa.” (BR-Lelut 2013a.)

TOP-TOY:n missiona on pyrkimys tuoda hymy lasten kasvoille, se tarjoaa korkeaa laatua, turvallisia leluja sekä erinomaista asiakaspalvelua (TOP-TOY 2013d). Missiota voisi kutsua yrityksen eräänlaiseksi tahtotilaksi, johon koko ajan pyritään. Yrityksen internetsivuilla kerrotaan yrityksen olevan asiakaslähtöinen ja lisäksi itse missiossa kerrotaan tarjottavan erinomaista asiakaspalvelua. On rohkeaa luvata tällaista, jos asiakaspalveluun ja sen kehittämiseen ei erityisesti panosteta yrityksessä, ainakaan Suomen osalta. Tämän vuoksi haluan tehdä aloitteen jonkinlaiselle asiakaspalvelukoulutukselle produktini muodossa.

#### **4.1.2 Yrityksen palveluprosessi nykyisessä muodossaan**

BR-Leluissa on tällä hetkellä käytössä myyntiohjeistuksena ”Kuusi ohjetta myyntineestyykseen”. Ne kuuluvat seuraavalla tavalla:

1. Ensimmäiset 10 sekuntia: saavuta luottamus.
2. Ota selvää asiakkaan toiveista, tarpeista ja ongelmista.
3. Esittele tuote ja perustele.
4. Tee kaupat – asiakkaan hyväksyntä.
5. Plussamyynti – lisätuotteet.

6. Viimeiset 10 sekuntia: Kiitos käynnistä ja tervetuloa uudelleen! (BR-Lelut, 2013b.)

Edellä mainitut kuusi ohjetta myyntimenestykseen ovat esillä myymälöiden taukotilassa. Ohjeiden tarkoituksena on johdattaa myyjät myyntiprosessin läpi jokaisessa asiakaskontaktissa myymälässä. Kirjoittajan havainnoinnin perusteella taulun sisältöä ei kuitenkaan juuri koskaan avata sen tarkemmin myyntihenkilökunnalle, vaan se on lähinnä seinällä muistuttamassa siitä, miten *pitäisi* toimia. Seuraavissa kappaleissa avataan jokaista kohta kirjoittajan omien näkemysten pohjalta, siten, kuinka jokainen ohjeistus avautuu myyjälle ilman, että sitä käydään läpi esimerkiksi esimiehen kanssa. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että kirjoittajalla on jo tässä vaiheessa paljon myyntiprosessin teoriaa ja siihen liittyviä opintoja takana opiskeluvuosilta. Näkemys saattaa siis olla hyvinkin paljon syvällisempi kuin myyjällä, joka ei ole opiskellut esimerkiksi mitään myyntityöhön liittyvää.

*Ensimmäiset 10 sekuntia: saavuta luottamus.* Tällä tarkoitetaan yleisestikin tunnettua ”kymmenen sekunnin sääntöä” kaupan alalla. Kun asiakas astuu myymälään sisään, hän luo ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana ensivaikutelmansa myymälästä, sen siisteydestä ja mikä tärkeintä – henkilökunnasta. Tämä ensivaikutelma on erittäin tärkeä, koska sen voi luoda itselleen vain yhden kerran jokaisesta henkilöstä tai paikasta. Hyvän ja positiivisen ensivaikutelman luominen on välttämätöntä, jotta asiakas edes jatkaa matkaansa myymälään peremmälle. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää huomata jokainen asiakas, joka myymälään astuu sisään. Asiakasta tulee tervehtiä kohteliaasti ja täten saavuttaa hänen luottamuksensa olemalla läsnä myymälään saapumistilanteessa.

*Ota selvää asiakkaan toiveista, tarpeista tai ongelmista.* Tämä ohjeistus viittaa tarvekartoitukseen, jossa lauseen mukaisesti otetaan selvää asiakkaan tarpeista, toiveista ja ongelmista. Tämä vaihe on tärkeää, sillä muutoin myyntiprosessissa ei voida edetä seuraaviin vaiheisiin, ellei ensin tiedetä mitä asiakas haluaa tai tarvitsee. Usein saattaa myös käydä niin, että asiakas ei itsekään osaa sanoa mitä on etsimässä, joten tässä vaiheessa prosessia tulee esittää kartoittavia kysymyksiä ja lopulta luoda asiakkaalle tarve, ellei sitä jo automaattisesti ole tullut keskusteluissa esille.

*Esittele tuote ja perustele.* Kun tarvekartoitus on tehty ja asiakkaan tarve on selvillä, on aika esitellä sopivat tuotteet kyseiseen tarpeeseen. Jos mahdollista, on hyvä esitellä muutamia erihintaisia ja erilaisia tuotteita, joista asiakas voi itse valita. Ei kuitenkaan ole suotavaa esitellä liian montaa tuotetta, sillä asiakas saattaa lopulta hämmentyä valikoiman laajuudesta ja jäädä ”miettimään” poistuen samalla ostopaikalta. Muutama napakka ehdotus sopivimmista tuotteista ja niille hyvät perustelut on sopiva taktiikka tässä vaiheessa myyntiprosessia. Tuotteita perustellessa tulee muistaa mitä asiakas on esittänyt tarpeekseen ja sitä kautta perustella miksi juuri kyseinen tuote on sopiva siihen. Varsinkin lelukaupassa on välttämätöntä esitellä tuotteen ominaisuudet – nykyajan lelut ovat mitä erikoisimpia ja välillä hyvin hankalaa alkaa käyttämään ilman minkäänlaista opastusta. Ominaisuuksia esitellessä tulee myös ehdottomasti esitellä asiakkaan tuotteesta saatavat edut ja hyödyt. Sen sijaan, että esimerkiksi kertoo pelkästään tuotteen hinnan, voi sen lisäksi lisätä hyödyn. Esimerkiksi, jos asiakas on ostamassa vesiväripakettia, joka maksaa 9,99 euroa, voi hinta tuntua paljolta vesiväreistä. Perusteltuna myyntiargumentina voidaan sanoa: ”Tämä vesivärisetti maksaa 9,99 euroa. Sillä hinnalla saat 12 vesiväriä ja siveltimen. Tästä setistä riittää lapselle iloa kuukausiksi, ellei jopa vuosiksi, riippuu tietysti kuinka ahkera taiteilija on kyseessä. Ja koska paketissa on perusvärien lisäksi kahdeksan muuta väriä, ei aikaa kulu turhaan värien sekoitteluun vaan kaikki tarpeelliset värit saa tästä valmiina.” Näiden perusteluiden jälkeen 9,99 euroa ei tunnukaan enää niin isolta summalta, ja ostokynnys madaltuu.

*Plussamyynni – lisätuotteet.* Kun asiakas on päätenyt valitsemaansa tuotteeseen, on aika ehdottaa lisätuotteita. Lisätuotteita ovat lelukaupassa esimerkiksi paristot, jos tuote sellaisia tarvitsee. Niitä on helppo myydä, koska asiakas aivan varmasti tulee tarvitsemaan niitä, jotta saa tuotteen toimimaan. On myös erittäin suotavaa ehdottaa toisia tuotteita, jotka sopivat asiakkaan valitseman tuotteen kanssa yhteen. Esimerkiksi aikaisemmin mainittujen vesivärien ostajalle voi ehdottaa lisäpakettia erikokoisia vesivärisiveltimiä, suojaessua lapselle sekä paperia taidetta varten. Lisämyyntiä tehdessä tulee muistaa, että myyjän tavoitteena on nostaa ostoskorin kokoa, eli myydä mahdollisimman monta tuotetta yhdelle asiakkaalle, ja lisäksi ostoskorin summaa, eli myydä mahdollisimman suurella summalla tuotteita.

*Tee kaupat – asiakkaan hyväksyntä.* Kun potentiaaliset vaihtoehdot on löydetty ja niiden ominaisuudet, edut ja hyödyt esitelty asiakkaalle, on aika saada asiakkaan hyväksyntä kaupoista. Tässä vaiheessa se ei vielä tarkoita rahastusta vaan ainoastaan asiakkaan päätöstä ostaa myyjän esittelemä tuote. On erilaisia tapoja kysyä kauppaa, mutta liian usein myyjä unohtaa esittää ratkaisevan kysymyksen. Liian usein tuote-esittelyn ja argumentoinnin jälkeen myyjä poistuu paikalta ja jättää asiakkaan miettimään päätöstä. Suurin osa näistä tapauksista ei johda kauppaan. Tämä sudenkuoppa tulisi välttää aina ehdottamalla kauppaa.

*Viimeiset 10 sekuntia: Kiitos käynnistä ja tervetuloa uudelleen!* Kun maksutapahtuma on käsitelty loppuun ja asiakkaan tavarat on pakattu muovipussiin, on aika kiittää käynnistä ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen. Jälleen viimeiset kymmenen sekuntia, jotka asiakas viettää myymälässä ennen poistumista, ovat tärkeitä vaikutelman luojia. Jos kassatyökentelyssä tapahtuu jotain sekavaa, se on syytä korjata heti ja pahoitella tapahtunutta, jotta asiakkaalle ei jää muuten onnistuneesta ostoskäynnistä huonoa makua. Jokainen hetki asiakkaan kanssa on tärkeää, joten on tärkeää tehdä vielä viimesekuntiin asti lähtemätön vaikutus asiakkaaseen. Näin varmistetaan, että hän palaa jatkossakin takaisin samaan myymälään.

Kuten teoriaosuuteen verrattaessa voidaan huomata, tästä myyntiprosessista puuttuu monia asioita, joita voisi painottaa ja avata paljon enemmän, jotta prosessi olisi hyödyllinen myyjille. On hienoa, että tällainen ohjeistus on saatu aikaiseksi, mutta sen jäädessä täysin taka-alalle jokapäiväisessä toiminnassa myymälässä, ei siitä ole mitään hyötyä kenellekään. Lisäksi kuusi lausetta ei avaa suunnattomasti mitä kullakin kohdalla tarkoitetaan. On siis perusteltua lähteä suunnittelemaan käsikirjaa, joka kattaa jokaisen myyntiprosessin kohdan käytännön esimerkein ja ohjein. Näin siitä saadaan helppolukuinen myös niille, joilla ei ole aikaisempaa myynnillistä taustaa, mutta jotka haluavat panostaa ammatilliseen kehitykseensä myyjinä.

### 4.1.3 Myyjän tehtävät BR-Leluissa

BR-Leluissa myyjän ammatillinen osaaminen koostuu viidestä pääkyvystä, joihin kuuluvat:

- myynnin kasvattaminen
- kustannusten hallinnassa pitäminen
- palveluolttiuden osoittaminen
- myymäläkonseptin toteuttaminen sekä
- muiden myymäläpäällikön osoittamien vastualueiden hallinta. (TOP-TOY, 2012a.)

Myynnin kasvattaminen omassa myymälässä kuuluu jokaisen työntekijän tärkeimpiin tehtäviin. Myyntiä pystyy kasvattamaan parantamalla keskiostosta (basket size) ja kävijämääriä (traffic) sekä kasvattamalla ostavien asiakkaiden määrää (conversion rate). Optimoimalla resurssien (raha, aika ja osaaminen) käyttöä, karsimalla turhia kustannuksia ja vähentämällä hävikkiä, tulee myyjän pitää kustannukset hallinnassa. Etenkin hävikin vähentämisestä on priorisoitu monissa myymälöissä lisäämällä enemmän työntekijöitä työvuoroihin, ja pyrkimällä palvelemaan ja huomioimaan useampia asiakkaita. Näin ollen saadaan vähennettyä varkauksia, mikä taas johtaa suoraan hävikin vähenemiseen suurimmilta osilta. (TOP-TOY, 2012a.)

## 4.2 Produktin suunnittelu ja toteutus

Sain varhaisessa vaiheessa keväällä 2013 ajatuksen, että haluan tehdä opinnäytetyöni BR-Leluihin, jossa työskentelen. Kehittelin ajatusta päässäni muutamia viikkoja ja ehdotin asiaa HAAGA-HELIAssa opinnäytetyöpajaa ohjaavalle opettajalle. Hänen mielestään ajatus kuulosti hyvältä ja työlle oli selkeä tarve. Ehdotin siten asiaa töissä myymäläpäällikölleni. Hän puolsi myös ajatusta ja sanoi käsikirjan tulevan tarpeeseen. Hän sanoi ottavansa asian esille myymäläpäällikköpalaverissa muille myymäläpäälliköille ja Suomen myyntipäällikölle. Lopulta sain suostumuksen myyntipäälliköltä ja HR-koordinaattorilta työlleni ja aloitin rakenteen suunnittelun. Taulukko 2 kuvaa viikkotasolla tekemääni suunnitelmaa opinnäytetyöprosessin etenemisestä.

Taulukko 2. Opinnäytetyösuunnitelma

Viikko	Tehtävä	Deadline	Tehty?
22	Johdanto	5.6.	
23	Lukemista: myyntiprosessi; Johdanto	5.6.	
24	Yrityksen esittelyn kirjoittaminen (lähtökohta-osio)	13.6.	
25	2.1:n teoria	23.6.	
26	Loma	XX	
27	Myyntiprosessi: tervehtiminen & tarvekartoitus	4.7.	
28	Myyntiprosessi: tuote-esittely	11.7.	
29	Myyntiprosessi: vastaväitteet	18.7.	
30	Myyntiprosessi: lisämyynti	25.7.	
31	Myyntiprosessi: Kaupan päättäminen + jälkihoito	11.8.	
32	Käsikirja	11.8.	
33	Käsikirja, Pohdinta & johtopäätökset	16.8.	
34	Pohdinta + johtopäätökset	25.8.	
35	Viimeistelyä	31.8.	

36	ONT valmis palautettavaksi ja esitettäväksi ja opponoitavaksi 10.9.	3.9.	
----	--	------	--

Alusta asti suunnitelmana oli, että opinnäytetyön pääpaino teorian osalta tulee olemaan myyntiprosessissa. Selaillessa muiden opiskelijoiden opinnäytetöitä samankaltaisista aiheista, sai hyviä ideoita, miten rakentaa työn runko. Kevään lopulla osallistuminen HAAGA-HELIAN Vallilan toimipisteessä järjestettävälle opinnäytetyöleirille auttoi opinnäytetyön rakenteen viimeistelemissä, kiitos monille opinnäytetöihin erikoistuneille opettajille. Ohjeet olivat erittäin eteenpäin vieviä ja hyödyllisiä! Ennen kesää oli tapaaminen opinnäytetyöohjaajan kanssa. Hänen kanssaan hiottiin opinnäytetyöni sisällysluetteloa. Tämän tapaamisen jälkeen kirjoitusurakka oli valmis aloitettavaksi. Lähdin ulkomaille kirjoittamaan opinnäytetyötäni. Se tuli olemaan ainoa ”työni” kesän aikana.

Teorian kirjoittamisesta syntyi suunnitelma viikkotasolla. Jaoin suunnitelmassani teorian pieniin osiin, jotta pystyin keskittymään yhteen aiheeseen paremmin. Lisäksi käsikirjan kirjoittamiselle varasin teoriaosuuksien valmistuttua muutaman viikon aikaa. Aluksi suunnitelmaa tuli seurattua huolellisesti, mutta jo muutamassa viikossa lämmin kesäsää ja vapaa pääsy uima-altaalle saivat ajatukset muualle ja kirjoitusurakassa oli nopeasti jäätyä jälkeen. Ystävän vierailu antoi viikon vapautuksen kirjoitusurakasta ja se tuli tarpeeseen.

Ystävän vierailun jälkeen otin itseäni ”niskasta kiinni” ja sain kiinni aikatauluani. Aika kului kuitenkin kuin siivillä ja sain kun sainkin itseni pysymään aikataulussa kohtalaisesti. Palattuani Suomeen elokuun alkupuolella, olin saanut teoriaosuudet kirjoitettua. Myös yrityksen taustatiedot ja johdanto olivat kunnossa. Elokuu oli kuitenkin kiireistä aikaa ja opinnäytetyö jäi heitteille kuukauden päviksi. Vaikka kuinka oli aikataulut suunniteltu, yllättäviä asioita tapahtui ja aikaa ei jäänyt riittävästi kirjoittamiselle.

Syyskuun puolella välissä sain kuitenkin inspiraation jatkaa kirjoittamista ja aikaakin löytyi jälleen. Töissä käyminen motivoi minua uudella tavalla jatkamaan produktin kirjoittamista. Käsikirja sai rutkasti sisältöä muutamassa kirjoituskerrassa. Kaksi kuukautta poissa töistä, eli inspiraationi lähteestä, olivat saaneet minut välillä unohtamaan miksi kirjoitinkaan tätä opinnäytetyötä. Syksy kuitenkin kului vauhdilla eteenpäin ja kurssien tehtävät lisääntyivät mitä pidemmälle vuotta mentiin. Jouduin kohdistamaan resurssini jälleen muualle ja opinnäytetyö jäi taas taka-alalle yli kuukaudeksi. Joulukuun alussa olin saanut koko raporttiosan kirjoitettua. Käsikirjasta puuttui vielä muutama kappale.

Käsikirja valmistui loppujen lopuksi toukokuun 2014 alkuun mennessä. Kuukausien hiljaiselo opinnäytetyön suhteen johtui alkuvuonna aloitetusta viimeisestä tutkintoon kuuluvasta työharjoittelusta. Päivät olivat pitkiä ja uuvuttavia. Energiaa ei riittänyt enää opinnäytetyön kirjoittamiseen pitkien työpäivien jälkeen. Mutta kun opinnäytetyövihdoin valmistui, tunne oli mahtava! Voin kaikella lämmöllä suositella tuleville opinnäytetyön kirjoittajille, että kannattaa varata paljon aikaa opinnäytetyöprosessille. Mitä yhtäjaksoisemmin sitä kirjoittaa, sen paremmin pysyy ajan tasalla omassa työssään ja sitä nopeammin työn saa valmiiksi. Tämä on pitkä ja rankka prosessi, mutta kun se on vihdoin valmis, ei hymyä saa huulilta pyyhittyä.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa on mietitty ehdotuksia yritykselle. Kehitysehdotuksia on noussut esille valmistuneen käsikirjan myötä, muun muassa siitä, millä tavoin käsikirja eroaa nykyisestä myyjän ohjeistuksesta BR-Leluissa, ja millä tavoin myyjä voisi kehittää käsikirjan avulla. Lisäksi viimeisessä kappaleessa kirjoittaja on arvioinut omaa oppimistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

### 5.1 Kehitysehdotukset yritykselle

Myyntiprosessi on aina peruslähtökohdiltaan samanlainen eri lähteistä huolimatta. Se alkaa prosessin avaus-vaiheella ja päättyy jälkihoitoon. Se, mitä näiden kahden vaiheen välissä tapahtuu, on jokaisen yrityksen itse päätettävissä. Useimmat lähdekirjallisuudessa esiin tulevat myyntiprosessit sisältävät samat vaiheet, jotka tässä opinnäytetyössä on tuotu esille: tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet ja niiden argumentointi, kaupan päättäminen sekä lisämyynti.

BR-Lelujen nykyinen myyntiprosessi vastaa paljon sitä, jota tässä opinnäytetyössä on käyty läpi. Ainoana erona on, että nykyisen myyntiprosessin vaihe *Esittely tuote ja perustelee* yhdistää kirjoittajan tuote-esittelyn sekä vastaväitteet ja argumentoi -vaiheet. Mikäli myyjälle halutaan antaa mahdollisimman kattava kuvaus hänen tehtävistään myyntiprosessin aikana, on luontevaa laittaa nämä kaksi vaihetta erilleen. Tuote-esittelyssä käydään läpi tuotteen esittely sekä kerrotaan asiakkaan saamat hyödyt, mikäli hän ostaa kyseisen tuotteen. Vastaväitteiden käsittelyssä sen sijaan asiakas saa olla enimmäkseen äänessä ja kysellä asioita, joihin kaipaa vielä tarkennusta. Tämä vaihe kertoo myyjälle, mikäli hän on onnistunut tuote-esittelyssä ja voi siirtyä kaupan päättämiseen. Mikäli asiakkaalla on paljon kysymyksiä, tulisi myyjän kehittää tuote-esittelytaitojaan tulevaisuuteen nähden.

BR-Lelujen kaltainen tunnettu brändi kaipaa vahvaa myyntitaitoista henkilökuntaa. Innostusta BR-Lelujen henkilökunnalta harvemmin puuttuu myyntityössä. Yrityksen arvot on sisäistetty jokapäiväiseen toimintaan: töissä pidetään hauskaa ja kauppaa käydään kuin oltaisiin yrittäjiä. Kuitenkin yrittäjätkin tarvitsevat taustalleen paljon tukea ja

ohjeita saavuttaakseen huipputuloksia. Toivoisin tässä opinnäytetyössä valmistuvan käsikirjan tuovan BR-Lelujen myyntihenkilökunnalle kattavan oppaan siitä, kuinka myyntityössä voi onnistua ja miten päästä parempiin tuloksiin. Henkilöstön kouluttaminen on jokaisen yrityksen paras sijoitus. Vaikka työntekijöistä löytyy intoa, saattaa oikeat taidot uupua. Henkilökuntaa tulisi kouluttaa säännöllisin väliajoin uusien myyntitrendien mukaan, sekä totta kai kerrata perusasioita tietyin väliajoin esimerkiksi teemoittain (esimeriksi lisämyynti, tarvekartoitus). Myyntikoulutuksessa henkilökunta voi jakaa omia ideoitaan ja innostua uusista myyntitekniikoista. Mielestäni tässä opinnäytetyössä valmistunut käsikirja kattaa hyvin myyjän perustaitoihin tarvittavat vaatimukset, joten käsikirjaa voi käyttää koulutusmateriaalina.

Jotta kouluttaminen ei menisi hukkaan, myyjien henkilökohtaista myyntityön kehitystä tulisi seurata ja tukea. Myyntilukujen seuraaminen myyjäkohtaisesti saattaa tuntua myyjää panostavalta ajatukselta, mutta kun siihen tottuu, se antaisi mainiot mittarit myyntityön kehittämiseksi. Ylemmän tahon tuki myyjille on korvaamatonta oppimisen ja kehittymisen kannalta. Henkilökohtainen lukujen seuraaminen kannustaisi ainakin kirjoittajaa tähtäämään parempiin suorituksiin, niin itseensä verrattuna kuin aika-ajoin tiimissäkin. Kilpailuhenkisyys näkyy todellisissa myyjissä positiivisena kehityksenä. Myyntilukujen kommentointi ja aktiivinen seuraaminen antaisi myyntihenkilökunnalle kuvan siitä, että ei ole täysin yhdentekevää mitä myymälässä työvuoron aikana tehdään. Tietynlaiset viikoittaiset tai kuukausittain seurattavat fokukset auttaisivat myyjää sisäistämään esimerkiksi basket sizen tai conversion raten tarkoituksen ja sen, *miksi* näitä asioita ylipäänsä seurataan ja miksi niihin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kuitenkin vain yksi fokusoitu asia käsittelee kerrallaan, jotta asiat on helpommin ymmärrettävissä.

Henkilöstön palkitseminen on varmasti ikuinen aihe, jota jokaisessa yrityksessä mietitään. Monet tutkimustulokset ilmoittavat samaa ilosanomaa yrityksille: palkitsemalla parannat myyntituloksia. BR-Leluissa jokaisen myymälän tiimikohtainen bonuskassa karttuukin komeasti etenkin joulumyyntien aikaan. Palkitsemisessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, ettei pelkkä raha ole ainoa oikea kannustin. Esimiehiltä toivotaan jatkuvaa palautetta ja tunnustusta onnistumisissa. Kirjoittajaa kannustaisi huomattavasti esimerkiksi se, että esimies antaisi julkista tunnustusta silloin, kun jokin asia on hoidettu mai-

nitsemisen arvoisesti. Esimerkiksi jos paristopalveluaste (jota päivittäin seurataan koko ketjussa) olisi ketjun paras tietynä päivänä tietyssä myymälässä, olisi mukava kuulla kiitos esimieheltä siitä, että on nähnyt asian eteen vaivaa. Rahan ja kunniamainintojen lisäksi henkilökunnan palkitsemisessa voisi käyttää esimerkiksi seuraavia sosiaalisia palkitsemiskeinoja: kiitokset; eri myymälöiden työntekijöitä yhdistävät tapahtumat ja tilaisuudet; kutsumalla työntekijöitä sosiaalisiin verkostoihin sekä esimerkiksi tarjoamalla väyliä ammatilliseen kehitykseen (Viitala 2013, 162–164).

Tyytyväinen henkilökunta viihtyy töissä ja se näkyy aina asiakkaalle asti. Työtyytyväisyystutkimuksia tulisi tehdä tietyin väliajoin ja myyntihenkilökunnan mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tulisi ottaa huomioon aktiivisesti. Näin myyntihenkilökunta tietää olevansa tärkeä voimavara koko yritykselle, ovathan he koko yrityksen kasvot, jotka näkyvät aina ensimmäisenä asiakkaille. Pitämällä huolta toisista, koko yritys voi hyvin ja kasvot hymyilevät asiakkaille.

## **5.2 Oman oppimisen ja kirjoitusprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä ja haastavampi kuin kuvittelinkaan. Kun keväällä 2013 sain aiheidean pyöriteltä päässäni valmiiksi, kuvittelin, että prosessista tulee helppo ja nopeatempoinen. Aihe oli rajattu hyvin ja se vaikutti erittäin kiinnostavalta. Lähdin innoissani etsimään kirjallisuutta teoriaa varten, ja sitä löytyikin hyvin ja helposti. Prosessi oli valmis aloitettavaksi kesän kynnyksellä. Prosessin aloitus sujui mielestäni hyvin: intoa riitti ja sain kaikki vauhdikkaasti alkuun.

Kuitenkin kesällä ajatus ainoastaan opinnäytetyöhön keskittymisestä tuntui tuskaiselta. Pitkin kesää kadotin pikkupalasia motivaatiotani työtä kohtaan. Sain kuitenkin melko hyvin teoriaosuuden kirjoitettua elokuuhun mennessä. Syksyllä palattuani takaisin töihin sain jälleen motivaatiota jatkaa työn kirjoittamista, sillä tuttu työympäristö innosti minua jälleen kirjoitusurakkaan.

En kuitenkaan saanut työtä valmiiksi suunnitelmieni mukaan ennen uuden lukukauden alkua. Harmikseni huomasin muidenkin koulutehtävien kasaantuvan nopeaan tahtiin,

joten oli pakko alkaa priorisoimaan kriittisimmät tehtävät ensiksi. Opinnäytetyö jäi valittavasti koko syksyn ajan taka-alalle, sillä valmistumiseeni on vielä pitkä aika, joten en kokenut tämän työn olevan kiireellisimpien asioiden listalla. Aikataulut on ollut minulle aina kompastuskivi. Suunnittelemani aikataulut pettävät aina, ellei työn deadlinea ole ilmoitettu joltain muulta taholta kuin itseltäni.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin kantapään kautta todella asioiden priorisoinnin. Aikataulujen tekeminen ja etukäteen suunnitellut tehtävät helpottaisi kummasti töiden valmistumisessa. Siltä osin olen pettynyt itseäni, etten pysynyt keväällä laatimassani aikataulussa lainkaan. Muutoin opinnäytetyöhöni olen erittäin tyytyväinen. Se vastaa suunnitelmaani ja tavoitettani hyvin, ja olen tehnyt käsikirjasta juuri itseni ja toimeksiantajayrityksen näköisen.

Opinnäytetyö on opettanut sinnikkyyttä ja laajojen kokonaisuuksien hahmottamista ja hallintaa. Tämä prosessi on ollut kaikin puolin opettavainen kokemus. Olen tehnyt työtä hyvin itsenäisesti ja mielestäni onnistunut siinä hyvin, lukuun ottamatta aikataulutusta. Tulevaisuudessa haluan yrittää pysyä paremmin laatimissani aikatauluissa, vaikka kukaan muu, kuin minä itse, ei vaatisikaan töiden valmistumista. Olen myös huomannut kuinka suuri vaikutus yhteistyökumppaneiden kannustamisella on töiden valmistumiseen. Tukea ja kannustamista ei voi koskaan olla liikaa. Mikäli tukea ei koe saavansa tarpeeksi, motivaatio hiipuu pikkuhiljaa nollaan. Tahdonkin vielä kiittää opinnäytetyöohjaajaani Leena Korttilallia, joka antoi kannustavaa palautetta puolivälitapaamisessamme syksyn alkupuolella. Sain siitä tapaamisesta erityistä energiaa, kiitos Leena!

Kaiken kaikkiaan voin hyvillä mielin todeta, että vaikka kirjoitusprosessi on ollut erittäin pitkä ja haastava, olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen. Tämä opinnäytetyö tulee tarpeeseen toimeksiantajayrityksessäni, ja toivon asianomaisten kokeva asian samalla tavalla. Kiitos BR-Leluille, että olen saanut tehdä tämän opinnäytetyön yritykseen, jossa on ollut mukavaa työskennellä, ja jossa löytää itsestään kehitettäviä kohtia.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

BR-Lelut. 2013a. BR:n periaatteet. Yrityksen sisäisen viestinnän materiaalia.

BR-Lelut. 2013b. Kuusi ohjetta myyntimenestykseen. Yrityksen sisäisen viestinnän materiaalia.

Cassell, J. & Bird, T. 2012. Brilliant Selling. 2nd edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Chitwood, R. 2005. World Class Selling. The Complete Selling Process. Jaico Publishing House. Mumbai.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys. 2008. RETAIL. Kaupan työt ja toiminta. Edita. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2005. Danish toy retail chain BR opens five stores in Finland. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/english/article/Danish+toy+retail+chain+BR+opens+five+stores+in+Finland/1101981273149>. Luettu 11.6.2013.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. 9th edition. Pearson Education Limited. England.

Kaufman, R. 2012. Uplifting service – The proven path to delighting your customers, colleagues, and everyone else you meet. Evolve Publishing Inc.

- Kaufman 2013a. Quotes on service by Ron Kaufman. Luettavissa:  
<http://www.upyourservice.com/quotes-on-service-by-ron-kaufman?page=1>. Luettu 21.7.2013.
- Kauppalehti 2006. Toys”R”Us hämmentää Suomen lelumarkkinoita. Luettavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1924347&date=2006/06/01>. Luettu 12.6.2013.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Edita. Helsinki.
- Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy. Lah-  
ti.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnek-  
seen. Talentum. Helsinki.
- Marketing Terms 2013a. B2C. Luettavissa:  
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>. Luettu 1.10.2013.
- Marketing Terms 2013b. B2B. Luettavissa:  
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>. Luettu 1.10.2013.
- Myynti & Markkinointi 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua arvostetaan. 2/2013, 13.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum.  
Helsinki
- Rautio, P. 2012. Tuplaamo.fi. Lisämyynti vs kassamyynti. Luettavissa:  
<http://www.tuplaamo.fi/2012/08/lisamyynti-vs-kassamyynti/>. Luettu 15.8.2013.
- Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hal-  
lintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

TOP-TOY. 2009. TOP-TOY:n arvot -PowerPoint-esitys. Yrityksen sisäinen Arvot-esitys työntekijöille.

TOP-TOY 2012a. Tehtäväkuvaus: Myyjä. Yrityksen sisäinen ohjeistus myyjille.

TOP-TOY 2012b. Kehityskeskustelu – arviointilomake 2013. Yrityksen sisäinen kehityskeskusteluarviointilomake työntekijöille.

TOP-TOY A/S 2013a. History. Luettavissa: <http://top-toy.com/about-us/company-information/history/>. Luettu 11.6.2013.

TOP-TOY A/S 2013b. Company information. Luettavissa: <http://top-toy.com/about-us/company-information/>. Luettu 11.6.2013.

TOP-TOY A/S 2013c. TOP-TOY timeline. Luettavissa: <http://share.top-toy.hk/timeline0815/>. Luettu 15.9.2013.

TOP-TOY A/S 2013d. Mission. Luettavissa: <http://www.top-toy.com/about-us/mission/>. Luettu 31.7.2013.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy. Helsinki.

## **Liitteet**

Asiakaspalvelun ja myynnin käsikirja

# Asiakaspalvelun ja myynnin käsikirja



Kohti huippusuoritusta!



## Tekijän alkusanat

Tämä teos on tarkoitettu *Sinulle*, joka työskentelet yrityksemme myymälöissä tärkeässä tehtävässä. Olet siellä asiakkaitamme varten. Tapaat päivittäisen työvuorosi aikana paljon erilaisia asiakkaita, ja haluamme varmistaa, että saat parhaat eväät näihin kohtaamisiin. Muistatko vielä Kuusi ohjetta myyntimenestykseen? Nyt niitä on seitsemän! Kutsumme niitä PALVELU-portaiksi. Niiden avulla pääset vaihe vaiheelta lähemmäs onnistunutta kauppaa ja lopulta myyntimenestykseen. Niiden merkitys selviää sinulle käytyäsi läpi tämän oppaan.

Nykypäivän haasteena bisneksessä on teknologian kehityksen myötä nopeasti muuttuva maailma. Asiakkaat eivät enää osta ainoastaan myymälästämme, vaan vertailevat ja ostavat tuotteita entistä enemmän internetissä. Tämä luo haasteita saada asiakkaat palaamaan myymäläämme ostoksille. Haluamme entistä hankammin kiinnittää huomiota palvelun laatuun myymälässä. Hyvän palvelun avulla luomme asiakkaille mielekkäitä kokemuksia. Näiden kokemusten vuoksi asiakkaat haluaa palata aina uudelleen luoksemme ostoksille.

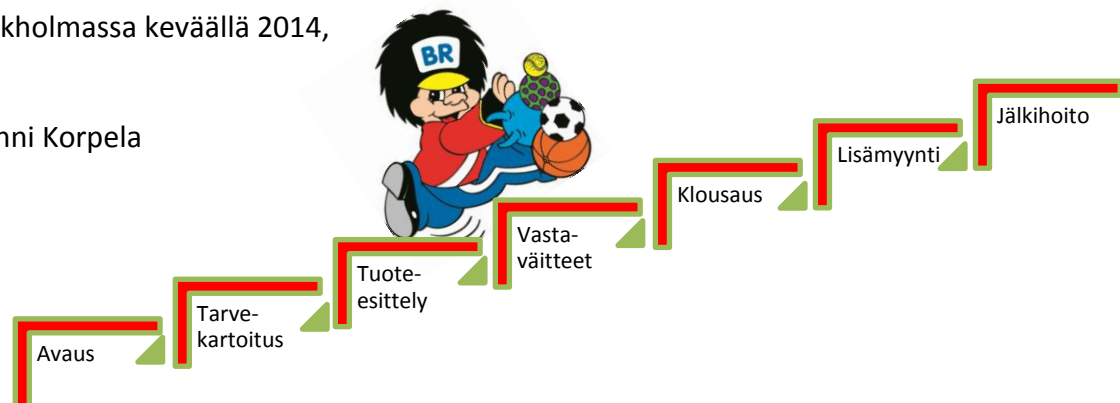
Asiakaskokemus on tämän päivän avainsana menestykselliseen myyntityöhön. Se tarkoittaa sitä, että luomme yrityksenä asiakkaalle miellyttävän ja yllätyksellisenkin kokemuksen, jota hän ei unohda. Unohdamme vanhat ja paatuneet tavat palvella asiakkaita, ja kehitämme koko ajan uusia ja innovatiivisia tapoja palvella ja luoda kokemuksia. Jos keksit näppärän tavan siivittää kaupat päätökseen – jaa se muiden kanssa! Jos jonain päivänä tuntuu, ettei mikään onnistu (niitäkin päiviä saapuu väijäämättä!), kysy myyjätovereiltasi vinkkejä ja tehkää asiakkaan päivästä yhdessä entistäkin parempi. Kaiken menestyksen avaimena on siis kokemusten luominen.

Lyökää hynttyyt yhteen myyntitiiminne kanssa, olkaa innovatiivisia, kokeilkaa rohkeasti uusia tapoja palvella ja parantaa asiakaskokemusta. Jakakaa tietoa ja hyviä vinkkejä eteenpäin. Näin varmistamme saumattoman jatkumon parhaille asiakaskokemuksille myymälöissämme.

Toivotan mahtavia hetkiä oppaan parissa! Toivottavasti luovuudella ei ole rajoja, kun laitat tämän oppaan vinkit käytäntöön ja kehität omia tapojasi luoda uskomattomia kokemuksia asiakkaillemme! Tsemppiä myyntityöhön!

Tukholmassa keväällä 2014,

Jenni Korpela



## Sisällys

Sisällys.....	3
Johdanto .....	4
TOP-TOY:n arvot .....	5
Tärkeimmät tehtäväsi – mitä sinulta odotetaan myynnillisesti .....	6
1. Palvelu alkaa nyt – Ensikosketus asiakkaaseen .....	7
2. Aika kuunnella – Tarvekartoitus .....	11
3. Listaa syyt ostaa – Tuote-esittely .....	15
4. Vakuuta asiakas – Vastaväitteet ja argumentointi .....	18
5. Ehdota kauppvoja – Klousaus.....	22
6. Lisää arvoa – Lisämyynti .....	26
7. Uskallatko lisätä extraa? – Jälkihoito.....	30
Loppusanat .....	33
Lähteet.....	34



## Johdanto

Tämä opas johdattaa sinut läpi seitsemän palveluportaan. Portaikon jokainen uusi askelma on tärkeää astua mitään ylihyppäämättä. Teoreettisin termein näitä portaita kutsutaan myyntiprosessiksi. Se alkaa aina ensikosketuksesta asiakkaan kanssa. Ensikosketus voi olla esimerkiksi tervehdys tai pelkkä nyökkäys. Pääasia on, että jokainen asiakas huomataan hänen saapuessaan myymäläämme. Matkan varrella prosessissa käydään läpi tilanteet tietyssä järjestyksessä, jotta lopussa saavutamme haluamamme: onnistuneet kaupat ja tyytyväisen asiakkaan.

Henkilökohtainen myyntityö ja palvelu on yrityksen valttikortti. Se, että asiakkaat saavat henkilökohtaista neuvontaa myymälässä takaa, että asiakkaan tarpeet täyttyvät ja että hän palaa takaisin myymälään saatuaan hyvää palvelua.

Oppaan sivuilla tulet törmäämään kahteen erilaiseen kuvioon, jotka joko antavat sinulle vinkkejä, kertovat mielenkiintoisia ja hyödyllisiä faktoja, tai kertaavat kuluneen kappaleen ja listaavat tärkeimmät toimintaohjeet kyseisestä kappaleesta. Ne helpottavat sinua pitämään mielen virkeinä ja pysymään kiinni oleellisessa. Tältä ne näyttävät:

### ***Vinkkejä! & TIESITKÖ!***



Näistä punaisista laatikoista

- vinkkejä myyntityöhön tai
- mielenkiintoisia tietoiskuja myyntiin liittyen



Paina vinkit mieleesi ja ota ne käyttöön heti seuraavassa työvuorossasi ja myyntimenestys kohenee päivä päivältä!

### ***Kuinka toimimme***

- Nämä vihreät muistilaput kertaavat kuluneen kappaleen tärkeimmät faktat.
- Ne auttavat sinua ja tiimiäsi suunnittelemaan ja toteuttamaan palveluprosessin vaiheita myymälässä tehokkaalla tavalla.

## TOP-TOY:n arvot

Ennen kuin päästään vauhtiin palveluprosessissa, kerrataan vielä yrityksemme arvot, joiden tulee näkyä joka päivä työskentelytavoissamme. Peilaa arvoja jokaisen kappaleen teemoihin ja pääset parhaisiin tuloksiin!

### ❖ Huippusuoritus

Me TOP-TOY:lla annamme aina itsestämme kaikille sidosryhmillemme (asiakkaat, tavarantoimittajat ym.) ammattimaisen kuvan kaikesta mitä teemme. Pyrimme aina parempiin tuloksiin kuin eilen.

### ❖ Sukupuu

Olemme kaikki yhtä suurta perhettä ja jaamme yhteiset tavoitteet ja kunnioitamme toisiamme sekä perheitä, jotka käyvät luonamme asiakkaina.

### ❖ Business-vainu

TOP-TOY:lla pyritään luomaan pitkiä suhteita niin yhteistyökumppaneihin kuin asiakkaisiinkin. Pyrimme toimimaan vain parhaiden tuotteiden kanssa tarjoten ne parhaalla hinnalla.

### ❖ Vastuu

TOP-TOY:lla ollaan vastuussa omista teoistamme sekä autetaan muita jakamalla tietotaitoa.

### ❖ Huippuhauskaa

Pyrimme luomaan iloisen työympäristön, jonka avulla työtyytyväisyys paranee ja jokainen viihtyy työssään. Töissä saa ja pitääkin olla hauskaa!

### ❖ TOP-TOY:n missio

Missiomme on pyrkiä rikastuttamaan lasten elämää ja palkkiomme on nähdä hymy lasten kasvoilla.

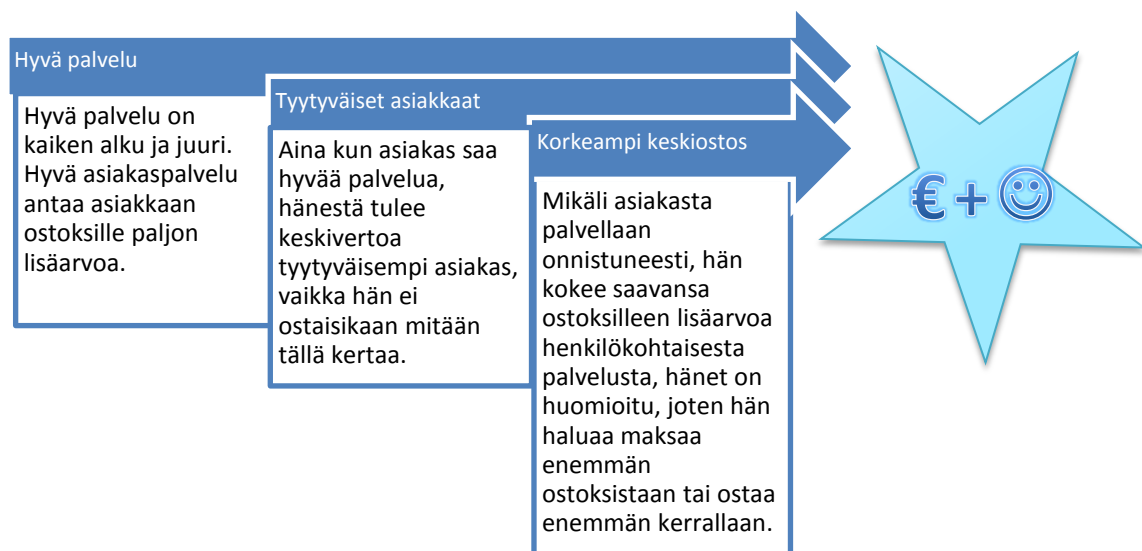


## Tärkeimmät tehtäväsi – mitä sinulta odotetaan myynnillisesti

Myyjänä BR-Leluissa sinulla on monenlaisia vastuutehtäviä. Asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä tehtävistäsi ja sen kautta sinun tulee myös täyttää seuraavat tavoitteet:

- ❖ Nostaa myyntiä edellisvuoden samaan päivään verrattuna
- ❖ Palvella useampaa asiakasta kuin edellisvuonna samana päivänä (traffic)
- ❖ Nostattaa keskiostosta (basket size) ja
- ❖ Nostattaa ostavien asiakkaiden määrää (conversion rate).

Hyvä palvelu myymälässä johtaa sinut kaikkiin edellä mainittuihin tavoitteisiin. Mikäli tarjoat asiakkaille hyvää palvelua, myyntilukusi nousevat. Mikäli annat hyvää palvelua, muutkin asiakkaat haluavat sitä ja saat myytyä enemmän. Mikäli tarjoat hyvää palvelua ja saat asiakkaat ostamaan hyvän palvelun ansiosta, joten parannat ostavien asiakkaiden määrä ja todennäköisesti he myös ostavat enemmän, sillä todella *palvelet* heitä. Kaikki tämä johtaa myös siihen, että keskiostoksesi nousee ja asiakastytyvyisyys kasvaa.



## 1. Palvelu alkaa nyt – Ensikosketus asiakkaaseen





Maksuttomia tapoja piristää kenen tahansa päivää on hymy ja tervehdys. Miksi et siis antaisi parastasi, ja tervehtisi jokaista asiakasta toivottaen hänet tervetulleeksi myymälään. Koska ensivaikutelman jokaiseen ihmiseen voi tehdä vain kerran, **asiakas tulee huomioida ensimmäisen 10 sekunnin aikana** hänen astuessaan myymäläämme. Jokainen asiakas on meille riemuvoitto. Tutkimuksissa on myös todettu, että huomioitu asiakas ostaa enemmän. Haluamme, että jokainen asiakas ostaa, ja siksi huomioimme jokaisen asiakkaamme.

Tervehdys ei aina tarvitse torvisoittokuntaa taustalleen, se voi olla pienimmässä muodossaan vain hymy ja nyökkäys. Oli se sitten raikuva tervehdys tai kauempaa annettu nyökkäys merkiksi siitä, että asiakas on huomattu - tee se omalla tavallasi. Emme halua laittaa sanoja suuhusi. Haluamme vain, että osoitat jokaiselle asiakkaalle huomanneesi hänet, jotta hän tietää olevansa tervetullut myymäläämme.

Kuten tiedät, BR-Leluissa käy paljon myös lapsia asiakkaina. On tärkeää tervehtiä myös heitä. Jos lapset tai nuoret tulevat ilman vanhempiaan myymälään, tervehtiminen on erittäin tärkeää. Useasti pelkkä lapsen huomioiminen vaikuttaa jo siihen, kuinka hän käyttäytyy. Joskus lapset saattavat unohtaa kuinka käyttäytyä myymälässä, joten kun he tietävät että heidät on huomattu, myös pahanteko ei ole välttämättä heti heidän mielessään.

Jos et halua aina käyttää perushyvää ”Hei”-tä, tässä muutamia vinkkejä, joilla pääset alkuun erilaisten tervehdysten kanssa. Valitse tästä ne, jotka sointuvat omaan suuhusi, tai innovoi uusia mahtavia tapoja tervehtiä! (Muista jakaa ne muillekin!)

### ***Vinkkejä!***

-  Moikka, tervetuloa leluostoksille!
-  Kylläpä sieltä tullaan vauhdilla ostoksille! (Esim. jos lapsi juoksee myymälään ja aikuinen seuraa perässä)
-  Moikka! Vieläkösiellä ulkona sataa? Ainakin sateensuojistanne voisi päätellä niin! Tervetuloa!
-  Terve! Tervetuloa tänne myymäläämme vilvoittelemaan helteeltä!

Fronttaatpa sitten hyllyjä, purat kuormaa tai asennat lamppua, voit silti aina huikata tervehdyksen asiakkaalle. Ei ole väliä millä sanoilla tervehdit, kunhan käännät katseesi asiakkaaseen ja huomioit hänet. Kun asiakas on huomattu, hän tietää, että olet paikalla häntä varten.

Usein asiakkaalle saattaa nousta tunne, ettei hän uskalla tulla kysymään sinulta apua, sillä *”olet varmasti liian kiireinen tekemään jotain muuta”*. Asiakkaan on paljon helpompaa lähestyä sinua, kun olet jo kerran ottanut kontaktin häneen. *”Saako häiritä hetken?”* on asiakkaan usein käyttämä lausahdus myyjälle. Pyrimme luomaan tunnelman, jossa tätä lausetta ei enää kuulisi asiakkaan suusta. Asiakkaan tulee siis saada kuva, että hän ei koskaan häiritse myyjää halutessaan apua.

Kun asiakas on huomioitu, anna hänen ihmetellä hetki rauhassa valikoimaamme. Suomalaisessa kulttuurissa ei pidetä tyrkyttävistä myyjistä, pikemminkin heidät koetaan ahdistavaksi. Tovin kuluttua tervehdyksestä, lähesty asiakasta, jotta pääsisit tiedustelemaan häneltä voitko palvella häntä. Etsi jatkuvasti tilaisuuksia lähestyä asiakkaita. Päämääränäsi on vain yksi asia: auttaa asiakasta löytämään hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu.

### **TIESITKÖ!**

Vastaanottajan saama viesti perustuu:

7 % sanoihisi








38 % äänensävyysi

55 % kehonkieleesi

Asiakaspalvelijoiden pahimmaksi kompastuskiveksi koituu usein seuraava kysymys: *”Voinko auttaa?”* Tiedät jo itsekkin, miten asiakas useimmiten siihen vastaa. *”Ei kiitos, katselen vain.”* Joissain tapauksissa asiakas on todellakin saattanut tulla vain katselemaan, mutta useimmiten myymälään saapuvilla asiakkailla on jokin syy, miksi he ovat sinne saapuneet. Helpoin tapa välttää *”ei kiitos”* on välttää kysymästä kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei.

Jos kuitenkin asiakas nokkelasti vastaa *”Ei kiitos”*, vaikka olet kysynyt *”Miten voin olla avuksi?”*, seuraavalla sivulla löytyy vinkkejä kuinka saada asiakas ymmärtämään funkiosi hänen *”neuvonantajanaan”* myymälässäsi.

## Vinkkejä!

-  Miten voisin auttaa Sinua tänään?
  -  Miten voisin tänään Sinua palvella? (esim. jos kyseessä vakioasiakas, jonka tunnistat)
  -  Mitä erityistä olet etsimässä?
- Jos asiakas vastaa näihin kuitenkin: ”Ei kiitos.” voit vastata takaisin:
-  Selvä, katsele rauhassa. Olen tässä lähettyvillä, jos kaipaat vinkkejä!
  -  Katsele rauhassa ja tule ihmeessä kysymään, mikäli kaipaat lahjaideoita. Olen tässä kulman takana.
  -  Jos mieleesi tulee kysymyksiä, tule kuitenkin ihmeessä kysymään.
  -  Pyörin tässä lähettyvillä, tule vetämään hihasta, jos mieleesi nousee kysymyksiä!

Jälleen asiakkaalle on ilmaistu, että katselemisessa ei ole mitään pahaa ja että olet hänen apunaan, mikäli hän kaipaa neuvoja. Vältä kuitenkin käyttämästä sanaa ”apu”, vaikka oletkin asiakkaiden apuna myymälässä. Ihmisillä on tapana vältellä tilanteita, joissa he tarvitsevat *apua*. **Jaa asiakkaille mieluummin neuvoja, vinkkejä ja ideoita avun sijaan.**

Muista, että asenteellasi on paljon merkitystä siihen, millaisen vaikutelman asiakas saa myymälästämme ja henkilökunnastamme. Luokaa yhdessä työtovereiden kesken positiivista energiaa myymälään. Jos myymälässä tulee hiljaisia hetkiä, jutelkaa arkisista asioista myymälässä, ei kassan takana supisten, vaan reippaalla äänellä kulkiessanne ympäri myymälää. Muistakaa jutella sellaisista asioista, joista asiakas-

kin voi keskustella kanssanne. Luokaa asiakkaille kokemuksellinen ostoskäynti ottamalla hänet mukaan keskusteluun rennolla tavalla.

Voitte esimerkiksi kommentoida kuuluvalla äänellä uutuustuotteiden hienoutta tai jonkin tuotteen suosiota. Se herättää asiakkaissakin mielenkiintoa, ja he haluavat kuulla tuotteista lisää. Mikä mahtava aloitus palveluprosessille! Spontaanit kommentit asiakkaille, esimerkiksi heidän tutkiessaan jotakin tuotetta, saavat aikaan keskustelun, ja siihen on aina syytä pyrkiä, jotta voi nousta seuraavalle askelmalle palveluportaissa!



- Varmistakaa, että myymälän etuosassa on aina yksi myyjistä tervehtimässä ja hyvästelemässä asiakkaita.
- Huomioi jokainen asiakas tervehdyksellä.
- Asiakkaan kohtaamisvaiheessa tärkeintä on luoda kontakti ja ilmaista, ettei sinulla ole mitään tärkeämpiä tehtäviä, kuin asiakkaan palveleminen.
- Muista kehonkielen merkitys asiakkaan kohtaamisessa: kehonkielellä, eli sillä miten seisot, miten pidät käsiäsi ja käännätkö katsettasi asiakkaaseen kohti, on 55 %:in vaikutus antamassasi viestissä.
- Purkaessasi kuormaa, päästä välillä irti rullakosta tai laatikoista, seuraa ja kuuntele mitä asiakkaat etsivät ja hakeudu aina ensisijaisesti auttamaan heitä.
- Vaikka asiakas ei varsinaisesti ilmaisekaan avuntarvettaan sinulle, hänen muistessaan ”Missäköhän täällä ne Barbiet ovat?” on kuitenkin melko varma merkki siitä, että hän etsii jotain! Tartu tilaisuuteesi ja nappaa kuormasta jotain, mitä voit viedä samalla Barbie-hyllylle, samalla kun ohjaat asiakkaan hänen etsimänsä tuotteen luo.
- Ei saa myöskään unohtaa spontaaniutta! Asiakkaan seistessä LEGO-hyllyn luona mietteliään näköisenä, mene hänen lähelleen ja kommentoi esimerkiksi uutuuks-LEGOa. ”Tämä on aivan uusi, se tuli meille tänään kuormassa, eikö olekin upea!” Saatte mahdollisesti käynnistettyä keskustelun, ja voit ottaa seuraavan askeleen palveluportaissa!



## 2. Aika kuunnella – Tarvekartoitus

Kun olet saanut asiakkaaseen kontaktin, on aika ottaa selvää siitä, mitä hän on tullut ostamaan. Haluamme tarjota parasta palvelua asiakkaillemme. Hyvin päätetyn kaupan edellytyksenä on, että tiedämme, miksi asiakas on tullut myymälään. On aika kysellä ja kuunnella. **Esitä muutama kysymys, jolla saat selville asiakkaan ostotilanteen ja tarpeen.** Miksi hän on tullut ostoksille? Mitä hän on tullut ostamaan? Kenelle tuotteet menevät?

Pyri puhumaan itse mahdollisimman vähän. Onnistumisen avaimena ovat napakat kysymykset ja kuuntelevat korvat. Muista kuitenkin, että vaikka kysymysten esittäminen on tässä vaiheessa oleellinen osa, keskustelu ei saa kääntyä kuulustelun puolelle. Pidä tunnelma rentona. Älä pommita asiakasta heti kaikilla kysymyksillä, jotka mieleesi saattavat juolahtaa.

Eikö asiakas itse tiedä mitä hän on tullut ostamaan? Eikö asiakkaalla ole aavistustakaan mistä kuusivuotiaat pojat pitävät? Näin käy usein! **Joskus on sinun tehtäväsi luoda asiakkaalle tarpeita** joihinkin tuotteisiin. Asiantuntemuksesi avulla asiakkaalle luodaan tarve.

Ennen varsinaisten tarvekartoituskysymysten aloittamista on tärkeää ottaa selville kolme seikkaa:

- **Onko asiakas todella tullut ostamaan?** Haluamme kohdistaa resurssit oikein, emme haaskaa myyjien, emmekä ostamattomien asiakkaiden aikaa.
- **Kenellä on päätösvalta ostostenteen suhteen?** Asiakkaana voi olla lapsi ja aikuinen; ainoastaan lapsi; vaimo ja mies; sisarukset... Ota selvää heti alussa, kenelle sinun kannattaa kohdistaa myyntipuheet: aikuiselle vai lapselle, siskolle vai veljelle? Onko lapsi saanut syntymäpäivälahjaksi lahjakortin ja saa itse päättää mitä sillä BR-Leluista ostaa? Onko äiti ja poika tulleet ostamaan pojan kaverille lahjaa ja poika saa ehdottaa sitä, mutta äiti tekee viime kädessä ostopäätöksen?
- **Millaisella budjetilla asiakas on liikkeellä?** Ota selvää jo alkuvaiheessa millainen on asiakkaan hankintabudjetti. Onko kyseessä pieni kaverilahja vai kalliimpi lahja omalle lapselle? Kun saat selville budjetin, on sinun paljon helpompaa kohdistaa tarvekartoituskysymykset oikeaan suuntaan ja oikeanlaisia tuotteita mielessä pitäen. Voit käyttää tarpeen kartoitukseen erilaisia kysymystekniikoita.



Alta löydät taulukon erilaisista tekniikoista. Taulukon jälkeen löydät esimerkki keskustelun asiakkaan ja myyjän välillä. Tähän keskusteluun on sisällytetty osa kysymystekniikoista, jotta voit sisäistää niiden merkityksen. Saat taulukosta parhaiten hyödyn irti, jos keksit omia esimerkkikysymyksiä jokaisen kysymystyyppin kohdalla. Voit kirjata niitä muistiin tulevia myyntitilanteita varten.

Kysymystyyppi	Tarkoitus	Esimerkki
<b>Vaihtoehtokysymys</b>	Käytetään kun halutaan "pakottaa" asiakas valitsemaan kahden vaihtoehdon välillä.	Haluatko ostaa lapsellesi mieluummin sisä- vai ulkolelun?
<b>Informaatiota keräävä kysymys</b>	Käytetään keräämään faktoja.	Onko lahjan saaja tyttö vai poika?
<b>Mielipidekysymys</b>	Käytetään keräämään asiakkaan mielipiteitä.	Mitä mieltä olet vähän hurjemmista potkulaudoista?
<b>Sisällyttämiskysymys</b>	Käytetään kun kysymyksen sisällytetään potentiaalinen ratkaisuehdotus, ja teilitaan tai varmistetaan se kysymällä varovaisesti asiasta.	Tämä tuote on varmaankin vielä liian pieniosainen niin nuorelle lapselle, eikö vain?
<b>Toistava kysymys</b>	Kannustetaan asiakasta kertomaan lisää toistamalla hänen mainitsema sana tai lause kiinnostuneesti.	(Asiakas: Lähdemme mökille huomenna.) Myyjä: Vai että mökille?
<b>Manipuloiva kysymys</b>	Käytetään ohjaamaan asiakas kohti tiettyä toivottua vastausta/sulkemaan keskustelu. Usein vastaus kysymykseen on kyllä tai ei.	Onko teille tärkeää että lelu on valmistettu puusta?
<b>Avoin, tietoa hankkiva kysymys</b>	Käytetään kun halutaan kerätä tietoa asiakkaan tilanteesta laajemmin.	Kuinka lapsi yleensä viettää vapaa-aikaansa?

Alla näet esimerkkikeskustelun, jossa asiakkaana ovat isovanhemmat, jotka ovat tulleet BR-Leluihin ostamaan pojanpojalleen neljävuotissyntymäpäivälahjaa. Seuraa myyjän toimintaa ja hänen esittämiään kysymyksiä.

**Myyjä:** Hei, miten olisin Teitä voinut tänään palvella? Mitä Teillä on hakusessa? (Avauskysymyksiä, joihin ei voi vastata kyllä tai ei.)

**Asiakas:** No meidän lapsenlapsella on huomenna syntymäpäivät. Tulimme ostamaan lahjaa.

**Myyjä:** Vai syntymäpäivät? (Toistava kysymys.)

**Asiakas:** Niin, Juuso, meidän pojanpoika, täyttää huomenna neljä vuotta. Hän on niin vilkas pikkuinen. Oikea automies pienestä pitäen.

**Myyjä:** Oliko teillä mielessä mitään erityistä mitä haluatte Juusolle antaa? (Informaatiota keräävä kysymys.)

**Asiakas:** Emme oikein tiedä, hän pitää autoista, mutta niitäkin on jo niin kamalan paljon, ettei viitsisi viedä enää yhtään enempää. Emme oikein tiedä näistä nykyajan leluista.

**Myyjä:** Millaista budjettia ajattelitte käyttää lahjaan? (Budjetin varmistaminen.)

**Asiakas:** Ei sillä niin väliä. Juuso on ainoa lapsenlapsemme, hänen lahjoihin panostamme aina!

**Myyjä:** Leikkiikö Juuso paljon autoilla? (Informaatiota keräävä kysymys.)

**Asiakas:** No juu, ainahan hänellä on auto mukana. Meillekin kun hän tulee, niin aina täytyy olla muutama auto repussa mukana. Vaikka kyllä meilläkin niitä autoja on, joilla voi leikkiä. Ja huone hänellä on täynnä autoja, hyvä kun sekaan mahtuu.

**Myyjä:** Eli autoja on riittämiin. Voisiko se lahja sitten olla jotain autoihin liittyvää, oheistuotteita? (Mielipidekysymys.)

**Asiakas:** Niin mitäs sellainen sitten voisi olla? Juusolla on niin paljon kaikkia leluja. Mutta aina kaikki muut unohtuu, autoilla vaan ajellaan pitkin latioita ja pöytiä.

**Myyjä:** Haluaisitteko mieluummin sisä- vai ulkokäyttöön tämän lahjan? (Vaihtoehtokysymys.)

**Asiakas:** No kyllä se enemmän sisällä leikkii, kun he asuvat kerrostalossa. Sinne ulos ei viitsi oikein viedä mitään, sitten ne hukkuvat.

**Myyjä:** Niin, aivan totta. Lapset ovat niin vilkkaita ja joskus lelut unohtuvat hiekkalaatikolle ja ties minne.

**Asiakas:** Niinhän se menee. Aina saa olla keräilemässä leluja ympäriinsä.

**Myyjä:** Näin on! Mutta jos nyt mietitään, mitä voisitte antaa Juusolle lahjaksi, niin sen tulisi olla mahdollisesti jotain autoihin liittyvää, mutta ei itse autoja, sillä niitä hänellä on jo paljon. Hinnalla ei ole niinkään väliä, kunhan löytyy jotain sisäkäyttöön ja neljävuotiaalle sopivaa, eikö niin? (Vedetään yhteen tarvekartoitus ja varmistetaan asiakkaan hyväksyntä.)

**Asiakas:** Kyllä, juuri niin.

Keskustelun lopussa myyjän on hyvä kerrata ja varmistaa asiakkaalta, onko **ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein. Tarpeen kertaaminen varmistaa sen, että myyjä on ymmärtänyt asiakkaan tarpeen oikein. Samalla asiakas varmistuu jälleen kerran siitä**, että myyjä on todella kiinnostunut hänen tarpeistaan ja on kuunnellut asiakasta. Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä syventyy. Tarpeen ollessa selvillä, voidaan siirtyä seuraavalle askelmalle palveluportaissa!

### Kuinka toimimme

- Kartoita asiakkaan tarpeet.
- Luo lisää tarpeita, mikäli asiakas ei tiedä mitä on tullut hakemaan.
- Tärkeintä on kysellä ja erityisesti **kuunnella**.
- Käytä hyväksesi erilaisia kysymystyylejä selvittääksesi, mikä tuote soveltuu parhaiten asiakkaan tarpeeseen.
- Tarvekartoituksen lopuksi kertaa vielä, millaisen kuvan olet saanut asiakkaan tarpeesta.



### 3. Listaa syyt ostaa – Tuote-esittely

Olet nyt selvittänyt mitä asiakas on tullut ostamaan. Seuraava tehtäväsi on esitellä asiakkaalle ne tuotteet, jotka sopivat parhaiten hänen tarpeisiinsa ja toiveisiinsa. On tärkeää muistaa, että tehtäväsi on *helpottaa* asiakkaan ostopäätöstä – valitse siis vain muutama tuote, jotka esittelet hänelle. Liian monta vaihtoehtoa eivät helpota asiakkaan ostopäätöstä, eikä anna myyjästä sellaista kuvaa, että hän tietäisi tarkalleen mitä asiakas tarvitsee.

Tuotteita esitellessäsi on erittäin tärkeää painottaa tuotteen niitä **etuja ja hyötyjä**, jotka asiakas saa ostaessaan kyseisen tuotteen. Älä kerro liikaa tuotteen ominaisuuksista, kerro mieluummin miksi tuote kannattaa ostaa. Apunasi voit käyttää ns. OEH-analyysiä, eli ominaisuus-etu-hyöty -analyysiä. Sen tarkoituksena on painottaa asiakkaalle tuotteesta koituvat edut ja hyödyt. Voitte yhdessä tiiminne kanssa valita esimerkiksi fokus-tuotteita ja laatia niistä valmiiksi OEH-analyysijä, jotta tuotteista olisi helppoa kertoa tilanteen tullen.

Esimerkki OEH-analyysistä:

Tuote	Ominaisuus	Etu asiakkaalle	Hyöty asiakkaalle
<b>Radio-ohjattava auto</b>	Auto on mahdollista säätää kahdelle eri taajuudelle.	Esimerkiksi sisaruksille voi ostaa molemmille saman auton.	Lapset voivat ajaa autoilla samaan aikaan kilpaa, sillä ne voi säätää eri taajuuksille, tällöin ohjaimilla ei pysty ohjaamaan kuin omaa autoaan. Lapset voivat kisailla yhdessä autoilla.
<b>Kynä Color Kids Remarkables -piirtoalustalle</b>	Kynä täytetään vedellä.	Sotkua ei synny, sillä vesi ei sotke.	Aikuiset voivat huolettomasti jättää lapset taiteilemaan keskenään alustalle, sillä tällä kynällä ei voi saada sotkua aikaan.

Monen myyjän perussynti on tuotetta esitellessä kertoa ainoastaan tuotteen ominaisuuksista. OEH-analyysiä käyttämällä saat aikaan kuitenkin vakuuttavamman myyntipuheen. Seuraavassa kaksi esimerkkiä, kummalta myyjältä itse ostaisit kyseisen tuotteen:

Myyjä 1: *”Tässä on tämä puinen lajittelulaatikko. Siinä on erimuotoisia paloja ja lapsen on tarkoitus yrittää laittaa kyseisiä paloja kannessa oleviin erimuotoisiin reikiin. Tämä maksaa 19,99 euroa.”*




Myyjä 2: *”Tässä on tämä lajittelulaatikko. Se on tehty puusta, mikä tarkoittaa sitä, että se on erittäin kestävä ja pysyy todella hyvässä kunnossa pitkään. Se on myös helppoa pyyhkiä kostealla rätillä puhtaaksi. Sen voi säästää vaikka tulevillekin sukupolville. Kannessa oleviin erimuotoisiin reikiin lapsi saa sovittaa erimuotoisia paloja, minkä tuloksena lapsi hän oppii hahmottamaan erilaisia muotoja. Sen hinta on ainoastaan 19,99 euroa ja se on taatusti pitkäikäinen lasten klassikkolelu.”*

Kumpi myyjä edellisissä esimerkeissä sai sinut vakuuttuneemmaksi lajittelulaatikon ostamisesta? Huomaatko, miten myyjä numero kaksi jatkoi jokaisen ominaisuuden perään asiakkaan saavutettavissa olevia etuja ja hyötyjä, mikäli hän ostaa tuotteen.

Voit kertoa asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia, kunhan jatkat niiden perään aina jokin edun tai hyödyn tai molemmat. Tässä vinkkejä, miten yhdistät ominaisuudet etuihin ja hyötyihin:

### Vinkkejä!

Käytä esimerkiksi seuraavia sivulauseita yhdistääksesi tuotteen ominaisuuden ja hyödyn & edun:

-  ...mikä tarkoittaa sitä, että...
-  ...mikä mahdollistaa sen, että...
-  ...minkä tuloksena...

Puhu asiakkaalle aina niin sanotusti ”normaalilla” kielellä. Jos tuotteeseen liittyy paljon teknistä tietoa, vältä turhan nippelitiedon listaaminen. **Kerro asiakkaalle normaalein sanoin miksi kyseinen tuote on paras vaihtoehto hänelle.** Käytä sanoja, joita asiakas on käyttänyt kertoessaan ostotarpeestaan sinulle. Näin saat asiakkaan ymmärtämään tarkalleen, että esittelemäsi tuote todella sopii hänen tarpeisiinsa.

Joskus asiakkaat saattavat olla hyvin tyytyväisiä tuotteisiin, mutta saattavat kokea olevansa hieman epävarmoja tuotteen ostamista. Välttääkseen ostokatumusta asiakas usein haluaa miettiä tuotteen ostamista ja jättää päätöksen myöhemmäksi. Myyjä voi kuitenkin myyntiprosessin aikana madaltaa asiakkaan ostokynnystä muutamilla erilaisilla seikoilla. Yksi hyvä keino on kertoa asiakkaalle aikaisemmin saman tuotteen ostaneiden asiakkaiden kokemuksia. Jos toinen asiakas on kertonut olleensa hyvin tyytyväinen tuotteeseen, mainitse siitä asiakkaalle. Jos tuotetta voi kokeilla, se on myös yksi varma keino, millä madaltaa asiakkaan ostokynnystä. Etenkin jos asiakas pääsee itse kokeilemaan tuotetta, hän ainakin tietää miten se toimii ja tulee vakuuttuneemmaksi siitä. Jos asiakas on liikkeellä lapsen kanssa, anna lapsen testata tuotetta. Lasten



suusta kuuluu aina totuus vanhan sananlaskun mukaan, joten lapset, jotka testavat tuotetta ja ovat tyytyväisiä, ovat mahtava keino vakuuttaa aikuinenkin.

Lelukaupassa myös usein toimiva myyntiargumentti on myyjän omat kokemukset ja kertomukset. Vaikkei sinulla itselläsi olisikaan vielä omia lapsia testaamassa tuotteita, kysy kollegoiltasi, tai vaikka sukulaisiltasi millaisia kokemuksia heillä on ollut lasten kanssa kyseisten tuotteiden käytössä. Jakakaa ideoita henkilökunnan kesken. On myös erittäin tärkeää kokeilla myymälässä esillä olevia tuotteita aina kun mahdollista, vain kokemuksen kautta olet rikkaampi kertomaan miten tuote oikeasti toimii.

Asiakkailla on myös hyvä kertoa tuotteeseen kuuluvat vaihto- ja palautusoikeus sekä mahdollinen takuu. Asiakkaan ostokynnys ja riskin tunne madaltuvat suuresti, kun he kuulevat, että mikäli heitä mietityttää vielä kotonakin tuotteen ostaminen, he voivat myöhemmin tulla palauttamaan tai vaihtamaan sen. Palauttamisen ja vaihtamisenkin voi kuitenkin välttää tarjoamalla asiakkaalle pienemmän ”kokeiluerän” ensiksi. Esimerkiksi LEGOja ensi kertaa ostamassa oleva asiakas voi ensiksi ostaa hieman pienemmän sarjaan kuuluvan pakkauksen ja katsoa kotona, mikäli lapsi kiinnostuu leikkimään LEGOilla. Mikäli hän huomaa, että LEGOt kiinnostavat lasta, voi hän tulla myöhemmin ostamaan isompia paketteja.

## Kuinka toimimme

- Tuotetta esitellessäsi, listaa aina tuotteen ominaisuudet, edut ja hyödyt.
- Keskity erityisesti siihen, mitä hyötyä asiakkaalle on hänen ostaessaan kyseisen tuotteen.
- Älä koskaan aliarvioi asiakasta hänen ulkonäkönsä perusteella, asiakas itse päättää kuinka paljon hän on valmis maksamaan.
- Käytä tuote-esittelyssä aina sellaista kieltä, mitä asiakaskin puhuu ja ymmärtää, vältä ”business jargonista” ja nippelitietojen listaamista.
- Pyri saamaan asiakas valmiiksi ostamaan, anna hänelle mahdollisuus tutustua tuotteeseen jo sen esittelyhetkellä, kerro muiden asiakkaiden referenssejä ja omia kokemuksiasi tuotteista.



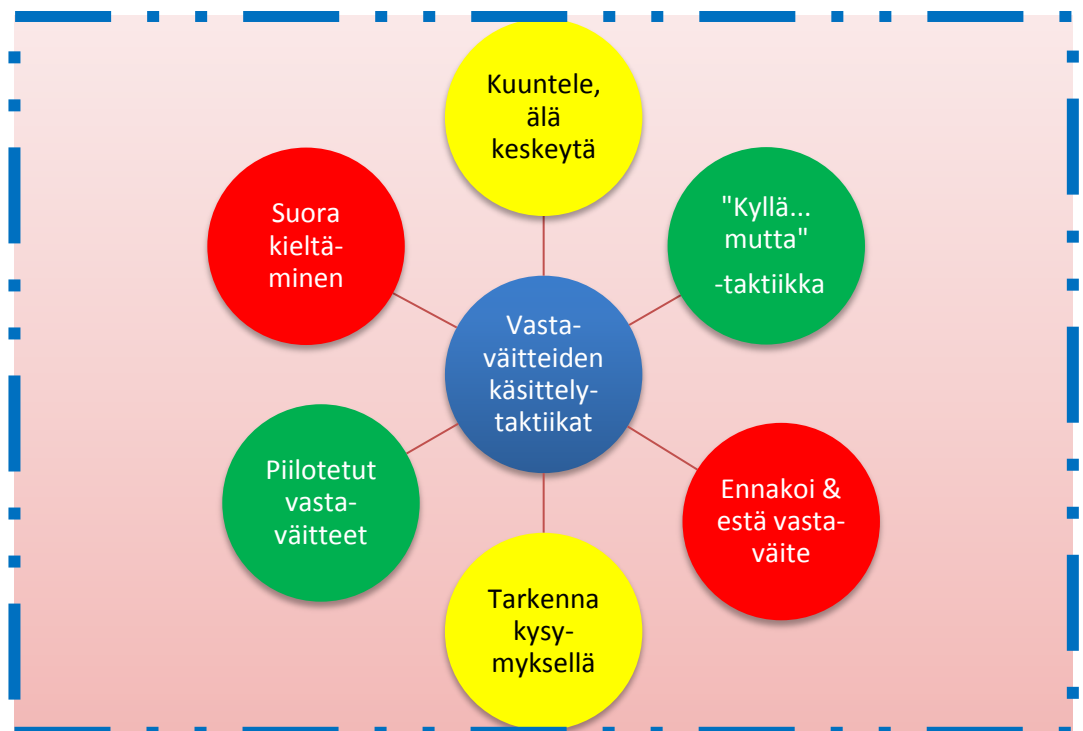
## 4. Vakuuta asiakas – Vastaväitteet ja argumentointi

Kun tuote-esittely on osaltasi valmis, on aika antaa asiakkaan puhua. Mikäli asiakas esittää vastaväitteitä, eli kysyy kysymyksiä tuotteesta esittelysi jälkeen, se kertoo siitä, että asiakas on kiinnostunut tai vailla lisäinformaatiota. Myyjän ei missään nimessä tule ottaa asiakkaan vastaväitteitä loukkauksena, vaan pikemminkin nähdä se tilaisuutena myydä ja vakuuttaa asiakas perinpohjaisesti ostamaan.

Vastaväitteellä tarkoitetaan mitä tahansa, mitä asiakas kommentoi tuotteeseen tai sen käyttöön liittyen. Vastaväite voi olla esimerkiksi kommentti ”Onpas kaunis korurasia, mutta mahtuuko sinne mitään sisälle?” tai ”Miksi tämä on näin kallis täällä, saan sen marketista halvemmalla!” Vastaväitteitä taklaamalla sinä pyrit vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi asiakkaan tulee ostaa tuote meiltä eikä muualta?
- Miksi tämä tuote on paras asiakkaalle?
- Miten varmistut siitä, että asiakas on vakuuttunut tuotteesta ja aikoo ostaa sen?

Myyjänä tulet kuulemaan erilaisia ja erityyppisiä vastaväitteitä, ja jotta voisit helpommin käsitellä ne kaikki, tarkastele hetki seuraavaa kuviota, jossa on mainittuna kuusi yleisintä tyyliä taklata vastaväitteet. Kun olet miettinyt mitä nämä kaikki mahdollisesti tarkoittaa, voit siirtyä seuraavalle sivulle, jossa jokainen taktiikka on esitelty erikseen.



## ❖ Kuuntele, älä keskeytä –taktiikka

Myyjä kuuntelee asiakasta tarkkaavaisesti, kun asiakas esittää jonkin vastaväitteen. Etenkin, jos asiakkaalla on jokin pidempi tarina tulevan hankintansa taustaksi kerrottavana, asiakasta ei tulisi keskeyttää, sillä se saattaa vaikuttaa ylimieliseltä toiminnalta myyjän kannalta. Kuuntelemalla huolellisesti, kunnioittavasti ja tarkkaavaisesti myyjä saa paljon lisäinformaatiota asiakkaalta niistä huolenaiheista, joita hänellä vielä tässä vaiheessa ilmenee.

## ❖ ”Kyllä, mutta”-taktiikka

”Kyllä, ...mutta...” –argumentti on yksi eniten käytettyjä argumentointikeinoja. Tässä taktiikassa myyjä myöntää asiakkaan huolenaiheen todeksi, mutta taklaa sen kertomalla esimerkiksi jonkin uuden näkökulman tuotteesta, joka lopulta kumoaa asiakkaan vasta-väitteen.

*Esimerkki: Yrityksessämme on myynnissä paristoja. Paristot on valmistettu Vartan tehtaalla, mutta niissä on yrityksemme oman paristomerkin mukainen ulko-kuori. Sinun tulee aina tarjota kassalla paristoja tuotteisiin, jotka niitä tarvitsevat toimiakseen. Usein kuulee asiakkaan sanovan: ”Ne ovat liian kalliita, menen ostamaan halvempia jostain muualta.” Tähän vastaväitteeksi voi myyjä sanoa: ”Kyllä, niillä on hieman korkeampi hinta verrattuna joidenkin yritysten paristoihin, mutta nämä on valmistettu Vartan tehtaalla ja on nimenomaan tarkoitettu paljon virtaa kuluttaviin tuotteisiin, kuten leluihin. Ne ovat hyvin pitkäkestoisia.”*

Tällä argumentilla myyjä antaa uuden syyn harkita kyseisen tuotteen ostamista. Muita tapoja vastata asiakkaalle on muun muassa: ”Muutkin asiakkaat ovat maininneet samasta asiasta, mutta voin vakuuttaa, että...” tai ”Olet aivan oikeassa... siksi haluankin näyttää sinulle...”

## ❖ Ennakoi & estä vastaväitteet

Myyjä ei ainoastaan ennakoi vastaväitettä vaan myös miettii sen torjuntaa ja nostaa sen esille jo esittelyvaiheessa. Tämän taktiikan ongelmana on kuitenkin se, että myyjä saattaa nostaa esille ongelman, joka ei välttämättä ole edes käynyt asiakkaan mielessä, mutta nousee kuitenkin esille myyjän toimesta. Tätä taktiikkaa käytetään kuitenkin yleisimmin vain silloin, kun myyjä tietää, että kyseinen vastaväite nousee usein esille jonkin tietyn tuotteen esittelyn aikana. Tähänkin kohtaan voidaan käyttää paristojen myynnissä käytettäviä argumentteja. Asiakkaalle voidaan kertoa jo ennen hänen vastaväitettään, että paristot on valmistettu Vartan tehtaalla, ja että ne on nimenomaan tarkoitettu leluihin, jotka kulutta-

vat paljon virtaa. Näin ollen asiakas saa varmuuden paristojen laadusta ennen kuin edes alkaa epäillä sitä.

### ❖ **Tarkenna kysymyksellä -taktiikka**

Joskus saattaa käydä niin, että myyjä on mielestään löytänyt asiakkaalle täydellisesti hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen, mutta asiakas sanookin tuotesittelyn jälkeen, ettei pidä tuotteesta. Asiakas saattaa kuitenkin tarkoittaa vain jotain tiettyä ominaisuutta, josta hän ei pidä tuotteessa. Jos asiakas vastaa ”En pidä tästä leikkitelestä” myyjän on hyvä tarkentaa tätä vastaväitettä kysymällä: ”Mistä nimenomaisesta ominaisuudesta siinä et pidä?” Tällä tavoin myyjä saa selville, mikä ominaisuus tuotteessa vaivaa asiakasta. Asiakas saattaa vastata esimerkiksi: ”Siinä on liikaa osia koottavaksi.” Kun myyjä on saanut selville, mikä tuotteessa on ”vikana” asiakkaan mielestä, hän voi nyt keskittyä toistamaan tuotteessa olevia ominaisuuksia, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. Jos liialliset osat ovat kuitenkin ylitsepääsemätön ongelma asiakkaalle, nokkela myyjä ymmärtää sen ajoissa, ja tarjoaa täysin toisenlaista telttää. Toinen telttä ei välttämättä ole enää sama, joka täyttäisi asiakkaan kaikki vaatimukset tarvekartoituksen perusteella, mutta siinä saattaa olla se yksi ainut seikka, joka asiakasta lopulta miellyttää eniten.

### ❖ **Piilotetut vastaväitteet**

Kaikki asiakkaat eivät halua esittää mitään vastaväitteitä. He ovat mieluummin hiljaa, usein tarkoituksellisesti, jotta pääsisivät pois myyntitilanteesta. Hiljaa oleminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei heillä mahdollisesti olisi jotain vastaväitteitä tuotteesta. Tällöin myyjän tulee esittää joitain kysymyksiä ja yrittää saada selville, mitä mieltä asiakas on. Vastaväitteiden selvittäminen on elintärkeää, jotta myyjä saa myyntiprosessin vietyä loppuun asti. Vakuuttaakseen asiakkaan, pitää myyjän ensin tietää mistä hänet pitää saada vakuuttuneeksi. Saadakseen selville piilotetut vastaväitteet, myyjä voi kysyä esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä asiakkaalta: ”Onko mielessäsi jotain tähän tuotteeseen liittyvää?” tai ”Kaipaisitko vielä jotain lisätietoa tuotteesta?”

### ❖ **Suora kieltäminen**

Yksi tehokas, mutta erittäin varovaisesti käytettävä vastaväitteiden teilaustaktiikka on asiakkaan väitteen suora kieltäminen. Sitä tulee käyttää ainoastaan silloin, kun asiakas selkeästi haluaa lisää informaatiota tuotteesta.

*Esimerkki: Asiakas: ”Tähän auto-rataan on varmasti vaikeaa löytää lisäosia.”  
Myyjä voi tyrmätä vastaväitteen sanomalla ”Ei suinkaan. Meillä on varastossa monia lisäosapaketteja tähän autorataan. Lisäksi harvinaisempia osia voimme tilata Tanskan keskusvarastolta, jos teillä ilmenee tarvetta.”*

Olethan kuitenkin varovainen suoran kieltämisen kanssa, tee se ainoastaan silloin, kun sen voi tehdä hyvillä mielin ja asiakkaalle on tyrmäyksen jälkeen jotain positiivista kerrottavaa.

Kun kaikki asiakkaan kysymykset on käyty läpi, hän on todennäköisesti valmis ostamaan. Mikäli asiakas on edelleen mietteliään oloinen, hän ei todennäköisesti ole vielä saanut vastauksia kaikkiin häntä askarruttaviin kysymyksiin. Varmista, että hän saa vastauksen kaikkiin kysymyksiin, sen jälkeen on aika siirtyä askel ylöspäin seuraavalle portaalle!

## Kuinka toimimme

- Asiakkaan esittäessä vastaväitteitä, pureudu jokaiseen kysymykseen yksityiskohtaisesti.
- Kuuntele vastaväite ja vastaa.
- Käytä hyväksesi erilaisia vastaväitteiden teilaustaktiikoita:
  - Kuuntele, älä keskeytä
  - ”Kyllä, mutta...”
  - Ennakoi vastaväite
  - Tarkenna kysymyksellä
  - Piilotetut vastaväitteet
  - Suora kieltäminen.
- Varmista asiakkaalta lopuksi, onko hänellä enää mitään kysymyksiä, mikäli ei ole, voit siirtyä kaupan sulkemiseen!



## 5. Ehdota kauppoja – Klousaus

Kun ostoesteet on käsitelty ja asiakkaalla ei ole enää yhtään kysymystä tuotteesta, on aika kysyä kauppaa. *Kaupan kysymisellä* tarkoitetaan sitä, että myyjä kysyy asiakkaalta, ostaako hän kyseisen tuotteen. Tämä nimenomainen vaihe on myyntiprosessin tärkein kohta. Ilman kaupan kysymistä, olet tehnyt turhaa työtä edellisissä myyntiprosessin vaiheissa.

Yleisenä pelkotilana myyjillä on kaupan kysyminen, sillä joskus asiakkaan vastaus saattaa olla negatiivinen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kysymättä jättäminen ei tuo yhtään sen enempää kauppaa kuin se, että kysyisi rohkeasti joka kerta. **Kysy siis aina rohkeasti asiakkaalta haluaako hän ostaa kyseisen tuotteen.** Mikäli vastaus on negatiivinen, kirjaa tapaus muistiin ja mieti myöhemmin, miksi asiakas vastasi ”ei”. Oliko syynä se, että tuote oli väärä asiakkaan tarpeisiin, palaa siis tarvekar-toitusvaiheeseen ja mieti mikä siellä meni väärin. Oliko syynä se, että asiakkaalla olisi vielä ollut vastaväitteitä mielessään? Palaa takaisin vastaväitteet & argumen-tointi –kohtaan ja mieti, miten olisit voinut saada asiakkaasta irti kaikki hänen mahdolliset kysymykset ja mietteet. On aina tärkeää miettiä minkä vuoksi klousaus-vaiheessa saa negatiivisen vastauksen, jotta seuraavalla kerralla voi onnistua pa-remmin.

Seuraavassa kuviossa on kuusi klousaus-taktiikkaa, jolla voit kysyä kauppaa. Käytä hetki aikaa ja mieti, mitä jokainen taktiikka tarkoittaa sinun mielestäsi. Kuvion jäl-keen löydät selvitykset ja esimerkit kustakin kohdasta.



### ❖ Kysy suoraan kauppaa

Selkein tapa varmistaa kaupat on ehdottaa asiakkaalle aivan suoraan kauppojen tekemistä.

Esimerkki 1: *Myyjä: "Onko vielä jotain mikä sinua mietityttää tai haluaisit kysyä tästä potkulaudasta?" Asiakas: "Ei, mielestäni se vaikuttaa parhaimmalta vaihtoehdolta pojalleni. Se on tarpeeksi "jykevä" ja siinä on myös kasvunvaraa." Myyjä: "Laitanko sen sinulle sitten kassalle odottamaan niin sinun ei tarvitse kantaa tätä painavaa pakettia ympäriinsä, jos haluat katsella vielä lisävarusteita mukaan?" Asiakas: "Kyllä kiitos, ystävällistä!"*

Esimerkki 2: *Myyjä: "Onko vielä jotain mikä sinua mietityttää tai haluaisit kysyä tästä kannettavasta cd-soittimesta?" Asiakas: "Eipä oikeastaan, eiköhän se ole ihan hyvä." Myyjä: "Hyvä! Laitetaanko tämä sitten matkaan mukaan?"*

Kysymyksen jälkeen tulee kriittisen hetki koko klousaus-tilanteessa: odota asiakkaan vastausta. On tärkeää odottaa hiljaa, että asiakas vastaa. Mikäli esität heti perää muita kysymyksiä, asiakas pääsee niin sanotusti "pälkähästä", eikä hänen tarvitse vastata kaupan klousaus-kysymykseen. Odota siis niin kauan kunnes asiakas vastaa kyllä tai ei. Maltti on valttia!

### ❖ Esitä vaihtoehdot ja kysy kauppaa

Joskus voidaan olettaa, että asiakas on valmis 100 % ostamaan, mutta tuotteesta on valittavana esimerkiksi kaksi eri väri vaihtoehtoa tai kaksi eri pakettia, jossa on eri hahmoja eri paketeissa. Tällöin myyjän tulee esittää selkeä kysymys asiakkaalle, jolloin hänen on tehtävä päätös.

Esimerkki: *Asiakas: "Tämä telttä vaikuttaa juuri sopivalta lapsilleni." Myyjä: "Otatko Cars-teltan vai Star Wars-teltan? Laitan sen sinulle kassalle odottamaan." Asiakas: "Taidan ottaa Carsin, niin se sopii niin nuoremmalle kuin vanhemmallekin pojalleni." "Kiitos, vien tämän kassalle valmiiksi odottamaan sinua." Asiakas: "Kiitos."*

### ❖ Tee yhteenveto ja kysy

Tätä taktiikkaa käyttämällä kertaat asiakkaalle ne tarpeet, jotka hän on myyntiprosessin tarvekartoitus-vaiheessa kertonut sinulle, ja sen jälkeen kuvaat lyhyesti miten asiakas hyötyy kyseisen tuotteen ostamalla.

Esimerkki: *Myyjä: "Sanoitte, että kaipaatte pitkäkestoista viihdykettä pojallenne kymmenen tunnin lennolle. Koska tila lentokoneessa on rajoitettua, tämä pelikonsoli ja nämä pelit takaavat varmasti viihdykettä tuntikausiksi hänelle, hänen*

*istuessaan paikallaan. Laitetaankos siis tämä konsoli ja tarjoukseen kuuluva peli matkaan mukaan, jotta saat itsekin hieman rentoutua lennolla poikasi pelatesa itsekseen?”*

#### ❖ Käytä yleisiä argumentteja ja kysy

Myyjä voi myös klousata kaupan käyttämällä yleisiä argumentteja tuotteesta, jonka asiakas mahdollisesti aikoo ostaa. Voitte miettiä tiimissä yhdessä millaisia argumentteja kunkin kauden hittituotteille yleensä käytätte ja sen jälkeen jakaa niitä keskenänne.

*Esimerkki: Asiakas on tullut ostamaan jättitrampoliinia ja olet nyt myymässä hänelle myös turvaverkkoa. Voit todeta: ”Haluatte siis varmistaa lapsenne turvallisuuden tässä trampoliinissa, eikö vain? Trampoliini on melko korkea, mutta tämä turvaverkko varmistaa sen, ettei lapsi voi pudota trampoliinilta. Monet asiakkaat ostavat tämän ensimmäisten lisävarusteiden joukossa ostaessaan trampoliinia. Laitetaanko tämä pakettiin trampoliinin kanssa?”*

#### ❖ Käytä asiakkaan antamaa tietoa ja kysy

Muistatko, mitä asiakas on kuvaillut tarvekartoitus-vaiheessa ongelmastaan tai tarpeestaan? Palauta mieleen miksi hän on tullut ostoksille. Muistatko vielä esimerkin isovanhemmista, jotka tulivat ostamaan pojanpojalleen syntymäpäivälahjaa (sivulla 12–13)? Seuraavassa esimerkki, miten myyjä voisi käyttää hyväkseen heidän antamaa tietoa klouksaukseen:

*Myyjä: ”Sanoitte siis, että pojanpojallanne on jo paljon autoja, mutta ei mitään missä ajella niillä?” Asiakas: ”Aivan niin.” Myyjä: ”Tämä automatto on erittäin hyvä lahja hänelle. Se on oikea matto Juuson huoneen lattialle, mutta samalla siitä riittää tuntikausiksi leikkeihin mukavaa ajanvietettä. Mitä mieltä olette, laitetaanko se Juuson syntymäpäiväpakettiin?”*

#### ❖ Kerro, miten asiakas hyötyy jos ostaa nyt ja kysy kauppaa

Jos asiakas on hyvin epäileväinen vielä tässäkin vaiheessa, eikä ole varma haluaako ostaa tuotetta nyt heti, voit kertoa hänelle miten hän tulee hyötymään jos ostaa tuotteen nyt heti. Tällaisia tapauksia voi esimerkiksi olla:

- Alennuskampanjan päättyminen pian (jos ostaa nyt, saa tuotteen vielä alennushintaan)
- Pieni varastosaldo (jos ostaa tuotteen nyt, saa sen vielä, mutta viikon päästä sen saaminen voi olla mahdotonta)
- Erittäin suosittu tuote, jotka loppuvat aina nopeasti (jos ostaa tuotteen nyt niin ei ainakaan tule jäämään ilman)

- Tuleva trendi (esimerkiksi tulevaan uutuuks-elokuvaan lanseeratut tuotteet, jotka tulevat olemaan ns. ”kovassa huudossa” lähitulevaisuudessa, jos ostaa nyt niin varmistaa, että elokuvan lanseeraushetkellä ainakin hänen lapsellaan on kyseinen ”teemalelu”)
- Club-BR-alennuksen saaminen, mikäli liittyy nyt tai on jo jäsen (jos ostaa nyt ja liittyy clubiin niin saa heti etuna alennuksen sekä keräilymerkkejä)
- Paljousalennuksen saaminen (mikäli ostaa monta samaan alennukseen liittyvä, saa paljonalennuksen, joten yksittäinen kappale tulee halvemmaksi)

Kaupan päättämisen voi siis suorittaa monella tavalla. Kauppaa tulee pyytää jokaisella kerralla rohkeasti. Välillä vastaan tulee varmasti kieltäytymisiä, mutta niistä voi ottaa vain opikseen ja miettiä, mitä voisi tehdä seuraavalla kerralla toisin, jotta saisi kaupat klousattua. On hyvä muistaa, että jokainen asiakas on erilainen, toiset kampaavat paljon varmistelua, että ostopäätös on oikea, kun taas toiset ovat valmiita ostamaan tuotteen vain nähdessään sen. Ammattitaitoinen myyjä osaa sulautua jokaiseen tilanteeseen ja arvioida millainen asiakas on milloinkin kyseessä.

## Kuinka toimimme

- Kaupan klousaus, eli kaupan päättäminen on erittäin tärkeä vaihe myyntiprosessissa – ilman sitä olet oikeastaan nähnyt turhaan vaivaa tähän asti.
- Uskalla rohkeasti kysyä kauppaa jokaiselta asiakkaalta, jota palvellet.
- Vaikka joskus saattaa tulla negatiivinen vastaus klousaamisessa – eli asiakas ei halukaan ostaa, ota siitä opiksesi ja paikallista mahdolliset virheet palveluprosessissa.
- Löydä oma tyylini kysyä kauppaa ja mukaudu jokaisen asiakkaan tarpeisiin – lue asiakasta ja käytä oikeita keinoja tilanteeseen sopien.



## 6. Lisää arvoa – Lisämyynti

Olet nyt selvinnyt läpi tärkeimmät askeleet myynnin palveluportaissa, mahtavaa! Asiakas on valmis ostamaan tuotteen, jonka olet hänelle esitellyt ja huolella perustellut. Hän on ilmaissut ostavansa tuotteen. Mitä siis seuraavaksi tapahtuu?

Ennen kuin siirryt asiakkaan kanssa kassalle rahastamaan tuotetta, sinun tulee varmistaa onko asiakkaalla vielä muita tarpeita. Tämän vaiheen nimi on *lisämyynti* ja se tarkoittaa sitä, että seuraavaksi tulet tarjoamaan asiakkaalle oheistuotteita. Teemme lisämyyntiä kahdesta syystä: haluamme luoda lisäarvoa asiakkaalle tarjoamalla tuotteelle, jonka hän aikoo ostaa, muita tuotteita, jotka lisäävät päätuotteen arvoa. Lisäksi haluamme nostaa keskiostosta, joten kaikki, mitä myyt päätuotteen lisäksi, nostaa keskiostosta ja samalla totta kai myyntiä.

### **TIESITKÖ!**

Useimmat myyntityötä tekevät mieltävät lisämyynnin ”tyrkyttämiseksi”. Sitä se varmasti onkin, mikäli myyjän tavoitteena on ainoastaan tehdä mahdollisimman paljon rahaa, piittaamatta siitä, mitä asiakkaalle myy. Lisämyynnin tarkoituksena on eritoten luoda asiakkaalle **lisäarvoa**. Lisämyynnin voi käsittää myös konsultaatioksi – sillä sinä olet ammattilainen työssäsi, osaat kertoa miten asiakas saa parhaimman hyödyn juuri ostamastaan tuotteesta. Mahdollisesti hän tarvitsee siihen oheistuotteita, jotta arvo maksimoiduu. Se on lisämyyntiä.

Ajattele aina lisämyyntiä tehdessäsi, millä tavalla asiakas hyötyy. Niinkin pieni asia kuin sanavalinta myyntipuheessasi saattaa vaikuttaa huomasti siihen, miten asiakas kokee lisämyyntisi. Seuraavassa kaksi esimerkkiä, miten fokustuotteena kassalla olevia laastarimatkasettejä voi lisämyydä asiakkaalle. Kummalta myyjältä sinä ostaisit?

Esimerkki 1: ”Osta tästä matkakokoinen laastarisetti. Se maksaa kolme euroa.”

Ensimmäisessä esimerkissä myyjä ilmoitti, että kassalla on myynnissä matkakokoisia laastarisettejä. Jos olisit itse asiakkaan roolissa tämän myyjän kassalla, mitä miettisit kyseisestä ”myyntipuheesta”? Kuulostavatko seuraavat ajatukset tutulta:

”Miksi myyjä käskee minua ostamaan laastareita, vaikka olen tullut tänne ostamaan värityskirjaa?”

”Aika kallis hinta pienelle laastarisetille.”

”Ostan laastareita sitten myöhemmin kun niille tulee tarve.”

Myyjä ei luonut minkäänlaista tarvetta asiakkaalle kertoessaan laastarisetistä. Miksi asiakas siis ostaisi sen, jos hän ei sitä tarvitse? Myyjän tärkeä tehtävä on aina luoda

asiakkaalle tarve kyseiselle tuotteelle, mitä hän on myymässä, mikäli asiakas ei ole itse tarvetta ilmaissut. Seuraavassa toinen esimerkki samaisesta myyntitilanteesta. Mitä tämä myyjä tekee toisin kuin ensimmäinen?






Esimerkki 2: ”Onko kesäksi jo laastarit hankittu? Kesäretkillä sattuu ja tapahtuu aina pikku haavereita, joten tämä pikkupakkaus on kätevä matkalla mukana. On hyvä varautua etukäteen niin, joten kun tilanne tulee vastaan, on sitten varmasti niitä laastareita kun niitä tarvitsee! Tämä setti maksaa vain kolme euroa.”

Tämän esimerkin myyjä luo asiakkaalle ensiksi tarpeen, jonka jälkeen hän kertoo tuotteen hinnan. Hinta tuntuu pieneltä siihen nähden, millaisen kuvan tuotteen tarpeellisuudesta myyjä on antanut. Hän ei myöskään missään vaiheessa käske tai pyydä asiakasta suoraan ostamaan, mutta jättää tilanteen auki asiakkaan mietittäväksi.

**Lisämyynnin tarkoituksena on** siis lyhykäisyydessään **tuottaa asiakkaalle lisäarvoa**. Mikäli hän on ostamassa tuotetta, joka vaatii paristot, ehdota ihmeessä niitä mukaan. Hän tulee aivan varmasti tarvitsemaan niitä tuotteen käytössä. Jos asiakas on ostamassa potkulautaa, miksi et ehdottaisi samalla ostettavaksi kypärää ja suojustettä. Asiakas on varmasti tyytyväinen ostoksiinsa kun näkee lapsensa lautailevan sopivien suojarusteiden kanssa. Mikäli asiakas kuitenkin kieltäytyy esimerkiksi suojarusteiden ostamisesta, sillä lapselta löytyy jo kaikki tarvittava kotoa, on hän kuitenkin varmasti kiitollinen huomiostasi suojarusteita kohtaan. Sinusta paistaa asiakkaalle ammattimaisuus ja asiakkaan arvostus myymäläämme kohtaan nousee.

Mikäli et keksi mitään, mikä voisi olla sopiva lisämyyntituote kyseiselle ostokselle, on aina parempi kysyä asiakkaalta kaipaako hän vielä jotain muuta, kuin että suuntaisi suoraan kassalle kysymättä tai tarjoamatta mitään. Näin varmistut, että myyntiprosessi on viety huolella loppuun ja kaikki asiakkaan etsimät tuotteet on löydetty. Voit esittää asiakkaalle esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä, jotta saat selville onko hänellä kaikki tarvitsemansa:

### **Vinkkejä!**

-  Olisiko ollut vielä jotain muuta mitä etsit?
-  Tarvitsetko vielä jotain muuta?
-  Miten olisin voinut vielä auttaa?
-  Olitko etsimässä myös jotain muutakin kuin tätä potkulautaa?
-  Olikos ostoslistalla vielä muuta?

Edesauttaaksesi lisämyyntiä, on suositeltavaa, että valmistelette yhdessä tiimisi muiden jäsenten kanssa esimerkiksi jokaisen sesongin huipputuotteista ja yleisistä suosikkituotteista lisämyyntikäsitekarttoja. Ne auttavat teitä havainnollistamaan, mitä kaikkea asiakkaalle voi tarjota kun lisämyynnin aika koittaa. Alla esimerkki lisämyyntikäsitekartasta, se on tehty tuotteelle: koulureppu.



Koulun alkajaisiksi on aina mukavaa ostaa kaikkea uutta kouluun. Koulun alku –huumassa asiakkaille on helppoa tarjota lisämyyntinä esimerkiksi muita reppuun kanssa samaan sarjaan kuuluvia koulutarvikkeita, kuten kyniä, kumeja, penaalia ja vihkoja. Lisäksi reppuun kiinnitettävät reppumaskotit ovat suosittuja, ja tietysti avaimenperä koululaisen kotiavaimiin on ”must”. Juomapullo koulun liikuntatunnille ja harrastuksiin sekä eväsrasia välipalaa varten on hyvä muistaa hankkia. Työille voi lisäksi tarjota esimerkiksi tarrakirjaa ja tarroja, sillä niitä on tapana vaihdella välitunneilla kavereiden kesken. Pojille voi tarrojen sijaan tarjota esimerkiksi keräilykortteja vaihdeltavaksi. Lisäksi esimerkiksi ystäväkirja ja päiväkirja ovat tuotteita, joilla varmasti koululaiset haluaisivat reppuun täyttää. Vain mielikuvitus on rajana, kun tekee lisämyyntiä lelukaupassa!

Lisämyynnin tarkoituksena on siis lyhykäisyydessään tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ostostenteon yhteydessä. Sitä ei tulisi nähdä tuputtamisena, vaan avuliana ehdotuksena helpottamaan asiakkaan päätuotteen käyttöä.

- Lisämyynnin tarkoitus on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa.
- Ehdota asiakkaan ostamaan tuotteeseen sopivia lisätuotteita.
- Mieti millä sanoilla ilmaiset myytävät lisätuotteet.
- Luo asiakkaalle tarpeita, mikäli hänellä ei niitä itsellään ole.
- Varmista aina ennen kassalle menoa, onko asiakkaalla vielä mitään muuta mitä hän tarvitsisi.
- Luokaa yhdessä tiiminne kanssa lisämyyntikäsitekarttoja fokustuotteista, jotta lisämyynti tulisi helposti ja luonnollisesti.
- Muista, että paristojen myynti on helpointa lisämyyntiä, mitä voit tehdä, mikäli tuote vaatii paristoja! Ei ole mitään syytä, miksi et tarjoaisi asiakkaalle paristoja, sillä hän aivan varmasti tulee niitä tarvitsemaan!






## 7. Uskallatko lisätä extraa? – Jälkihoito

Kun asiakas on löytänyt kaiken tarvitsemansa, on aika astua viimeiselle palvelupor-  
taalle. Tätä viimeistä askelmaa koko prosessissa kutsutaan *jälkihoidoksi*. Nimensä  
mukaisesti se on asiakassuhteen vahvistamista muiden myyntiprosessin osien jäl-  
keen. Jälkihoidon tärkein tehtävä on varmistaa, että asiakas on tyytyväinen osta-  
miinsa tuotteisiin ja palveluun, jota olet antanut.

Ensimmäinen askel jälkihoidossa on tuotteiden rahastaminen. Ennen sitä kuitenkin  
muista varmistaa, että asiakas on jo Club BR:n jäsen. Mikäli asiakas ei vielä ole, ker-  
taa hänelle kaikki edut, jotka hän tulee saamaan, mikäli liittyy jäseneksi. Etenkin,  
jos asiakas on ostamassa Clubi-alennuksessa olevia tuotteita, emme näe syytä, mik-  
si hän ei liittyisi jäseneksi, ellei sellainen jo ole.

Käsittele aina asiakkaan tuotteita kuin ne olisivat omiasi. Aseta ne muovipussiin ar-  
vokkaasti ja ojenna aina muovipussi asiakkaan käteen, katsekontaktia ja kiitosta  
unohtamatta. Kassatyöskentelyssä on myös muistettava varmistaa vielä viimeisen  
kerran, että asiakas on varmasti tyytyväinen ostoksiinsa. Ostokatumus saattaa syn-  
tyä etenkin isompien ja kalliimpien ostosten yhteydessä. Sinun tehtäväsi on vakuut-  
taa asiakas ennen hänen poistumistaan myymälästä, että hän on valinnut oikeat  
tuotteet. Kuinka teet sen helpoiten?

### **Vinkkejä!**

-  Kehu asiakkaan valintaa.
  - Etenkin jos tuote on ollut suosittu, voit mainita, että asiakas sai hyvän tuotteen ja hänen kannattaa olla iloinen että tuotteita oli vielä jäljellä. ”Tämä on ollut kesän suosituin vesipyssy, ette varmasti tule katumaan tätä ostosta!”
  - Voit kertoa kokemuksiasi tuotteesta, esim. ”Ostin tämän saman ensipehmon kummilapselleni ja se on ollut hänen lempilelunsa. Tämä on aivan ihana!”
-  Mainitse asiakkaalle mahdollisesta takuusta, sekä vaihto- ja palautus-  
oikeudesta.
-  Kertaa haastavimpien tuotteiden kohdalla käyttöohjeet, jotta ne ovat  
kirkkaana asiakkaan mielessä, kun hän pääsee kotiin ja lapsi alkaa leik-  
kiä tai kokoamaan tuotetta.

Hyvään palveluun ja jälkihoitoon kuuluu myös se, että tarjoudut paketoimaan asiakkaan ostamat tuotteet, mikäli ne ovat menossa esimerkiksi lahjaksi. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa ostoksilleen ja hänestä tulee entistä tyytyväisempi asiakas.

Jälkihoito on tärkeä ja viimeinen silaus myyntiprosessille. Se kruunaa koko asiakkaan kokemuksen ja jää useimmiten viimeisimpänä koko myyntiprosessista asiakkaan mieleen. On tärkeää, että jokainen myyjä ymmärtää kuinka tärkeää jälkihoitokin on kaiken muun myynnin lisänä. Etenkin lelukaupassa jälkihoitona voidaan pitää vaikka sitä, että antaa lapselle BR-Lelujen viirin, jonka hän saa viedä kotiin. Eritoten lapset tulee ottaa huomioon, sillä lasten ollessa iloisia, ovat vanhemmatkin.

Jälkihoitoon kuuluu myös oleellisena osana asiakasvalitusten ja reklamaatioiden, eli viallisten tuotteiden käsittely. Valitettavasti joskus asiakas joutuu pettymään ostamaansa tuotteeseen, mikäli tuote on rikkiäinen tai se hajoaa lyhyen käytön jälkeen. Sillä hetkellä, kun asiakas kokee pettymyksiä tuotteeseen, hän miettii mistä hän on tuotteen ostanut ja millaista palvelua hän silloin sai. Mikäli palvelu on ollut ensiluokkaista jo tuotteen ostohetkellä, se saattaa madaltaa asiakkaan asennetta tilanteessa, kun hän saapuu myymälään tekemään reklamaatiota.

Asiakkaan päätös asiakassuhteen lopettamisesta saa usein alkunsa poikkeustilanteessa. Poikkeustilanne on sellainen hetki, kun asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet ja asiakas on joutunut pettymään esimerkiksi palveluun, tuotteeseen tai siihen liittyvään vikaan. Mikäli poikkeustilanne hoidetaan hyvin ja asiakas saadaan tyytyväiseksi, on hän tuolloin 15 kertaa sitoutuneempi kuin sellainen asiakas, joka ei ole kohdannut poikkeustilannetta. Poikkeustilanteessa ollut pettynyt asiakas tulisi siis kääntää yrityksen suosittelijaksi, ja täten nähdä tilanne mahdollisuutena. On siis erittäin tärkeää huomioida ”valittava” asiakas. Hänelle tulee antaa parasta mahdollista palvelua, jotta hänestä tulee jälleen asiakkaamme. Tärkeintä on muistaa aina ensiksi pahoitella tapahtunutta asiakkaalle, niin, että hän todella saa kuvan, että olet vilpittömästi pahoillasi ja yrität parhaasi mukaan korjata tilanteen.

BR-Leluissa on hyvin tavanomaista, että asiakkaana on lapsi. Nämä ovat aina erityisiä tilanteita. Mikäli lapsi maksaa itse ostoksensa, myyjän tulee kohdistaa kaikki huomionsa tällöin häneen, eikä aikuiseen, joka hänen takanaan usein seisoo valvomassa tilannetta. Lapsi tuntee olevansa tärkeässä roolissa tehdessään mahdollisesti jopa elämänsä ensimmäistä kertaa ostoksia itse.



Viimeisenä silauksena koko myyntiprosessille haluamme kiittää asiakasta asiointista luonamme ja toivottaa hänet erittäin tervetulleeksi myymäläämme uudestaan ostoksille.

- Koko myyntiprosessin kruunaa viimeinen askelma palveluportaissa: jälkihoito.
- Asiakas muistaa usein viimeiset sekunnit myymälässä erityisen hyvin, joten on erityisen tärkeää panostaa palveluun hyvästeihin asti.
- Päätehtäväsi jälkihoito-vaiheessa on varmistaa, että asiakas lähtee myymälästä tyytyväisenä ostoksiinsa.
- Käytä erilaisia keinoja, joilla varmistat asiakkaan tyytyväisyyden
  - Onnittele hyvästä valinnasta.
  - Kerro takuusta sekä vaihto- ja palautusoikeudesta.
  - Kerro omakohtaisia kannustavia kokemuksia asiakkaan valitsemasta tuotteesta.
- Kiitos ja uudelleen tervetulleeksi toivottaminen on aina viimeinen silaus jokaisen asiakkaan poistuessa myymälästä, varmista, että lähellä ovea on aina joku hyvästelemässä asiakasta, jos se et ole sinä.
- Mikäli asiakas on kohdannut tilanteen, jolloin hän on joutunut pettymään tuotteeseen tavalla tai toisella, pahoittele aina tapahtunutta ja palvele asiakas erittäin kohteliaasti loppuun saakka, jotta hän haluaa jatkaa vielä asiakkaanamme.



## Loppusanat

Toivottavasti olet kokenut tämän käsikirjan oivaksi työkaluksi myyntityön haasteisiin. Myyntityössä yksikään päivä ei ole samanlainen, eikä mikään käsikirja tai ohjeistus voi koskaan sataprosenttisesti taata sinulle menestyksekkäitä myyntipäiviä. Myyntityössä pärjää pitkälle, mikäli asenne on kohdallaan ja itsellä riittää nälkää ja halua näyttää mihin pystyy. On tärkeää ottaa opikseen virheistään ja miettiä jatkuvasti uusia taktiikoita, joilla yltää entistä parempiin tuloksiin.

**Tsemppiä myyntityöhön!** Pystyt siihen varmasti, jos vain uskot itseesi!

*Jenni Korpela*

## Lähteet

Tähän käsikirjaan minua ovat inspiroineet seuraavat teokset ja lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Juva.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

BR-Lelut. 2013a. BR:n periaatteet. Yrityksen sisäisen viestinnän materiaalia.

BR-Lelut. 2013b. Kuusi ohjetta myyntimenestykseen. Yrityksen sisäisen viestinnän materiaalia.

Cassell, J. & Bird, T. 2012. Brilliant Selling. 2nd edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Chitwood, R. 2005. World Class Selling. The Complete Selling Process. Jaico Publishing House. Mumbai.

Helsingin Kauppiaitten Yhdistys. 2008. RETAIL. Kaupan työt ja toiminta. Edita. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2005. Danish toy retail chain BR opens five stores in Finland. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/english/article/Danish+toy+retail+chain+BR+opens+five+stores+in+Finland/1101981273149>. Luettu 11.6.2013.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. 9th edition. Pearson Education Limited. England.

Kaufman, R. 2012. Uplifting service – The proven path to delighting your customers, colleagues, and everyone else you meet. Evolve Publishing Inc.

Kaufman 2013a. Quotes on service by Ron Kaufman. Luettavissa:  
<http://www.upyourservice.com/quotes-on-service-by-ron-kaufman?page=1>. Luettu 21.7.2013.

Kauppalehti 2006. Toys”R”Us hämmentää Suomen lelumarkkinoita. Luettavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=1924347&date=2006/06/01>. Luettu 12.6.2013.

Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiosaaminen. Edita. Helsinki.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Positiivarit Oy. Lahti.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Marketing Terms 2013a. B2C. Luettavissa:  
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2c/>. Luettu 1.10.2013.

Marketing Terms 2013b. B2B. Luettavissa:  
<http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/>. Luettu 1.10.2013.

Myynti & Markkinointi 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua arvostetaan. 2/2013, 13.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Talentum. Helsinki

Rautio, P. 2012. Tuplaamo.fi. Lisämyynti vs kassamyynti. Luettavissa:  
<http://www.tuplaamo.fi/2012/08/lisamyynti-vs-kassamyynti/>. Luettu 15.8.2013.

Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

TOP-TOY. 2009. TOP-TOY:n arvot -PowerPoint-esitys. Yrityksen sisäinen Arvot-esitys työntekijöille.

TOP-TOY 2012a. Tehtävänkuvaus: Myyjä. Yrityksen sisäinen ohjeistus myyjille.

TOP-TOY 2012b. Kehityskeskustelu – arviointilomake 2013. Yrityksen sisäinen kehityskeskusteluarviointilomake työntekijöille.

TOP-TOY A/S 2013a. History. Luettavissa: <http://top-toy.com/about-us/company-information/history/>. Luettu 11.6.2013.

TOP-TOY A/S 2013b. Company information. Luettavissa: <http://top-toy.com/about-us/company-information/>. Luettu 11.6.2013.

TOP-TOY A/S 2013c. TOP-TOY timeline. Luettavissa: <http://share.top-toy.hk/timeline0815/>. Luettu 15.9.2013.

TOP-TOY A/S 2013d. Mission. Luettavissa: <http://www.top-toy.com/about-us/mission/>. Luettu 31.7.2013.

Viitala, R. 2013. Henkilöstöjohtaminen. Strateginen kilpailutekijä. Edita Publishing Oy. Helsinki.