



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Koulutusopas Moroccanoil-konsulenteille

Lemmetyinen, Annamaria

2018 Laurea Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Koulutusopas Moroccanil-konsulenteille

Annamaria Lemmetyinen
Kauneudenhoitoalan ko., estenomi
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Annamaria Lemmetyinen

Koulutusopas Moroccanil-konsulenteille

Vuosi 2018 Sivumäärä 78

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja koostaa koulutusopas Moroccanil-brändin konsulenteille, jotka toimivat IdHAIR Finland Oy:n palveluksessa. Työssä käytiin läpi konsulentin työssä menestymisen kannalta tärkeitä aiheita. Teoreettinen viitekehys koostui myyntityön sekä asiakaspalvelun teemoista. Myyntityötä käsiteltiin ulkoisten sekä sisäisten käsitteiden kautta sekä henkilötasolta: Miten hyvä myyjä viestii verbaalisti ja non-verbaalisti siten, että vaikutelma myyjästä on asiantunteva, luotettava ja hyvä. Asiakaspalvelua pohdittiin kilpailukeinona sekä kehittämiskohteena organisaation sekä yksilön tasolla. Käsiteltynä oli myös pitkäaikaisen asiakkuuden merkitys ja vaikutus sekä kuluttajaan että yritykseen.

Koulutusoppaan tarkoitus on perehdyttää konsulentti yhteistyökumppanin toimintamalleihin, myyntiin ja asiakaspalveluun sekä edustettavan brändin tuotteisiin. Koulutusoppaan tarkoituksena on antaa uudelle konsulentille kaikki tarvittava teoretinen tieto sekä käytännön tieto, jota konsulentin on helppo aloittaa työskentely. Materiaali ohjaa konsulenttia reflektoimaan omia taitoja sekä täydentämään osaamistaan oma-aloitteisesti. Työ on kattava tietopaketti, jota yhteistyökumppani voi jatkossa helposti hyödyntää perehdyttäessään uusia työntekijöitä.

Annamaria Lemmetyinen

A training guide book for Moroccanoil counsellors

Year	2018	Pages	78
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's Thesis was to design and compose a training guide book for counsellors who work with Moroccanoil brand. The counsellors were employed by IdHAIR Finland Oy Ltd. The thesis dealt with the themes which are important in beauty counsellors' work. The theoretical part of the thesis comprised the topics of sales work and customer service. Sales work was dealt with an inner and outer concept, as well as also on a person level: how the professional counsellor uses verbal and non-verbal communication so that the impression is professional and reliable. Customer service was discussed as a competitive weapon and as a development target on a personal and organisational level. The significance and effects of long-term customership were also dealt in this thesis work.

The purpose of the training guide book was to induct the counsellors into the cooperation partners' operating models, sales and Moroccanoil products. The purpose was to give all necessary theoretical and practical information to the counsellors so that the beginning of work is effortless. This material guided the counsellors to reflect their own skills and to complement those skills spontaneously. This counsellor's training guide book is a comprehensive information package which the cooperation partner can use in the future when inducting their new counsellors.

Keywords: Sales, Customer service, Counsellor, Training guide book, Induction

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely.....	6
3	Myyntityö.....	8
3.1	Tavaratalo myyntiympäristönä.....	11
3.1.1	Myyvälän rakenteen eli layoutin vaikutus kuluttajaan.....	12
3.1.2	Visuaalinen markkinointi tavaratalossa.....	14
3.2	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	15
3.2.1	Asenne.....	16
3.2.2	Motivaatio.....	16
3.2.3	Ahkeruus, aktiivisuus ja ahneus.....	17
3.2.4	Tieto ja taito.....	18
3.2.5	Kielenkäyttö.....	18
3.2.6	Aitous ja asiakkaan arvostaminen.....	19
3.2.7	Ulkoinen olemus ja sanattomat viestit.....	20
3.3	Myyntityö konsulenttina.....	21
3.4	Mynnin etiikka.....	23
4	Asiakaspalvelu.....	24
4.1	Hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuudet.....	25
4.2	Miten parantaa asiakaspalvelua?.....	27
4.3	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	28
4.4	Miten selviytyä vaativasta asiakaspalvelutilanteesta.....	29
5	Pysyvän ja pitkäaikaisen asiakkuussuhteen luominen ja sen positiiviset vaikutukset yritykseen sekä asiakkaaseen.....	32
6	Yhteenveto.....	35
7	Koulutusoppaan toteutusprosessi.....	36
7.1	Koulutusoppaan koostaminen.....	36
7.2	Koulutusoppaan käytännön prosessi.....	36
7.3	Koulutusoppaan arviointi.....	37
	Lähteet.....	39
	Kuviot.....	41
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on koostaa ja luoda koulutusopas Moroccanoil-brändin tavarataloissa toimiville konsulenteille. Oppaassa käydään läpi onnistuneen myyntityön ja asiakaspalvelun elementtejä sekä myytävien tuotteiden käyttöä ja opastusta asiakkaille. Koulutusoppaan tarkoitus on perehdyttää konsulentti myyntityöhön ja asiakaspalveluun sekä itse tuotteisiin. Koulutusopas sisältää myös käytännön ohjeita aina pukeutumisesta alkaen. Toimeksiantajayrityksellä ei ole yhtenäistä koulutusopasta brändin konsulenteille, joten varsinaisesta koulutusoppaasta tulee laaja kokonaisuus. Oppaassa käsitellään ainoastaan brändin hius-tuotelinjaa, ei vartalonhoitotuotteita. Koulutusoppaan toteuttamisprosessiin ei kuulu ulkoisen ilmeen suunnittelu, vain sisällöntuotanto.

Kilpailu on kovaa kosmetiikka-alalla, joten hyvällä palvelulla ja erinomaisella tuotetuntemuksella erottaudutaan positiivisesti joukosta. On tärkeää osata vastata asiakkaiden hankaliinkin kysymyksiin, erityisesti kun myydään arvokkaampia tuotteita. Asiakkaat ovat saattaneet ottaa selvää esimerkiksi tuotteiden raaka-aineista, jolloin myyjän on tärkeää olla perehtynyt tuotteisiin perin pohjin. Myyntityö on hyvin kokonaisvaltaista: Erinomainen tuotetuntemus ei riitä, vaan on osattava myös myydä, palvella ja esitellä tuotteista saatavia hyötyjä asiakkaalle. Myyntityössä on mentävä pintaa syvemmälle, koska kuluttajat ovat erittäin valveutuneita ja tietoisia valinnoistaan. Myyntityö ja asiakaspalvelu ovat yhdistelmä verbaalia ja non-verbaalia viestintää, jolloin asiakkaan saama kokonaisvaikutelma myyjästä vaikuttaa niin ostopaikan imagoon kuin edustettaviin brändeihin. Konsulentin myynti- ja asiakaspalvelutaidot vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin myyntihetkessä ja myös jatkossa. Asiakas ei todennäköisesti pala paikkaan, jossa hän on saanut huonoa palvelua. Tästä syystä konsulentin työ on nähtävä myyntityön lisäksi brändin edustustehtävänä.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Tässä opinnäytetyössä yhteistyökumppanina toimii IdHair Finland Oy. Alun perin IdHair Finland Oy oli tanskalaisen IdHAIR-nimisen yrityksen tytäryhtiö Suomessa. IdHAIR:in kasvuperiaatteena oli jo toimivien ja menestyvien yritysten ostaminen. Suomen tytäryhtiö syntyi, kun IdHAIR osti suomalaisen Hairium Oy:n vuonna 2004. Vuonna 2010 IdHair Finland Oy omisti 100% Hairium Oy:stä, jolloin IdHair Finland Oy:n toiminta alkoi omalla nimellään. Vuonna 2015 IdHair Finland Oy:n toimitusjohtaja Olli Vähänen sekä kaksi hänen yrityskumppaniaan ostivat koko yrityksen osakekannan, jolloin yritys siirtyi täysin kotimaiseen omistukseen. Yhteistyö kuitenkin jatkuu tiiviinä alkuperäisen emoyhtiön kanssa omistajamuutoksista huolimatta. Vuonna 2016 yhtiön liikevaihto oli noin 6 miljoonaa euroa ja yhtiössä työskenteli 29 kokoaikaista työntekijää. (Liimatta 2017.)

Yrityksen toimiala on kauneudenhoitoalan tuotteiden, tarvikkeiden, laitteiden ja kalusteiden maahantuonti, jakelu sekä tukku- ja vähittäismyynti. Yrityksellä on noin 30 työntekijää eri osa-alueilla. Yrityksen toimisto ja varasto sijaitsevat Jyväskylässä. Helsingissä sijaitsee tukku- ja vähittäismyymälä. Tällä hetkellä IdHair Finland Oy edustaa seuraavia brändejä: Moroccanoil, L'anza, Evo, IdHair ja sen alabrändit, B'long, Maletti, Beauty star, Kasho, Valera, Wahl, Divaderme, Kiela ja Jaguar. Brändiperhe on laaja ja monipuolinen, jotta alamme ammattilaisia sekä kuluttajia pystyttäisiin palvelemaan mahdollisimman kattavasti. (Liimatta 2017.)

Koulutusopas tehdään Moroccanoil-brändille. Moroccanoil sai alkunsa sen perustajan, Carmen Talin, epäonnistuneesta hiustenvärjäyspalvelusta Israelissa. Kuivuneita ja huonokuntoisia hiuksia elvytettiin paikallisessa kampaamossa Marokosta peräisin olevalla arganöljyhoidolla. Tal tunsi merkittävän eron hiuksissaan hoidon jälkeen, jolloin hän tiesi löytäneensä uuden bisnesidean. Palatessaan takaisin kotimaahansa Kanadaan, Tal vei hänenkin hiuksiin käytettyä arganöljyä omistamaansa salonkiin ja käytti öljyä asiakkaidensa hiuksiin sekä antoi sitä käytettäväksi myös ystävilleen ja kollegoilleen. Vain vuosi hiuskatastrofin jälkeen Carmen Tal oli ostanut Israelista tehtaan, joka maahantoi ja jalosti marokkolaista arganöljyä ja alkoi maahantuoda tuotteita Pohjois-Amerikkaan. (Soetan 2012; Larinto-Kiuru 2017.)



Kuvio 1: Moroccanoil-tuotteita

Brändi sai alkunsa yhdestä tuotteesta, joka on Moroccanoil Treatment -hoitoöljy. Myöhemmin sarja on laajentunut muihin hiustenhoitotuotteisiin, muotoilutuotteisiin sekä vartalonhoitotuotteisiin. Brändin ideologiana on kuitenkin edelleen pysynyt elinvoimaiset, kiiltävät, kauniit ja hyvinvoivat hiukset ja iho. Ideologia välittyy tuotteista: kaikki tuotteet sisältävät arganöljyä. Moroccanoil on ensimmäisiä tuotesarjoja, joka markkinoi itseään arganöljyn tehokkuudel-

la: tästä syystä se on kosmetiikka-alalla yksi kopioidimmista brändeistä. (Vegas 2016; Larinto-Kiuru 2017.)

3 Myyntityö

Myyntityö perustuu vuorovaikutukseen: yksi ihminen vaikuttaa toiseen. Ilman vuorovaikutusta ei tapahdu myyntiä, jolloin vuorovaikutusvastuu on aina myyjällä, koska myyjä haluaa tehdä myyntiä. Myyntityö viimeistelee yrityksen markkinoinnin: Markkinointi on turhaa, jos tuotetta ei saada myytyä. (Vuorio 2011.) Myyntityö voidaan nähdä myös auttamisena: Asiakkaan ongelmaan etsitään sopiva ratkaisu (Hernberg 2013, 118).

Yhteiskuntamme muuttuminen kiireisempään suuntaan asettaa haasteita myyntityölle. Kaupat avaavat koko ajan lisää itsepalvelukassoja nopeamman ja helpomman asioimisen parantamiseksi. Ilman myyjää onnistunut ostokokemus syntyy vain rutiiniostoksia tehtäessä. Mitä kalliimpia tai yksilöidympiä tuotteita ostetaan, sitä suurempi merkitys myyjällä ja myyntityöllä on. (Bergström & Leppänen 2007, 219; Bergström & Leppänen 2015, 371.) Esimerkiksi selektiivinen kosmetiikka on tuoteryhmä, jonka ostamisessa kuluttajat haluavat ja tarvitsevat myyjän apua, suosituksia ja asiantuntemusta. Toimipaikkamyynnin, B-to-C -myynnin (Business to Customer) eli kuluttajille myyvän myynnin työ sisältää monesti myös esillepanoa tai hyllyjen ja myymälän siistimistä (Bergström & Leppänen 2015, 373).

Myyntityön vaiheet ovat aloitus eli ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu/vastaväitteiden käsittely, kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen eli jälkihoito. Myynnin eri vaiheita voidaan kuvata hieman eri termeillä eri myyntitilanteissa, mutta koko myyntitapahtuman sisältö pysyy termeistä huolimatta samana. Kuvio 2 on koottu lähdekirjallisuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2007; Bergström & Leppänen 2015, 382; Rope 2009, 156; Rubanovitsch & Aalto 2005.)



Kuvio 2: Myyntityön vaiheet

Aloituksessa tervehditään asiakasta viivyttelämättä ystävällisesti ja pyritään katsomaan asiakasta silmiin. Asento pidetään ryhdikkäänä ja kasvot ystävällisen tai jopa iloisen näköisinä. (Leicher 2005, 37; Rubanovitsch & Aalto 2005, 60.) Jos jostain syystä asiakasta ei ole mahdollista tervehtiä ääneen, nyökkäys tai pelkkä katse on parempi kuin huomiotta jättäminen (Bergström & Leppänen 2015, 398). Aktiivisuus ja positiivisuus herättävät asiakkaan kiinnostuksen sekä itsevarmuus ja määrätietoisuus luottamuksen (Rubanovitsch & Aalto 2005, 59). Ensivaikutelma luodaan jokaisen asiakkaan kohdalla vain yhden kerran, joten aloitus on erit-

täin ratkaisevassa osassa koko myyntiprosessia (Rubanovitsch & Aalto 2005, 60). Ensivaikutelma luodaan noin seitsemän sekunnin aikana, mutta mahdollista virhettä ensivaikutelmassa korjataan 10 vuotta, kertovat tutkimukset (Lundberg 2002, 57).

Tarvekartoitus perustuu oikeanlaisten kysymysten tekemiseen. Asiakkaat eivät välttämättä aina tiedä mitä he haluavat tai tarvitsevat, joten paras asiakastyytyväisyys saavutetaan kun myyjä saa oikeat tarpeet selville. Kysymykset auttavat tiedonkeruussa, rajaavat asiakkaan ongelmaa, vie keskustelua haluttuun suuntaan sekä osoittavat myyjän kiinnostusta asiakkaaseen. Avoimista kysymyksistä saadaan eniten tietoa, koska asiakas ei pysty vastaamaan niihin vain yhdellä sanalla. Kysymykset tulee sovittaa oletettuun asiakkaan tietoon sopivaksi: liian yksityiskohtaiset sekä asiantuntijatermeillä höystetyt kysymykset saattavat hämmentää asiakasta sekä tehdä asiakkaan olon epämiellyttäväksi. (Leicher 2005, 39 - 49; Rubanovitsch & Aalto 2005, 68; Bergström & Leppänen 2015, 385 - 386.) Tarvekartoitukseen käytetään enemmän aikaa kuin tuote-esittelyyn, jolloin varmistuu asiakkaan toivomusten ja tarpeiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen (Rubanovitsch & Aalto 2005, 68 - 69). Tarvekartoituksessa selvitetään yksinkertaisimmillaan kolme vaihetta: menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus. Tehokas tarvekartoitus säästää aikaa, jolloin haluttuun lopputulokseen päästään nopeammin. Oikeiden kysymysten ja keskustelun kautta saadaan selville asiakkaan todelliset tarpeet ja esimerkiksi hinta-taso, jonka asiakas on valmis maksamaan kuitenkin kysymättä asiakkaalta suoraan: ”Onko tämä sopivan hintainen?”. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 73 - 75.)

Tarvekartoitus perustuu kuuntelemiseen, kun taas tuote-esittelyssä on myyjän vuoro puhua. Hyvä tuote-esittely pohjautuu aina asiakkaan tarpeisiin: Tuotteiden kaikkia ominaisuuksia ei luetella, vaan asiakkaan tarpeisiin vastaavat ominaisuudet kerrotaan myyvästi, ytimekkäästi ja kiinnostavasti. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 83.) Tuote-esittely on tehokkain ja onnistunein silloin, kun se sisältää puheen lisäksi visuaalisia elementtejä. Tuotenäytteet tai itse myytävän tuotteen antaminen asiakkaan käteen vahvistaa viestin välittymistä ja muistamista. Kuulo-, näkö- ja tuntoaisti yhdistettynä tekevät esittelystä mielenkiintoisen ja mieleenpainuvan. Tuote-esittelyn pyrkimys on saada asiakas vakuuttuneeksi. (Leicher 2005, 75, 77 & 80.) Pelkkä ominaisuuksien kertominen ei riitä vaan kunkin asiakkaalle tärkeän ominaisuuden kohdalla kerrotaan myös ominaisuudesta syntyvä hyöty asiakkaalle. Varsinaiset ominaisuudet eivät ole asiakkaalle ensisijaisia, ainoastaan hyödyt. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 90 - 91; Grönroos 2015, 25; Bergström & Leppänen 2015, 174 & 387.) Jotta asiakas ymmärtää tuotteen ominaisuudet ja niistä koituvat hyödyt, myyjän tulee puhua termein, jotka asiakas ymmärtää. Jos käytettävät termit ovat liian hienoja ja monimutkaisia, asiakas saattaa kokea olonsa tyhmäksi tai nöyryytetyksi, mikä saattaa johtaa kaupan peruuntumiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 93.)

Vastaväitteiden käsittely on väistämätön osa myyntityötä: vastaväitteitä kohdataan päivittäin. Vastaväitteisiin suhtaudutaan positiivisesti, koska ne ilmaisevat asiakkaan mielenkiintoa kerrottuun asiaan ja ovat luonnollinen osa myyntikeskustelua. Vastaväitteitä käsitellään tehokkaasti usealla eri tavalla. Avoimet kysymykset kehottavat asiakasta perustelemaan kantansa, jolloin pystytään kumoamaan mahdollinen väärä oletus. Monesti samat vastaväitteet toistuvat eri asiakkaiden puheissa, joten ennakointi auttaa niiden käsittelyssä. Vastaväitettä voidaan yrittää siirtää keskustelussa myöhemmäksi, jolloin väitteen merkitys heikkenee ja myyjälle jää aikaa pohtia sopivaa vastausta. Tämän tulee tapahtua kuitenkin tyylikkäästi ja sujuvasti. Asiakkaan vastaväitteitä, vaikka ne olisivat paikkaansa pitämättömiä, ei tule kumota jyrkästi. Vastaväitteet kumotaan esimerkiksi sanomalla: ”Aivan totta. Toisaalta ...”. Muttasanaa välttämällä annetaan mielikuva, että asiakasta uskotaan ja kuunnellaan. (Leicher 2005, 61 - 69; Rubanovitsch & Aalto 2012, 117 - 119; Bergström & Leppänen 2015, 389.) Oman tuotteen paremmuutta ei tule perustella kilpailijan huonommuudella tai muutoin haukkumalla kilpailijoita tai heidän tuotteitaan. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 119.)

Kosmetiikka-alalla kuluttajakaupassa ei käydä varsinaista hintaneuvottelua, koska myyjät eivät voi vaikuttaa tuotteen hintaan. Asiakas saattaa kuitenkin epäröidä ostostaan mahdollisen korkean hinnan vuoksi.

Tässä tapauksessa asiakkaalle perustellaan tuotteen hintaa erilaisin argumentein. Asiakkaan hintapohdintaan ei vastata ärtyneesti tai pettyneesti. Hintaa ei puolustella, vaan asiakkaalle kerrotaan tuotteen tarjoamista eduista. Argumentoinnissa puhutaan ”arvokkaasta” ja ”edullisesta”, ei ”kalliista” ja ”halvasta”, koska ensimmäiset kuulostavat paremmilta ja ammattimaisemmilta termeiltä. (Leicher 2005, 91 - 93.)

Kaupan päätöksessä myyjän rohkeus on valttia. Asiakasta tarkkaillaan koko myyntitapahtuman ajan, jotta kaupan päättävää kysymystä ehdotetaan oikeassa kohtaa. Kaupan päätös saattaa tulla heti myyntitapahtuman alussa tai joskus sitä ei tule ollenkaan. Kauppa voidaan päättää erilaisin kysymyksin, riippuen asiakkaan epäröinnin tasosta. Päätöstä voidaan ehdottaa esimerkiksi suoralla kysymyksellä, esittämällä asiakkaalle vaihtoehdot joista valita tai kertomalla rajoitetusta mahdollisuudesta ostaa. Rohkeus päättää kauppa on asiantuntevan, luotettavan ja kunnianhimoisen myyjän merkki. (Bergström & Leppänen 2015, 390 - 391.)

Edellä läpikäytyt teemat käsitellään kirjallisuudessa pääasiallisesti B-to-B-myyntin (Business to Business) eli organisaatioiden välisen myyntin näkökulmasta. Kaikki aihealueet ovat kuitenkin täysin sovellettavissa kosmetiikkamyynnin tai -konsulentin työhön. Ensikohtaamisessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen mitä sanoo. Perinteisesti asiakasta tervehditään ja tämän jälkeen kysytään: ”Voinko olla avuksi?”. Tämä antaa asiakkaalle mahdollisuuden vastata tarjoukseen kieltävästi. Jos asiakkaalta kysytään tervehtimisen jälkeen: ”Miten voin auttaa?”, asiakkaan on hankalampi vastata tähän kielteisesti. Tarvekartoitus on erittäin tärkeässä osas-

sa kosmetiikan myyntiä. Asiakas saattaa tulla etsimään esimerkiksi kosteuttavaa shampoota ja keskivertomyyjä vie asiakkaan tuotteen luo ja myy hänelle sen. Huippumyyjä sen sijaan tiedustelee asiakkaalta mistä syystä hän haluaa juuri etsimänsä tuotteen. Taustalta saattaa paljastua asiakkaan väärä ”diagnoosi” ongelmastaan, jolloin asiakkaan etsimä tuote on väärä hänen tarpeisiinsa nähden. Lisäkysymyksiä esittämällä saattaa avautua mahdollisuus myös lisämyyntiin: Asiakkaan kanssa yhdessä todetaan, että myös hoitoaine onkin vähissä ja hänen muotoilutuotteensakin ovat tarpeisiin sopimattomia. Tuote-esittely kannattaa muistaa myös niissä tilanteissa, kun asiakas kertoo ostettavan tuotteen olevan hänelle entuudestaan tuttu. Asiakas voi esimerkiksi käyttää tuotetta entiseen tapaan, joka saattaa olla väärä tai jopa tuhlailleiva. Uusia käyttäjiä opastetaan tuotteen saloihin perusteellisemmin oletuksella, että hän ei olisi koskaan käyttänyt mitään vastaavaakaan tuotetta. Tällä tavalla toimimalla varmistetaan kattava käyttöopastus ilman ennako-olettamuksia: ”Asiakas on varmasti joskus käyttänyt kuivashampoota, en viitsi selittää miten tätä käytetään”. Vastaväitteiden käsittely on syytä ottaa tosissaan. Asiakkaan väitteisiin vastataan parhaalla mahdollisella tietotaidolla ja jos asiakkaan kysymykseen ei osata vastata, vastaus luvataan selvittää hänelle tai pyytää asiakasta ottamaan yhteyttä suoraan jakelijaan/maahantuojaan. Aina myyjän ei tarvitse päättää kauppaa vaan asiakas toteaa itse haluavansa esitellyn tuotteen. On kuitenkin hyvä pitää mielessä eri kaupan päättämisen keinot, jotta asiakasta voidaan tukea ja rohkaista tekemään päätös. ”Otatko tämän?”, ”Haluatko lähteä käyttämään tätä tuotetta X vai tuota tuotetta Ö?” tai ”Kampanja loppuu huomenna.” -fraasit ovat hyviä eri tilanteissa käytettäviä kaupan päättämisen fraaseja (Bergström & Leppänen 2015, 391). Jälkihoito on haastavaa kuluttajamyynnissä, koska asiakkaasta ei yleensä jää mitään tietoja myyjille tai konsulenteille. Kaikkia asiakkaita ei voi myöskään mitenkään muistaa, mutta jälkihoitoon on silti mahdollisuus esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas itse kertoo käyttäneensä myytävän brändin tuotteita. Tällöin asiakkaalta tiedustellaan mitä mieltä hän oli tuotteesta ja keskustelua voidaan jatkaa asiakkaan vastausten mukaan. Asiakasta voidaan ohjata keskustelun lomassa tutustumaan uusiin tuotteisiin.

3.1 Tavaratalo myyntiympäristönä

Osalle kuluttajista tuotteen ostopaikka on tärkeämmässä roolissa, kuin itse tuote. Kuluttajalla on tällöin jokin syy miksi hän haluaa ostaa tuotteensa tietystä paikasta. Siksi myymäläympäristön ymmärtäminen ja tätä kautta suunnittelu on olennainen osa onnistunutta ostokokemusta ja myyntitapahtumaa. (Markkanen 2008, 98; Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 92.)

Myymälän rakenne koostuu sisäisen ympäristön ja ulkoisen ympäristön tekijöistä. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi käytetyt materiaalit, värit, valaistus, vitriinit ja yleinen layout eli pohjaratkaisu. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa julkisivun arkkitehtuuri ja näyteikkunat sekä muut lähellä olevat rakennukset ja parkkitilat. (Markkanen 2008, 102; Bergström & Leppänen

2015, 164; Jokinen, ym. 2000, 90). Sijainti on tärkeä ulkoinen tekijä kuten myös näyteikkunat, erityisesti tavarataloissa. Näyteikkuna toimii käyntikorttina tavaratalolle ja esittelee jo alustavasti liikkeen tuotevalikoimaa. (Markkanen 2008, 106; Jokinen ym. 2000, 92 & 95.) Yleinen siisteys ja hyvä järjestys ovat sekä sisäisen että ulkoisen ympäristön perusasioita. Myymäläympäristössä erilaiset virikkeet eri aisteille aktivoivat asiakkaita tasaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 165.)

Tavaratalon pohjaratkaisu määrittää kuluttajan osto-ympäristön. Tarkoituksena on käyttää lattianeliöt tehokkaasti ja samalla ohjata kuluttaja kiertämään ja viihtymään tavaratalossa. Tavarataloissa perinteisesti käytetty racetrack layout on free flow (putiikkityylinen) ja grid (supermarket/ristikko) layoutien sekoitus. Tavaratalon layoutissa yhdistyvät määritellyt kulkureitit ja vapaat alueet, jotka luovat yhdessä tasapainoisen kokonaisuuden. Koska pohjaratkaisussa on käytetty useampia eri tyylejä, on todennäköistä että kuluttaja ei käy kaikkia myymälän alueita läpi. (Markkanen 2008, 108). Väreillä ja valoilla vaikutetaan asiakkaan liikkeisiin ja vierailu-aikaan tavaratalossa. Yleisesti ottaen kirkaampi valaistus sekä viileät sävyt sisustuksessa laittavat kuluttajat tutkimaan tuotteita tarkemmin ja näin ollen viipymään pidempään. Himmeä valaistus ja lämpimät värit ovat enemmän luotaan työntäviä, mutta myös tunnelmatekijöitä, jolloin värien ja valon käytössä täytyy ajatella kokonaisuutta ja mitä näiden tekijöiden käytöllä halutaan saavuttaa. (Markkanen 2008; Jokinen ym. 2000, 107.)

Ostoksilla käymistä, niin kutsuttua shoppailua, voidaan pitää jo harrastuksena. Shoppaillessa kierrellään kauppoja, katsellaan ja tutustutaan uusiin tuotteisiin, kosketellaan ja tunnustellaan eri pintoja ja materiaaleja sekä virkistetään mieltä katselemalla erilaisia visuaalisia ratkaisuja, värejä ja muotoja. Myös tuoksut ja äänet ovat yhä tärkeämmässä roolissa osana kokonaisvaltaista shoppailuelämystä. Shoppailun aikana ei välttämättä osteta yhtäkään tuotetta, se on ajanvietettä. Shoppailulla on kuitenkin tärkeä merkitys tulevia ostotapahtumia ajatellen. Jos jokin myymälä ei ole viihtyisä, sinne ei haluta palata ostotarkoituksissakaan. Tavaratalojen, putiikkien ja erikoismyymälöiden onkin panostettava viihtyvyyteen monin eri tavoin, jotta asiakkaat saadaan myös lopulta ostamaan.

3.1.1 Myymälän rakenteen eli layoutin vaikutus kuluttajaan

”Kuluttaja reagoi ympäristöön kognitiivisesti, emotionaalisesti ja fysiologisesti” (Markkanen 2008, 137). Erilaiset myymälän rakenteen osatekijät vaikuttavat kuluttajan uskomuksiin ja päätelmiin (kognitio), mielialaan ja tunnetiloihin (emootio) sekä fyysisiin kokemuksiin (fysiologia). Ostokokemuksen on tarkoitus olla mielihyvää tuottava ja positiivinen kokemus, jossa asiakas kokee hallitsevansa tilannetta. (Markkanen 2008, 139.) Ympäristö tarjoaa positiivisia elämyksiä joko esimerkiksi onnistuneista ostokokemuksista tai erillisinä järjestettävistä tapahtumista (Bergström & Leppänen 2015, 165). Kiinnostava julkisivu tai pröystäilevä sisustus

vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Hallinnan tunnetta tuovat liikkumisen helppous, selkeät opasteet ja tuotteiden sommittelu. (Markkanen 2008, 141.)

Mitä kauemmin asiakkaat viihtyvät tavaratalossa, sitä enemmän he ostavat. Myymälän selkeys ja siisteys ovat äärimmäisen tärkeitä perusasioita, joiden täytyy olla kunnossa, jotta ostoelämys on onnistunut. Toisaalta selkeyden ja skandinaavisuuden lisäksi kaivataan myös yllätyksellisyttä ja vaihtelevuutta. (Jokinen ym. 2000, 108.)

Ahdas layout aiheuttaa enemmän negatiivisia tunteita kuin sosiaalinen ahtaus eli muiden kuluttajien ja myymälähenkilökunnan aiheuttama tungos. Ahtauden tunteella on suora vaikutus ostokokemukseen. Negatiivisia tunteita aiheuttavat myös liian väljä tai tyhjä sisustus ja esillepano. (Markkanen 2008, 81; Jokinen ym. 2000, 104.) Negatiivisia tuntemuksia ahtaasta layoutista minimoidaan helposti, kun keskitytään layoutin kokonaiskuvaan. Sisäänkäynti tulee olla esteetön ja sen lähetyvillä vain maksimissaan 1,5 metriä korkeita hyllyjä. Tavoitteena on, että asiakas näkisi mahdollisimman paljon eri tuotteita sisään astuessaan. (Jokinen ym. 2000, 105). Raikkaat, pirteät värit innostavat kuluttajaa, joten niiden käyttäminen on hyödyksi sisäänkäynnin läheisyydessä. Käytävien ja hyllyjen pituudet ja leveydet on harkittava tarkkaan, jotta kuluttaja saa välillä hengähdystauon hyllyriveistä. (Markkanen 2008, 84; Jokinen ym. 2000, 107.)

Tuotevalikoima liittyy olennaisena osana myymälän rakenteeseen ja asiakaskiertoon. Selkeästi yhdistellyt ja luokitellut tuoteryhmät helpottavat liikkumista ja stimuloivat asiakasta heräteostoksiin tai korvaavien tuotteiden hankkimiseen. (Markkanen 2008, 142 - 143; Jokinen ym. 2000, 105 & 108.) Tavaratalo myyntiympäristönä on haaste. Tarjolla on monia kilpailevia brändejä, joiden joukosta tulisi erottua mahdollisimman hyvin. Layout-ratkaisut ovat usein jo valmiiksi mietitty tavaratalossa eli esimerkiksi käytettävissä olevan tilan kokoon ei voi vaikuttaa. Omalla osastolla eli erillisellä myyntipisteellä erottaudutaan joukosta, mutta parempi näkyvyys näkyy esimerkiksi sopimushinnoissa. Erillinen, huomiota herättävä myyntipiste antaa selkeän kuvan brändistä ja usein tällaisissa tapauksissa on kyse selektiivisestä tai luksuskosmetiikasta, jolloin usein hyödynnetään myös brändin omia konsulentteja. Oman myyntipisteen sisällä voidaan hyödyntää erilaisia horisontaalisia tai vertikaalisia järjestelymahdollisuuksia. Tärkeintä on, että kaikki tuotteet ovat noin silmien korkeudella, jolloin kaikki tuotteet ovat tasapuolisesti kiinnostavia ja myytyjä. Lisäksi tuotteet tulee järjestellä selkeästi kategorioitain esimerkiksi tietyt tuoteparit vierekkäin tai niin kutsutut pohjustustuotteet ensimmäiseksi ja tämän jälkeen lisättävät tuotteet niiden jälkeen.

3.1.2 Visuaalinen markkinointi tavaratalossa

Tavarataloissa myydään paljon erihintaisia ja erityyppisiä tuotteita. Visuaalisen markkinoinnin avulla, jossa sovelletaan display- (esillepano) ja layout-ratkaisuja, saadaan tuotemerkit ja -tyypit eroteltua toisistaan tehokkaasti. Erilaisilla julisteilla, kylteillä ja myyjien vaatetuksella viestitään haluttua ideologiaa. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on saada tuote välittämään tietoa itsestään. Visuaalinen markkinointi on onnistunutta, kun tuote on johdattanut kuluttajan myyjän luokse kysymään lisätietoja. (Markkanen 2008, 125 - 126.) Visuaaliseen markkinointiin lukeutuukin kaikki mitä asiakas näkee (Jokinen ym. 2000, 81). Vertikaaliseen esillepanoon on hyvä sijoittaa esimerkiksi uutuustuotteet. Tuotteiden on oltava melko samanarvoisia, jotta brändien imagot eivät riitele keskenään. Horisontaalinen esillepano tuottaa enemmän heräteostoksia, mutta haittana on alempien hyllytasojen huomionarvottomuus. Silmien ja käsien taso ovat kaksi tärkeintä hyllytasoa horisontaalisessa esillepanossa, joten näille kahdelle hyllylle kannattaa sijoittaa tuotteet, joiden halutaan myyvän eniten. Myös myymälähenkilökunnan pukeutuminen ja muu ulkonäkö viestii brändin ja tuotteiden ideologiasta. (Markkanen 2008, 127 - 129.)

Jos joidenkin tuotteiden myynti takkuu, voidaan tuotteiden paikkaa kierrättää. Hyllypaikan muuttaminen tai niin kutsuttujen ongelmatuotteiden ryhmittely uudelleen saattaa parantaa myyntiä. On kuitenkin tärkeää muistaa looginen järjestys ja pieni yllätyksellisyys. (Jokinen ym. 2000, 110 - 111.) Tavarataloissa menestyvät ne brändit, joilla on paras myyntipaikka, yleensä sisäkäynnin välittömässä läheisyydessä, houkuttelevin esillepano, parhaat myyjät sekä kauneimmat pakkaukset. Kosmetiikka on monille arjen luksusta sekä itsensä ja kaikkien aistiensa hemmottelua. Houkutteleva ja visuaalisesti silmää miellyttävä esillepano kiinnittää asiakkaan huomion ja saa pysähtymään sekä viipymään tuotteiden luona. Kosmetiikkaan liittyvät heräteostokset vahvasti, joten harkittu esillepano on tärkeää. Kosmetiikkapakkauksilla luodaan erilaisia värijärjestyksiä tai kuviointeja, jotka erottuvat muista brändeistä. Kokonaisvaltainen visuaalisuus on merkittävä tekijä kosmetiikan myynnissä. Tuotteiden tutkiminen on elämyksellisempää, kun pakkaukset ovat raikkaan ja ylellisen näköisiä sekä viestivät brändin ideologiaa. Silmien korkeudella olevat tuotteet herättävät kuluttajan kiinnostuksen tulla tutkimaan lähemmin tuotehyllyjä. Moroccanoil on selektiivistä kosmetiikkaa. Brändin päävärinä toimii turkoosi, jonka kanssa käytetään valkoista, oranssia ja tummanruskeaa. Väriteema on raikas ja kutsuva, ja halpa vaikutelma on vältetty hyvällä muotoilulla ja hyvällä väriharmonialla. Hyllyjärjestys pidetään runsaana, mutta ei liian täytenä. Tuoterivien väliin jätetään tilaa, jolloin hylly näyttää myyvältä ja ilmavalta. Tuotteita pidetään hyllyssä noin kuusi kappaletta per tuote ja rivien väliin jätetään 5-10 senttimetriä tyhjää tilaa, riippuen hyllyn koosta. Tuotteet sijoitellaan hyllylle silmien tasolle ja hieman sen ylä- ja alapuolelle. Tuotteita ei sijoitella aivan ylös tai aivan alas hyllyllä.

3.2 Hyvän myyjän ominaisuudet

Hyväksi myyjäksi ei synnytä, vaan myyjänä kehitytään koko uran ajan. Myyjät tekevät työtä persoonallaan, joten myyjän sisältä kumpuava aito iloisuus ja ystävällisyys ovat tärkeitä ominaisuuksia. On myös tärkeää olla oma itsensä, koska asiakkaat vaistoavat teeskentelyn. Aito kiinnostus työtä ja asiakkaita kohtaan heijastuu myyntityöhön ja asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2007, 219.) Myyntityyliä tunnistaminen helpottaa työssä kehittymistä. Tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta, että sopeutuva myyntityyli on tehokkain ja tuloksellisin. Sopeutuvassa myyntityylissä jokaisen asiakkaan kohdalla myydään asiakkaalle sopivalla tavalla. Tällöin omien vahvuuksien monipuolinen hyödyntäminen on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2015, 377; Rope 2004, 21.) Kokonaisuuksien hallitseminen on myös hyvän myyjän ydinosaamisaluetta. Asiakkaille tarjotaan oheistuotteita, jotka tukevat varsinaisen ostettavan tuotteen toimintaa: tätä kutsutaan lisämyynniksi. (Bergström & Leppänen 2015, 399.) Asiakkaat pelkäävät uutta ja tuntematonta. Tästä syystä asiakkaan olo tehdään turvalliseksi ja rauhalliseksi, jolloin riskin tunne ostopäätöstä kohti mentäessä vähenee. Turvallinen ja rauhallinen olo saavutetaan itsensä myymisellä. Kun asiakas on vakuuttunut myyjän ammattitaidosta ja luotettavuudesta, häneen on helpompi uskoa ja luottaa. (Lundberg 2002, 57 - 58.)

Hyvästä myyjästä on mahdollisuus kehittyä huippumyyjäksi. Huippumyyjän tärkein osaamisen kolmijalka koostuu asiansa osaamisesta, taitavasta myyntiyöstä sekä myyjä-tyyppisyydestä. Asian osaamisella tarkoitetaan nopeaa kykyä oppia myytävien tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet ja hyödyt asiakkaille, myytiin sitten shampoota tai autoja. Kaikkea yksittäistä tietoa ei tarvitse osata, vaan asiakkaalle luodaan tunne siitä, että myyjä tietää mistä puhutaan. Lisäksi osaava huippumyyjä tunnistaa eri asiakastyypit sekä tietää vallitsevan kilpailutilanteen. Taitava myyntityö syntyy myyntityön ymmärtämisestä. Myyjä on rooli, jota toteutetaan tietyn sisällön, taidon ja sovellutusten avulla. Myyjä ymmärtää työn vaatimat edellytykset, hyödyntää monipuolisia myyntitekniikoitaan taitavasti ja soveltavasti jokaisen asiakkaan kohdalla. Myyjä-tyyppisyys tarkoittaa kokonaisvaltaista työhön asennoitumista sekä erilaisten myyjän ominaisuuksien harjoittelua ja kehittämistä. (Rope 2009, 208 - 219.) Huippumyyjät ovat kokonaisvaltaisesti sitoutuneita työhönsä ja kiinnostuneita työstään sekä valmiita kehittämään itseään ja osaamistaan.

Myyjän työtä saatetaan pitää halveksuttavana, vähempiarvoisena tai helppona tienä saada rahaa. Myyjän työ on todellisuudessa jatkuvaa muutosta ja siinä perässä pysymistä, itsensä kehittämistä monipuolisesti ja oman osaamisen kriittistä tarkastelua. Konsulentit ovat asian tuntijamyynnin roolissa, jolloin laaja tietämys ja jopa omakohtaiset kokemukset tuotteista ovat tärkeässä osassa myyntitapahtumaa. Konsulentin työ on myös tiedon soveltamista: hius-ten ja ihon erilaiset ominaisuudet ja käsittelyt vaikuttavat asiakkaille suositeltaviin tuotteisiin.

3.2.1 Asenne

Asenteella tarkoitetaan suhtautumista myyntityössä eteen tuleviin asioihin. Asenne määrittää myyntityön onnistumisen tasoa. Jos asenne on kohdallaan, syntyy tulosta. Myyntityö vaihtelee päivästä ja asiakasvirrasta riippuen, joten onnistumisten on kannettava pitkälle ja epäonnistumisista on noustava nopeasti. Omien asenteiden tunnistamisen saattaa olla haastavaa, mutta asennettaan kannattaa tarkastella aika ajoin: ylipistyminen, rutinoituminen tai perusasioiden unohtaminen ovat tuhoisia asennemuutoksia myynnille. Myyjän asenteena on oltava jatkuva kehittyminen ja innostuminen myynnistä ja tuotteista. Maailma muuttuu, joten myyjän on katsottava tulevaisuuteen ja kehitettävä kokonaisvaltaisesti taitojaan tulevaisuuden tarpeita ajatellen. (Vuorio 2011, 11 - 13.) Asenteen tulee olla positiivinen ja asiakkaan kieltäytymisestä ei tule loukkaantua. Vaihtelu kuulu myyntiin (Rope 2004, 33). Asenteeseen kuuluu myös ymmärrys myyjän työroolista. Myyjän ulkoinen ja sisäinen olemus muokkaantuu työtä varten (Rope 2004, 75). Positiivinen asenne liittyy myös pelon hallintaan. Myyjä ei pelkää virheitä, asiakkaan vastaväitteitä tai muutakaan työhönsä liittyvää. Pelokas myyjä ei päästä kauppvoja tehokkaasti ja suostuu asiakkaiden yltiömäisiinkin vaatimuksiin. (Vuorio 2011, 13 - 14.)

Myyntityöhön ei kannata hakeutua, jos siihen ei ole valmis. Ajan kuluessa oman soveltuvuutensa alalle huomaa, mutta jos lähtökohtaisesti ajatus myyntityöstä puistattaa, myyjäksi ei kannata ryhtyä. Myyjän tehtävä on tehdä tulosta, joten esimies ei kaipaa selittelyä vaan asennetta ja halua tuloksen tekemiseen. Painetta ja kieltäytymisiä keitetään, kun asennoituminen myyntityöhön on oikeanlainen.

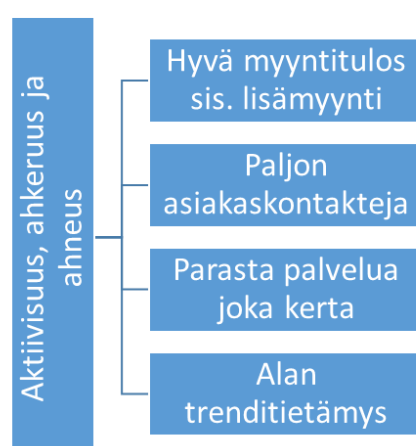
3.2.2 Motivaatio

Eri ihmisiä motivoivat eri asiat. Omat motivaatiotekijät tulee tunnistaa. On luonnollista, että motivaatio ei ole aina huipussaan johtuen muuttuvista elämäntilanteista sekä esimerkiksi fyysisestä ja henkisestä kunnosta. (Bergström & Leppänen 2015, 375.) Ihmisten auttaminen, raha, status, työn monipuolisuus ja itsenäisyys voivat olla motivaatiotekijöitä yhdessä tai erikseen. Ilman motivaatiota ei synny tulosta. (Rope 2009, 224.)

Motivaatiotekijät muuttuvat elämän aikana. Motivaatiotekijöiden tunnistamisen jälkeen tekijät on syytä päivittää aika-ajoin. Motivoivatko samat asiat edelleen vai ovatko tekijät muuttuneet? Asenne ja motivaatio kulkevat usein käsi kädessä. Jos asenne on kohdallaan, se helpottaa työhön motivoitumista. Työnantajat asettavat kannustimia motivoidakseen työntekijöitä yhä parempiin suorituksiin, mutta motivaation eteen on asetettava myös itse tavoitteita. Tavoitteiden ei tarvitse olla aina myyntiin perustuvia vaan ne voivat olla myös asiakaspalvelunäkökulmasta kehitettyjä: ”Tänään palvelen kaikki asiakkaat niin hyvin kuin ikinä osaan”.

3.2.3 Ahkeruus, aktiivisuus ja ahneus

Ahkeruus perustuu tehtyyn työn määrään eli mitä enemmän oma-aloitteisesti myydään, palvellaan ja neuvotaan, sitä enemmän syntyy kauppaa. (Rope 2004, 39.) Ahkeruus korreloi suoraan tehtyyn tulokseen, joten liian helpolla itsensä päästäminen luo huonon tai keskiverron tuloksen (Vuorio 2011, 24). Aktiivisuus ilmenee myyjän toimessa esimerkiksi siten, että asiakkaat, jotka kertovat olevansa vain katselemassa huomioidaan myös. Hyvä myyjä huomioi asiakkaan toiveen saada olla rauhassa, mutta ennen asiakkaan läheisyydestä poistumista myyjä voi esimerkiksi kertoa lyhyesti voimassa olevista tarjouksista. (Bergström & Leppänen 2015, 398.) Aktiivisuutta on myös oman alan ilmiöissä ja trendeissä perillä pysyminen (Rope 2004, 45).



Kuvio 3: Aktiivisuus, ahkeruus ja ahneus hyvän myyjän ominaisuuksina

Ahneus voi olla myös hyve, kun sen kanavoi oikein. Kauppa halutaan päätökseen, siitä halutaan palautetta. Jokainen asiakas palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla ja jokaiselle asiakkaalle myydään niin hyvin ja paljon, kuin suinkin on mahdollista. (Vuorio 2011,25.) Hyvään ahneuteen voidaan sisällyttää esimerkiksi lisämyynti kaikissa luontevasti mahdollisissa tilanteissa. Lisämyynti nostaa katetta pitkällä aikavälillä sekä osoittaa ystävällisyyttä ja huolenpitoa asiakasta kohtaan. (Rope 2004, 31.) Ahneudella ei pyritä manipuloimaan myyntiin. Manipuloiva myynti perustuu muun muassa mielistelyyn, uhkailuun ja painostukseen. Aina ei voida olla täysin varmoja ratkaiseeko myyty tuote asiakkaan ongelman. Näissä tilanteissa on tärkeää erottaa myytiinkö tuote asiakkaalle tiedostaen tämä asia vai tiedostamatta. Jos asiakas on manipuloitu tietoisesti ostamaan väärä tuote, kun oikeanlaista ei ole tarjota, ollaan vääränlaisen ahneuden ytimessä. (Hernberg 2013, 73.)

Ahkeruus, aktiivisuus ja ahneus ovat tuloksen teon kannalta olennaisessa osassa myyntiä. Myyjän tehtävä on tarkkailla toimintatapojaan, jotta hyvän tuloksenteon huumassa myyntitavat eivät muutu epäeettisiksi. Suomalaiset perinteisesti vihaavat tyrkyttäviä myyjiä, joten omat

toimintatavat suhteutetaan asiakaskuntaan. Arkailu työssä ei kuitenkaan ole hyvästä, joten tasapainoilu eri toimintatapojen välillä voi olla haastavaa.

3.2.4 Tieto ja taito

Tieto ja taito syntyvät koulutuksesta ja kokemuksesta: pohjatietoa kartutetaan opiskelemalla soveltuva tutkinto, mutta taito karttuu useasti vain kokemuksen kautta. Myymisen tieto ja taito eivät yleensä ole itsessään hankalia asioita vaan taitoa on tiedon vieminen käytäntöön, mistä syntyy tehokasta myyntiä.

Tiedollisia asioita ovat esimerkiksi myynnin perusajatuksen ymmärtäminen: asiakkaille myydään tuotteen antamia hyötyjä, ei varsinaisesti itse tuotetta (Rope 2004, 13; Grönroos 2015, 25). Omat tuotteet sekä emoyritys tunnetaan erinomaisesti ja myös yleissivistys on kunnossa. Myyjä ammentaa tietoa alalla olevista ilmiöistä ja soveltaa tietoa kohdennetusti tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 375.) Asiakkaiden kysymyksiä ennakoidaan ja niihin tiedetään vastaukset, jotta asiakas ei pääse yllättämään ikävällä tavalla. Jos jotain ei tiedetä, se selvitetään. (Rope 2004, 55 & 27.)

Taitoa on esimerkiksi sopeuttaa toimintansa asiakkaan tahtiin sopivaksi (Rope 2004, 69). Sopeutuminen koskee kokonaisvaltaisesti myyjää sekä hänen myyntityyliään (Rope 2004, 91). Taitoa on ymmärtää myynnin yksinkertaisuus. Asiakkaalle myydään sitä mitä hän haluaa. Tuotteilla voi olla paljon muitakin ominaisuuksia mitä asiakas etsii, mutta niiden esittelemisen saattaa olla jopa vain haitaksi. (Rope 2004, 163.) Myyjän taito näkyy asioiden ilmaisutavassa ja järjestyksessä sekä muuntautumiskyvyssä (Rope 2009, 215).

3.2.5 Kielenkäyttö

Asiantunteva myyjä puhuu selkeästi, ytimekkäästi ja pitäytyy asiassa. KISS - Keep It Short and Simple, on hyvä ohjenuora. Kielenkäytöstä tulee paistaa lävitse aito usko omaan asiaan sekä varmuus: ”öö” äännähdyistä tulee välttää. Sisällöttömiä fraaseja, kuten: ”On sanomattakin selvää...” tulee välttää, koska se vähentää uskottavuutta. Näitä fraaseja monesti käytetään tietämättä, joten omaa puhetta tulee tarkkailla aika ajoin. Myös konditionaalien (-isi) käyttö luo puheeseen epävarmuutta. (Leicher 2005, 52 - 56.)

Argumentointi eli väitteiden perustelu tulee olla jäsenneltyä ja riittävää mutta ei kuitenkaan liiallista, jotta asiakas ei hämmenny tai kuormitu. Keskustelussa kannattaa edetä eri vahvuisilla argumenteilla aloittaen ja päättäen vahvalla argumentilla. Keskustelun välissä voidaan käyttää heikompia argumentteja. Perustelut kannattaa esittää yksittäin omassa lauseessaan ja odottaa siihen vastausta, koska pieni tauko tehostaa yksittäisen argumentin vaikutusta.

Argumenteista tulee käydä ilmi asiakkaalle koituvat hyödyt: asiakasta kiinnostaa ”ostoargumentit” eli mitä hän hyötyy tuotteen ostamisesta eikä suinkaan ”myyntiargumentit” eli myyjän näkökulma asiaan. Konkreettiset esimerkit ja vertaukset tehostavat perustelujen ymmärtämistä. (Leicher 2005, 56 - 61.)

Kosmetiikan myynnissä on tärkeää tuntea myytävät tuotteet, jotta niistä osataan kertoa totuudenmukaisesti ja myyvästi. On myös tärkeää olla oma itsensä. Vaikka myyjältä toivottaisiin esimerkiksi hillittyä puhetyyliä, fraasien tulee sopia omaan suuhun. Muussa tapauksessa myyjä vaikuttaa epäaidolta, jolloin sama tunne välittyy myös myytäviin tuotteisiin. Kielenkäyttöä mukautetaan myös asiakkaiden mukaan. Vanhempia asiakkaita teititellään ja jos asiakas ehdottaa sinunkauppoja, ne tehdään. Nuorempia asiakkaita palvellaan rennommin, mutta esimerkiksi asiakkaan kiroiluun ei vastata kiroilulla, koska se ei ole hyvien tapojen mukaista.

3.2.6 Aitous ja asiakkaan arvostaminen

Aidosta myyjästä välittyvät rehellisyys sekä usko myytäviin tuotteisiin. Aitouden perusajatus on rehellisyys. Asiakkaalle ei koskaan valehdella. (Rope 2004, 17.) Aitoutta välitetään myös myöntämällä virheet ja vajavaisuudet sekä olemalla korrekti kilpailijoita kohtaan. Kilpailijan tuotteita ei koskaan mustamaalata.

Paras arvostuksen merkki asiakkaalle on, kun häntä kuunnellaan. Myös niitä asiakkaita tulee arvostaa, joiden kanssa ei synny juuri nyt kauppaa, koska asiakas saattaa olla tulevaisuudessa potentiaalinen ostaja. Kuunteluun liittyy myös aidosti läsnä oleminen. Jotta asiakasta voidaan kuunnella, täytyy olla läsnä. (Vuorio 2011.) Myyjä ei saa vain kuulla vaan jokaista asiakasta on myös kuunneltava: kuuntelu ilmaistaan esimerkiksi tarkentavilla kysymyksillä, jolloin asiakkaalle jää kuva myyjän aidosta kiinnostuksesta (Rubanovitsch & Aalto 2005, 76). Myyjä on aito, kun hän uskoo asiaansa (Vuorio 2011). Arvostusta asiakasta kohtaan välitetään myös olemalla arvailematta. Usein arvailut asiakkaan tarpeista perustuvat asiakkaan ulkoiseen olemukseen, joka on täysin väärä lähtökohta myyntitilanteelle. Asiakkaan ostovoiman aliarvioiminen on asiakkaan aliarvioimista. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 78 - 79; Rope 2004, 67.)

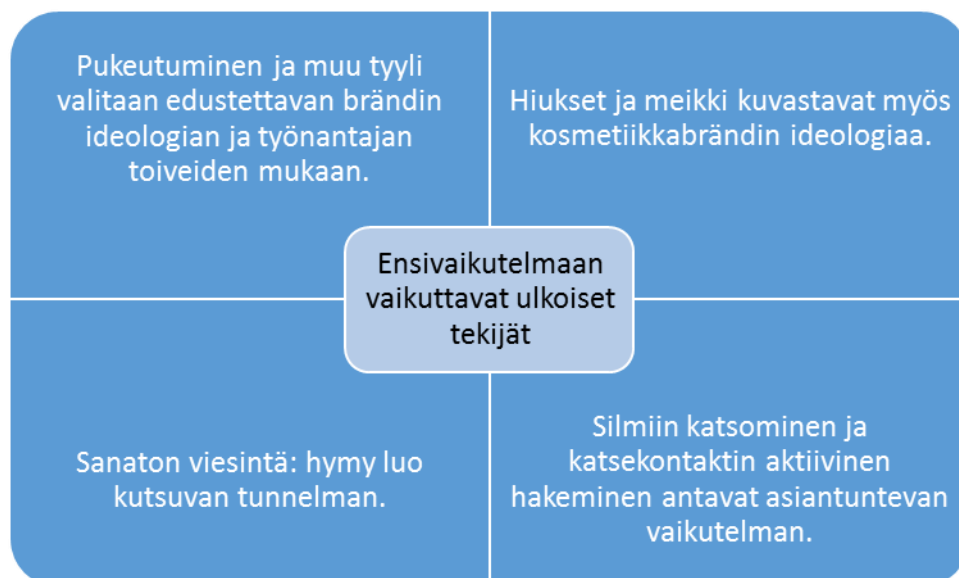
Asiakkaan arvostaminen syntyy kuuntelusta, joka kasvattaa luottamusta jolloin asiakas arvostaa myyjää ja myyjä asiakasta. Jokaisen asiakkaan arvostaminen on tärkeää, jotta jokainen asiakas kokee itsensä tervetulleeksi ja tärkeäksi. Ennakko-olettamuksia ei saa olla yhdenkään asiakkaan kohdalla. Jokaista palvellaan yhtä ystävällisesti ja yhtä hyvällä asiantuntemuksella. Esimerkiksi tuote-opastus on hyvää palvelua ja se tehdään jokaisen asiakkaan kohdalla. Lisäksi ulkoisen olemuksen perusteella asiakkaan ostovoimaa ei saa aliarvioida. Asiakas ei välttämättä laita rahaa vaatteisiinsa vaan sen sijaan esimerkiksi kosmetiikkaan, joka ei välttämättä näy päällepäin.

3.2.7 Ulkoinen olemus ja sanattomat viestit

Ensivaikutelma on todella tärkeä tekijä myyntityössä. Myyntikontaktin ensimmäiset kolme minuuttia määrittävät asiakkaan suhtautumista seuraaviin minuutteihin sekä mahdollisiin tuleviin kontakteihin. (Leicher 2005, 31.) Ihmisluontoon kuuluu, että nähtyä uskotaan enemmän kuin kuultua. Tästä johtuen ulkoinen olemus sekä sanattomat eli non-verbaalit viestit ovat tärkeitä myös myyjän työssä. (Vuorio 2011, 39; Rummukainen 2008, 76.)

Pukeutuminen ja muu tyyli valitaan toimialan, myyntitilanteen ja asiakkaan mukaan sopiviksi (Rope 2004, 77). Yli- ja alipukeutumista sekä liian paljastavaa pukeutumista vältetään, koska se ei luo asiantuntevaa kuvaa myyjästä. Siisti pukeutuminen kertoo myös asiakkaan kunnioittamisesta. Lisäksi tatuointien ja lävistysten näkyminen sekä korut viestivät sanattomasti kulluttajalle brändistä, joten niiden esilläoloa ja käyttöä tulee harkita. Ulkoinen olemus ei saa herättää liikaa tuntemuksia suuntaan tai toiseen. Myyjän pitää olla ”tuotteensa tuote”: luksusautojen myyjä ei voi saapua paikalle ruostuneella rämäautolla. Ulkoisesta olemuksesta viestivät myös näyttemateriaalit ja esitteet. Ryppyiset, huonokuntoiset tai likaiset materiaalit eivät anna asiantuntevaa kuvaa myyjästä. (Rummukainen 2008, 76 - 78; Rope 2009, 122 - 123; Leicher 2005, 32 - 35.) Henkilökohtainen hygienia, kuten hiusten ja hampaiden puhtaus, vaikuttavat merkittävästi myyjän olemukseen. Hiusten tulee olla siistit, puhtaat ja hyväkuntoiset ja hampaiden vaaleahkot, puhtaat ja ehjät. (Rope 2009, 123; Leicher 2005, 32.)

Sanattomaan viestintään kuuluvat muun muassa ilmeet, eleet, katsekontakti, liikkeet, tilankäyttö sekä äänenpaino, -sävy ja -voimakkuus (Vuorio 2011; Valvio 2010, 108). Sanattomia viestejä käytetään puhutun viestin vahvistamiseksi. Asiasisältöä tukevat ilmeet ja eleet vahvistavat viestiä (Vuorio 2011, 39; Valvio 2010, 114). Valvio (2010, 108) kertoo, että Mehrabianin (1971) mukaan yli puolet myyntitilanteen kokonaisviestinnästä koostuu ilmeistä sekä eleistä ja vain noin 7 prosenttia sanoista. Sanattomalla viestinnällä onkin suuri merkitys myyntitilanteissa. Esimerkiksi hymyilemisellä on suuri positiivinen vaikutus, joka parhaassa tapauksessa tarttuu myös asiakkaaseen (Valvio 2010, 115.)



Kuvio 4: Ulkoiset tekijät ensivaikutelman luojina

Kosmetiikan myynti perustuu ihon ja hiusten ulkonäön parantamiseen sekä niiden tuoksujen muuttamiseen. Kosmetiikasta haetaan apua, iloa ja elämyksiä arkeen sekä juhlaan. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää, että erityisesti kosmetiikkamyymyjät ja -konsulentit ovat ulkoiselta olemukseltaan huoliteltuja. Omaa tyyliään ei tarvitse hylätä, mutta edustamaansa brändiä täytyy ajatella itseään laittaessa työkuuntoon. Esimerkiksi jos edustetaan hiustuotebrändiä, myyjän kampauksen tulisi viestiä brändin ideologiaa, kuten vaikkapa kiiltäviä ja elinvoimaisia hiuksia. Räväkkää värikosmetiikkamerkkiä edustettaessa meikistä tehdään värikäs ja räiskyvä. Monissa tapauksissa vaatetus saadaan työnantajan kautta, mutta omia vaatteita käytettäessä hillitty ja melko peittävä vaatetus luovat arvokkaan ja asiantuntevan vaikutelman. Hajuvesiä ja muita tuoksutuotteita voidaan käyttää, mutta jos myytävä kosmetiikka on vahva ominaisuutensa puolesta, voimakkaita tuoksujakaan kannattaa välttää. Voimakas tupakan tuoksu vaatteissa ja hiuksissa ei ole hyväksi myynnille. Koska kosmetiikka on iloinen ja mukava asia, hymy ja ryhdikäs sekä napakka olemus ovat eduksi myyntitilanteessa.

3.3 Myyntityö konsulenttina

Myyntityö konsulenttina voidaan nähdä eräänlaisena asiantuntijamyymyjän toimena. Konsulentti on perehtynyt myytävään brändiin ja sen tuotteisiin, jolloin asiakkaiden kinkkisimpiinkin kysymyksiin osataan vastata. Jos ajatus myyjänä olemisesta ja myymisestä kauhistuttaa, koko tilanne kannattaa kääntää ylösalaisin niin, että asiantuntijamyymyjä tarjoaa asiantuntemusta ja osaamistaan asiakkaan ongelmaan eli auttaa asiakasta. (Hernberg 2013, 68.) Lisämyynnin mahdollisuus tulee tiedostaa konsulentin työssä siten, että olemassa olevalle asiakkaalle tarjotaan erilaisiin ja uusiin ongelmiin muita tuotteita, joista hän saattaisi olla kiinnostunut, jolloin mahdollisuus parempaan tulokseen kasvaa. (Hernberg 2013, 86.)

Tähän työhön haastateltiin Anniina Jääskeläistä, joka on toiminut erään kotimaisen bränditalon konsulenttina 2,5 vuotta. Haastattelukysymykset (Liite 1) koskivat kokonaisvaltaisesti konsulentin työtä. Merkittävimpinä eroavaisuuksina konsulentin ja kaikkia tavaratalon kosmetiikkamerkkejä myyvän myyjän välillä Jääskeläinen (2018) pitää erilaista vastuuta ja odotuksia. Yleensä yhtä brändiä edustettaessa konsulentille osoitetaan oma myyntipiste, jonka myyneistä ja toimivuudesta konsulentti vastaa. Useaa eri brändiä edustettaessa myyntipiste on kiertävä eri tavarataloissa. Konsulentit vastaavat edustamansa brändin myyntipisteen siisteydestä, hyllytyksestä sekä somistuksesta brändin ohjeiden mukaisesti. Konsulentin tulee olla oman brändinsä todellinen asiantuntija: odotusarvona on oman sarjan tuotteiden raaka-ainetuntemus, erinomainen tuotetuntemus sekä brändin esikuvana, eräänlaisena brändilähettiläänä toimiminen. Usealla brändillä on oma työasu sekä tarkka ohjeistus ehostuksesta ja kampauksesta.

Tärkeimpänä konsulentin ominaisuutena Jääskeläinen (2018) pitää erinomaisia vuorovaikutustaitoja. Työhön säilytetään ammattimainen ote ja itseluottamus pyritään pitämään korkeana, jotta vakuuttavuus säilyy. Vuorovaikutustaitoihin sisältyy asiakkaan toiveiden kuunteleminen ja asiakkaan käytöksen lukeminen. Jos asiakas kertoo vain katselevansa, asiakkaassa ei roikuta eikä hänelle tyrkytetä tuotteita aggressiivisesti. Konsulentin on hyvä miettiä etukäteen muutamia fraaseja tai kysymyksiä, joilla voidaan aloittaa spontaani keskustelu asiakkaan kanssa, kun asiakas vaikuttaa valmiilta keskusteluun. Monilla brändeillä on myös omat myyntitekniikat ja demot, miten asiakkaille kuuluu myydä tuotteita, Jääskeläinen kertoo. Jääskeläinen mainitsee myös kärsivällisyyden tärkeäksi piirteeksi, jota voi myös kehittää. Sesonkeina ja kampanja-aikoina asiakkaita riittää ja joskus on hiljaisempaa. Omalla myyntipisteellä ei saa hermostua tai ahdistua kiireestä eikä näyttää tylsistyneeltä hiljaisena aikana.

Jääskeläinen (2018) ei ole kokenut eri brändien edustamista haastavaksi, vaikka brändit olisivat keskenään eritasoisia (vertaa luksuskosmetiikka vastaan päivittäiskosmetiikka). Tuotetuntemus, brändin ideologian sisäistäminen ja ideologiaa vastaavasti esiintyminen ja edustaminen ovat tärkeimmät elementit eri brändejä myytäessä. Luksusta ja selektiivisiä merkkejä myydään arvokkaammalla tyylillä, kun taas trendikkäämpiä merkkejä myydään rennommalla myyntityylillä, Jääskeläinen toteaa. Lopuksi Jääskeläinen haluaa mainita, että asiakkaat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita kosmetiikkatuotteidensa sisältämistä raaka-aineista. Konsulentin tulee tunnistaa tuotesarjojen vaikuttavat raaka-aineet ja osata kertoa niistä. Useita brändejä edustettaessa työ onkin aluksi opettelua, lukemista ja tuotteiden testailua.

Konsulentin työ on pääasiallisesti monipuolista myyntityötä ja asiakaspalvelua brändin erityisasiantuntijana. Sesonkivaihteluiden ja kampanja-aikojen mukaan asiakasmäärät vaihtelevat, joten konsulentin on motivoitava itsensä erilaisiin hetkiin. Konsulenttina voi kehittyä koko

ajan ja konsulentin olisi hyvä pyrkiä päivittämään osaamistaan monipuolisesti koko ajan. Maahantuojat tarjoavat useasti koulutuksia, koulutusmateriaalia tai muuta tukea myynnin ja tuotetietouden tueksi.

3.4 Myynnin etiikka

Myyntityö voi olla ajoittain myös tuotteiden markkinointia ja promootiota. Tällöin on hyvä tietää, mitkä markkinointikeinot ovat kiellettyjä. Hyvä myynti ja markkinointi perustuvat avoimuuteen ja rehellisyyteen. Valehtelu ja harhaanjohtaminen myynnin edistämiseksi ovat kiellettyjä laissa. (Virtanen 2010, 133 - 134.) Myyjällä on myyntityössä erilaisia vastuita suhteessa työnantajaan sekä asiakkaisiin. Myyjällä on aina taloudellinen ja eettinen vastuu sekä lakien noudattamisen vastuu. (Bergström & Leppänen 2015, 403.)

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (1223/2009) kosmeettisista valmisteista sanoo artikkelissa 20: ”Kosmeettisten valmisteiden selosteissa, asettamisessa saataville markkinoille ja mainostamisessa ei saa käyttää tekstiä, nimiä, tavaramerkkejä, kuvia ja figuratiivisia tai muita merkkejä, jotka yhdistäisivät näihin valmisteisiin ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita niillä ei ole.” Artiklan 20 vahvistamiseksi on laadittu komission asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta (655/2013), jossa määritellään kosmetiikan tuoteväittämiä koskevat vaatimukset. Markkinoinnin tulee olla lainmukaista, totuudenmukaista, näyttöön perustuvaa, rehellistä, oikeudenmukaista sekä ymmärrettävää. Markkinoinnissa on otettava huomioon keskivertokuluttajan ymmärrys kosmeettisista valmisteista sekä markkinointiväittämistä ja niiden tulkinnasta. Lakeihin perustuen myyjä ei esimerkiksi saa keksiä tuotteille ominaisuuksia, joita niillä ei ole tai luvata tuotteen tekevän jotain, mitä se ei tee (Bergström & Leppänen 2015, 403).

Vertaileva mainonta on ongelmallista, koska sitä saa käyttää vain jos laki sopimattomasta menettelystä elinkeino toiminnassa (1061/1978) ja kuluttajansuojalain (38/1978) vaatimat kriteerit täyttyvät. Vertailu ei saa olla harhaanjohtavaa, verrattavien hyödykkeiden tulee olla toisiaan vastaavia, vertailu on oltava puolueetonta, vertailu ei saa aiheuta sekaannusta, vertailu ei väheksy tai halvennan kilpailijan hyödykettä, kilpailijan tavaramerkkiä tai muita tunnuksia ei käytetä sopimattomasti hyväksi tai hyödykettä ei esitetä kopiona tuotteesta, jolla on suojattu tavaramerkki. (Virtanen 2010, 147; Koivumäki & Häkkänen 2017, 408.) Vertailua voidaan laillisesti tehdä vain mitattavissa oleville asioille. Näitä ovat esimerkiksi hinta, koko tai myyntiluvut. Subjektiviisiin kokemuksiin perustuvia asioita ei voida käyttää vertailevan mainonnan keinoina. (Virtanen 2010, 149.)

Kuluttajamyynnissä hinnat tulee merkitä myynti- ja yksikköhinnoinnain selkeästi ja siten, että erehtymisen vaaraa ei synny tuotteen, pakkauksen ja hinnan välillä. Hinta on oltava näkyvässä

joko tuotteessa itsessään, sen päällyksessä tai erillisenä tuotteen kohdalla hyllyssä. Yksikkö hinnalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen kilo- tai litrahintaa ja myyntihinnalla tuotteesta maksettavaa hintaa, joka perustuu yksikköhintaan. Molempiin hintamerkintöihin sisältyvät verot. (Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013.)

Kosmetiikkamyynnin arjessa kielletyt markkinointikeinot tulee huomioida päivittäin. Toista tuotemerkkiä ei saa haukkua tai mollata (Rope 2004, 29). Esimerkiksi ”Brändin X hiusöljy on todella huono” väittämää ei voida käyttää, koska väittäminen on väheksyvä ja halventava. Kosmetiikkamyynnin voi kuitenkin verrata toisiaan vastaavien, eli esimerkiksi hiusöljyjen, pakkaus-ten kokoa keskenään ja tätä myöden verrata tuotteen litrahintoja. Monesti kosmetiikan myynnissä sorrutaan herkästi subjektiivisten kokemusten käyttämiseen myyntiargumentteina: ”Tämä hiusöljy X tekee hiuksista paremman tuoksuista, kuin hiusöljy Ö”. Hyvä tuoksu on subjektiivinen kokemus, joten tällaista väittämää ei saa missään nimessä käyttää. Jos myyjä haluaa kuitenkin korostaa omasta mielestään hyväntuoksuista tuotetta, hän voi sanoa: ”Tässä hiusöljyssä on mielestäni ihana tuoksu.” Vertailuasetelma poistuu ja kuluttaja voi havaita, että väittäminen on myyjän henkilökohtainen mielipide. Monesti asiakkaat kysyvät myyjiltä vertailuvia kysymyksiä: ”Kumpi tuotteista on parempi?” Tällöin asiakkaalle voidaan kertoa molempien tuotteiden ominaisuudet, jolloin asiakas voi yhdessä myyjän kanssa, asiakkaan tarpeisiin perustuen, valita sopivan tuotteen. Tuotteita ei ole vertailtu ”parempi” ja ”huonompi” asetelmalla.

Myyjän tehtäviin usein kuuluu myyntihyllyjen ajantasaisena pitäminen, johon sisältyy myös hintamerkintöjen ajantasaisuuden varmistaminen. Lisäksi on varmistuttava siitä, että kaikille tuotteille on hintamerkinnot ja että tuotteen nimi ja hintamerkinnot teksti vastaavat toisi-
aan, jolloin sekaantumisen vaara vältetään. (Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013.)

4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu, niin kuin myyntikin, perustuu kontaktiin. Asiakaspalvelulla tarkoitetaan ”toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta”. (Bergström & Leppänen 2015, 162.) Asiakaspalvelu ei itsessään ole myyntiä, mutta myyjän ja asiakaspalvelijan roolit limit-tyvät arkipäivän työssä. Yksinkertaisimmillaan kaikki ihmisten välinen toiminta on palvelua (Jokinen ym. 2000, 220).

Asiakaspalvelijan täytyy arvostaa ja kunnioittaa jokaista asiakaskohtaamista. Kohtaamisessa on monia eri tekijöitä, joiden kaikkien tulee olla kunnossa, jotta saavutetaan kerrasta toiseen onnistunut palvelukokemus. (Selin & Selin 2013, 191.) Asiakaspalvelutilanne alkaa asiakkaan huomaamisesta ja huomioinnista. Asiakasta ei välttämättä tarvitse tai voida palvella välittö-

mästi, mutta esimerkiksi katse, hymy tai nyökkäys asiakkaalle viestittää että hänet on huomioitu, jolloin asiakas jaksaa todennäköisemmin odottaa paremmin mielin ja kärsivällisemmin omaa vuoroaan. (Pitkänen 2006, 13.) Asiakas ei ole häiriö vaan syy olla töissä, joten jokainen asiakas ansaitsee huomaamisen ja huomioonin (Lundberg 2002, 27). Palvelujärjestys pidetään mielessä tiloissa, joissa ei synny selkeää jonoa tai muuta odotusjärjestystä. Tällöin on tärkeää huomioida ympäristöään ja paikalle saapuvia asiakkaita. (Pitkänen 2006, 13 - 14.) Jos asiakaspalvelija menee sekaisin palvelujärjestyksestä, hän voi rohkeasti tiedustella kenen vuoro olisi seuraavaksi tai käydä kysymässä henkilökohtaisesti asiakkaalta onko häntä palveltu jo.

Ihmiset ovat erilaisia, joten hyväksi palveluksi koetaan hyvinkin erilaisia palvelukokemuksia. Kokemukseen vaikuttaa asiakkaan persoonallisuus suhteessa myyjän persoonallisuuteen. Asiakaspalvelijan on hyvä tunnistaa erilaisia persoonia sekä välillä ajatella työtään ostajan näkökulmasta. Jos asiakas vaikuttaa hiljaiselta, hänelle ei jutella suureen ääneen ja heiluvilla käsillä. Jos taas asiakas on puhelias ja innostunut, hänelle ei vastata lyhytsanaisesti ja monotonisesti. (Lundberg 2002, 31.) Asiakaspalvelussa on myös hyvä muistaa, että palvelukokemus syntyy joka kerta uudestaan asiakkaan mielessä. Vaikka hän olisi kanta-asiakas, jokainen yksittäinen palvelukokemus merkitsee (Jokinen ym. 2000, 229).

Nykypäivänä tarjonta on valtavaa eri tuotesegmenteissä eli kilpailu on kovaa. Mitä kalliimpaa tuotetta ostetaan, sitä parempaa palvelua asiakkaat odottavat. Palvelu on tekijä, jolla erotetaan kilpailijasta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 16.) Laadukas palvelu syntyy toiminnasta, joka täyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset (Valvio 2010, 46). Tästä syystä asiakkaiden odotusten tunnistaminen on erittäin tärkeää.

Asiakaspalvelijana aistitaan asiakkaan antamia verbaaleja ja non-verbaaleja viestejä, jolloin lähestymisen ja keskustelun tapa voidaan määrittää asiakkaalle sopivaksi. Tällöin palvelu on yksilöllistä ja odotukset ylittävää. Hyvä kokemus jää asiakkaan mieleen ja palvelua saatetaan kehua tuttaville tai jopa sosiaalisessa mediassa, joka olisi yritykselle äärimmäisen hyvää mainosta. Asiakaspalvelijana kannattaa tarkkailla myös muilta saamaansa palvelua. Muiden tarkkailusta voi saada hyviä vinkkejä omaan työskentelyyn.

4.1 Hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuudet

Asiakaspalvelijana voi kehittyä, mutta luontainen taipumus ja halu olla tekemisissä ihmisten kanssa edesauttavat asiakaspalvelijana menestymistä. Se ei kuitenkaan enää riitä kiristyvässä kilpailutilanteessa. (Lundberg 2002, 11.) Kokemus tuo itsevarmuutta ja pelisilmää erilaisiin tilanteisiin. Hyvän asiakaspalvelijan perusominaisuuksia ovat muun muassa rentous ja vapautuneisuus, ymmärrettävyys, asiantuntijuus, avoimuus ja rehellisyys, hyvät viestintätaidot sekä myönteisyys (Lundberg 2002, 9).

Asenne liittyy olennaisesti myös asiakaspalveluun niin kuin myyntiin. Hyvällä asiakaspalveluasenteella varustettu myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. Asiakkaan ongelma halutaan ratkaista parhaalla mahdollisella tavalla avoimesti ja rehellisesti, jolloin voidaan olla varmoja parhaasta mahdollisesta lopputuloksesta asiakkaalle. Asiakkaan asemaan pystytään asettumaan, jolloin asiakasta oikeasti ymmärretään. (Selin & Selin 2013, 199.) Oikea asiakaspalvelijan asenne onkin asiakaslähtöisyys. Vain asiakkaalla on merkitystä (Valvio 2010, 67). Raha ei ole syy vaan seuraus. Hyvä palvelu on tehnyt asiakkaan onnelliseksi ja iloiseksi, joten hän saattaa ostaa, vaikka olisi alun perin ajatellut ostavansa (Lundberg 2002, 12). Asenne on myös vastuun ottamista. Vaikka jokin asia ei kuuluisi omiin työtehtäviin, asiakas ohjataan oikeaan paikkaan asian selvittämiseksi. Asiakkaalle ei koskaan vastata: ”Se ei ole minun tehtäväni.” (Valvio 2010, 137.)

Asiakaspalvelija viestii sanallisesti ja sanattomasti taitavasti. Asiakkaalle pyritään luomaan positiivinen ilmapiiri sanoin ja teoin, kuitenkin aidosti ja luontevasti. Ihmistuntemusta ja ihmisten lukutaitoa hyväksi käyttämällä valitaan oikeat sanat ja eleet jokaisen asiakkaan kohdalla. (Selin & Selin 2013, 199 - 200.) Sopivat sanvalinnat eri tilanteissa antaa yksilöllisen kokemuksen palvelusta, jota asiakkaat arvostavat (Lundberg 2002, 22). Aito läsnäolo varmistaa miellyttävän asiakaskokemuksen. Kuuntelemalla ja kysymällä saadaan ratkaisu asiakkaan ongelmiin sekä käytettyä aikaa tehokkaasti, jotta palveluaikaa riittää myös muille asiakkaille. (Lundberg 2002, 26.)

Tilannetaju on tärkeässä roolissa, kun luodaan hyvää asiakaspalvelutilannetta. Kiireisiä asiakkaita palvellaan ripeästi ja joustavammalla aikataululla asioivia palvellaan rauhallisemmin. (Valvio 2010, 82 - 85.) Hyvästä tilannetajusta kertoo myös asiakkaiden yksilöllinen huomiointi. Vanhemmat asiakkaat kohdataan arvokkaasti, rauhallisesti ja kuuluvammalla äänellä, kun taas esimerkiksi rempseät nuoret miehet hieman rouheasti ja humoristisesti. (Valvio 2010, 87 - 88.) Ennakkoluulot ja -oletukset jätetään pois asiakaspalvelusta. Asiakkaan ostokykyä ei määritellä etukäteen vaan se selvitetään asiakaskontaktin kautta (Rubanovitsch & Aalto 2005, 47).

Jos asiakkaan tarpeeseen ja ongelmaan ei löydetä sopivaa tuotetta, hyvään asiakaspalveluun kuuluu, että asiakkaalle kerrotaan mistä mahdollisesti saattaisi löytyä hänen tarpeisiinsa sopiva tuote. Tämä on erityisen hyvää palvelua, jonka asiakas melko varmasti muistaa ja tulee hyvän palvelun perässä uudestaan palveltavaksi uuden tarpeen kanssa. (Hernberg 2013, 105.) Hyvä asiakaspalvelija on valmis kehittymään. Virheistä otetaan opiksi ja hyvistä asiakaspalvelijoista otetaan mallia. Jokaista henkilökohtaista palvelukokemusta voidaan ajatella oppimisen kautta: mikä teki tästä tilanteesta erityisen hyvän? (Lundberg 2002, 48 - 49.)

Hyvän asiakaspalvelijan työ ei ehkä kuulosta kovin helpolta, koska vaatimuksia on paljon. Toisaalta, asiakaspalvelu on pohjimmiltaan auttamista ja ystävällisyyttä muita ihmisiä kohtaan. Toiset huomioon ottava, aidosti ystävällinen, hyväkäyttöksinen ja asiakaslähtöinen asiakaspalvelija on hyvällä tasolla palvelussaan. Erinomaiseksi palvelun tekee ennakkoluulottomuus, eri tilanteisiin ja asiakkaisiin sopeutuminen sekä jokaisen asiakaspalvelutapahtuman hoitaminen alusta loppuun yhtä onnistuneesti joka kerta.

4.2 Miten parantaa asiakaspalvelua?

Tehokkain tapa laadukkaan ja tasalaatuisen asiakaspalvelun tuottamiseksi on luoda palvelukonsepti tai palvelufilosofia. Erilaiset palvelutilanteet tunnistetaan ja erotellaan joiden perusteella luodaan sopivat toimintamallit erilaisiin tilanteisiin. Palvelu on tasalaatuista, jolloin todennäköisemmin jokainen asiakas saa loistavaa palvelua ja mahdolliset virheet on helppo korjata. (Bergström & Leppänen 2015, 162 & 168; Selin & Selin 2013, 196.) Palvelukonsepti edellyttää tahtotilan, jossa koko yritys ja sen työntekijät pitävät tärkeimpänä päämääränään hyvän palvelun tuottamista (Grönroos 2015, 482). Jotta palvelukonsepti voidaan kehittää, asiakkaiden odotukset tulee tiedostaa ja ymmärtää. Ylelliseltä tavaratalolta odotetaan asiantuntevampaa palvelua, kuin halpahallilta. Asiakkaiden korkeisiin odotuksiin on pystyttävä vastaamaan. (Grönroos 2015, 177; Bergström & Leppänen 2015, 171.)

Palvelukonsepti jaetaan kolmeen eri vaiheeseen asiakkaan näkökulmasta: ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Asiakkaiden toimintaa analysoidaan ja pyritään ennakoimaan jokaisessa vaiheessa. Näiden perusteella luodaan ja sovitaan toimintamallit jokaiselle vaiheelle. Palvelun laadulle saadaan myös mittarit, kun toimintamalleista on vähimmäistason, hyvän tason ja erinomaisen tason toimintamallit. Näin palvelua voidaan arvioida ja kehittää. Palvelukonseptikokonaisuuden jälkeen pureudutaan yksittäisiin asiakaskohtaamisiin, kuten esimerkiksi reklamaatiotilanteisiin. Kun erityisen hankaliin asiakastilanteisiin on toimintamalli valmiiksi olemassa, voidaan varmistua oikeanlaisesta ja tasalaatuisesta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 169 - 171.)

Myyjän työssä näkyviä konkreettisia asiakaspalvelun parantamisen keinoja ovat esimerkiksi palvelun saatavuuden ja palvelutavan parantaminen (Bergström & Leppänen 2015, 171). Myyjät ovat saatavilla eivätkä piileskele hyllyjen takana sekä ovat ystävällisiä, asiantuntevia ja ripeitä. Jokaisen myyjän tulee sitoutua sovittuun palvelukonseptiin ja toimia sen mukaisesti. Myynti ja asiakaspalvelu kulkevat käsi kädessä, mutta vain hyvällä asiakaspalvelulla saadaan aikaan hyvää ja jatkuvaa myyntiä. Palvelukonseptinen luominen on iso projekti, koska konseptin luomista varten pitää tehdä laajalti selvitystyötä, arvioida yrityksen omia tavoitteita ja toiveita palvelun suhteen ja lopulta saada työntekijät toimimaan konseptin mukaisesti. Konsulentti voi henkilökohtaisesti luoda palvelukonseptin, jota hän itse toteuttaa ja tätä kautta

kehittää itseään ja arvioi työskentelyään ja tätä kautta myös rakentaa henkilökohtaista konsulentti-identiteettiä ja -brändiä.

4.3 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön merkitys korostuu erityisesti palveluyrityksissä, mutta myös yhä enenevässä määrin tavaroita myyvissä yrityksissä. Yrityksen kannalta on oleellista, että henkilöstöön löydetään parhaat mahdolliset tekijät, jotka haluavat kehittyä työssään sekä pysyä yrityksen palveluksessa pitkään. Kun henkilöstöä perehdytetään ja informoidaan tehokkaasti ja laadukkaasti eli käytetään sisäistä markkinointia, syntyy motivaatiotekijöitä sekä osaamista, jolloin henkilöstö viihtyy työssään. Osaava ja motivoitunut henkilöstö antaa kehitysehdotuksia sekä kuuntelee asiakkaita erityisen tarkasti. Näistä osatekijöistä syntyy hyvää palvelua, jolloin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja kannattavuus sekä yrityksen hyvä maine kasvavat. Kokonaisuudessaan yrityksen kilpailukyky kasvaa, jolloin on saavutettu positiivinen kierre yrityksen henkilöstön sisällä. (Bergström & Leppänen 2015, 154.) Grönroosin (2015, 443) mukaan asiakkuussuhteiden hallinnan edellytyksenä on sisäinen markkinointi ja sen johtaminen, koska ulkoisten suhteiden kehittäminen ei ole mahdollista ilman hyviä ja toimivia sisäisiä suhteita.

Sisäinen markkinointi koostuu muun muassa tiedottamisesta, koulutuksesta, kannustamisesta sekä yhteishengen nostattamisesta. Tehokkaalla tiedottamisella saatetaan henkilöstön tietoisuuteen kaikki tieto, joka on tärkeää työn menestyksessä hoitamisessa, kuten esimerkiksi yrityksen liike-idea sekä tavoitteet. Kaikkea tietoa ei kuitenkaan saateta koko henkilöstön tietoon, vaan kullekin tarjotaan vain työhönsä tarvittava tieto. Näin estetään esimerkiksi uusien tuotelanseerausten liian aikainen paljastuminen. Erilaiset kampanjat ja tapahtumat informoidaan henkilöstölle riittävän ajoissa, jotta henkilöstö voi käyttää tietoja tehokkaasti tuloksekkaasti työn tekemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 156 - 157; Grönroos 2015, 448.) Koulutuksella varmistetaan henkilöstön tuotetuntemus ja pätevyys myyntiin. Koulutusta tarjotaan, jotta ammattitaito sekä motivaatio säilyvät ja pysyvät yllä. (Bergström & Leppänen 2015, 157; Grönroos 2015, 456.) Perinteinen kannuste työhön on rahapalkka. Lisäkannustimeksi raha ei kuitenkaan ole välttämättä paras, koska esimerkiksi palkankorotuksen pitkäaikaisempi motivoiva vaikutus on huono. Tulokseen tai suoritukseen perustuva bonus tai provisio on perinteinen kannuste, jota käytetään usein myyntityössä. Hyvinä kannustimina voidaan pitää myös ostoetuja ja alennuksia, jatkuvaa rakentavan palautteen saamista sekä etenemismahdollisuuksia tai muutoin vaihtuvia ja monipuolisia työnkuvia. (Bergström & Leppänen 2015, 158 - 159.) Yhteishengen nostattamisella ja luomisella viimeistellään sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Hyvän yhteishengen perusasioita ovat esimerkiksi yhtenevä vaatetus sekä työntekijöiden tasapuolinen kohtelu. Lisäksi erilaisia juhlia ja virkistäytymisiltoja pidetään tärkeänä osana hyvää yhteishenkeä. (Bergström & Leppänen 2015, 159.)

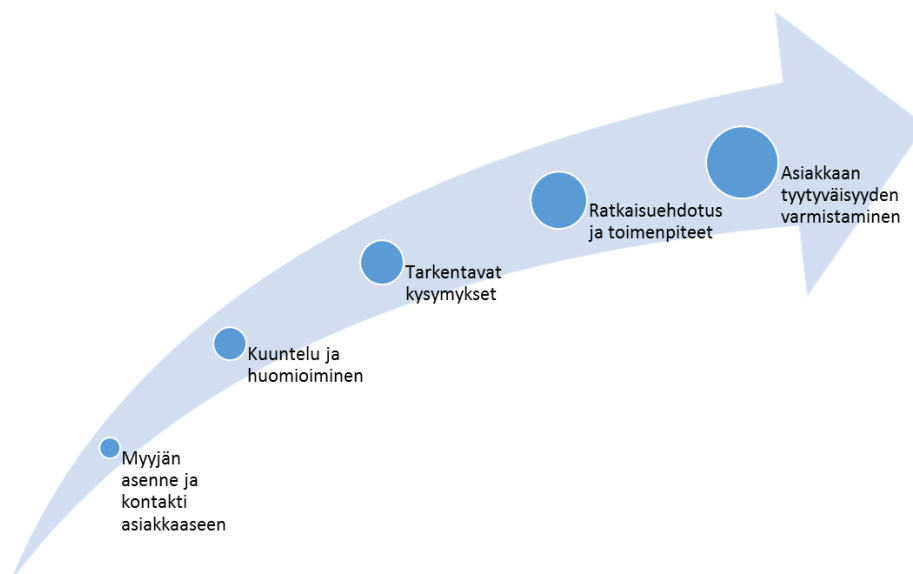
Ensivaikutelma on tärkeä elementti myynnissä. Se on myös tärkeä tekijä, kun uusi työntekijä palkataan. Jos yritys ei pysty antamaan asiantuntevaa ja arvostettavaa vaikutelmaa itsestään, työntekijä ei motivoitu työntekoon. Myös vajaa, huono ja epäselvä perehdyttäminen luo epämukavan tunteen aloittavalle työntekijälle. Toimeksiantajayrityksen lähtökohtana on ollut, että heidän konsulenttinsa olisivat hiusalan ammattilaisia, jotta tuotemyynti olisi mahdollisimman asiantuntevaa. Työpiste on myös vaihtuva, jolloin erilainen työympäristö antaa viirikeitä työntekijöille.

Kuluttajan näkökulmasta asiakaspalvelulla on tärkeä merkitys, koska kosmetiikka-alalla tuotteet vaikuttavat hyvin samantapaisilta keskenään: shampoo pesee hiukset ja hoitoaine selvittää ja hoitaa hiukset. Hyvällä palvelulla on mahdollista erottua joukosta. Kuluttaja saattaa epäroidä ostostaan esimerkiksi arvokkaan hinnan vuoksi, mutta jos palvelu on ollut erittäin hyvää, asiakas saattaa ”heltyä” ostamaan tuotteen ja todeta kotona, että tuote oli ostamisen arvoinen epäroinnista huolimatta. Ilman palvelua jätetty tai huonosti palveltu asiakas ei luultavasti olisi ostanut mitään eikä jatkossakaan hakeudu paikkaan, josta on saanut olematonta palvelua. Paljon kilpaillulla alalla palvelu on yksi tärkeä erottautumismenetelmä ja tämän myötä kilpailukeino.

4.4 Miten selviytyä vaativasta asiakaspalvelutilanteesta

Vaativa asiakastilanne on usein reklamaatiotilanne. Reklamaatiotilanteita varten on yleensä olemassa toimintamalli, jonka mukaan eri yrityksissä toimitaan (Valvio 2010, 148). Myyjän on syytä olla tietoinen asiakkaan perusoikeuksista reklamaatiotilanteissa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2014) mukaan tuote vaihdetaan samaan tai vastaavaan tuotteeseen jos aiemman korjaaminen ei ole mahdollista tilanteissa, joissa tuotteissa on selkeä virhe tai vika. Esimerkiksi kaupan purku tulee kyseeseen vain jos tuotetta ei pystytä korjaamaan tai korvaamaan muulla vastaavalla tuotteella. Asiakkaalle palautetaan rahat kun asiakas palauttaa tuotteen myyjälle. Kaikki nämä vaatimukset esitetään myyjätaholle ja myyjätaho on vastuussa myymästään tuotteesta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Tuotteen vaihto toiseen tai rahojen palautus ei koske asiakkaan mielen muuttumista tai asiakkaasta johtuvan väärän tuotteen vaihtamista, jollei myyjätaho ole myöntänyt vaihto- tai palautusoikeutta tuotteilleen.

Reklamaatiotilanteet käydään läpi järjestelmällisesti vaihe vaiheelta. Kaikki lähtee myyjän asenteesta ja kontaktin luomisesta asiakkaaseen. Asiakasta kuunnellaan aktiivisesti huomioiden ongelma ja tunnetila, jolloin tilannekokonaisuus saadaan haltuun. Tämän jälkeen tehdään tarkentavia kysymyksiä, joka selvittää tilannetta lisää. Lopuksi annetaan ratkaisuehdotus, joka hyväksytetään asiakkaalla ja varmistetaan, että asiakas on lopputulokseen tyytyväinen. (Marckwort & Marckwort 2011, 72 - 73.)



Kuvio 5: Vaativan asiakastilanteen käsittelyn vaiheet (Marckwort & Marckwort 2011)

Myyjän asenne määrittää vaativan asiakastilanteen kulkua. Ennakkoluulottomuus ja valmius haasteille antavat oikeanlaisen mielentilan tilanteen hoitamiseen. Kun myyjä ei pelkää hankaliakaan tilanteita ja hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot, asiakkaan kanssa saadaan aikaan kontakti. Kontakti luodaan asiakkaan kanssa ennen kuin itse asiaa aletaan selvittää. (Marckwort & Marckwort 2011, 73; Valvio 2010, 153.) Kontaktin saamisen jälkeen asiakasta kuunnellaan aktiivisesti. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa täydellistä keskittymistä siihen mitä asiakas sanoo. Asiakkaan kertomien faktojen muistamista voi vahvistaa kirjoittamalla ne ylös, jolloin olennaiset asiat eivät unohdu. Reklamaatiotilanteessa on yleistä, että asiakas on hyvin tunteikkaassa tilassa harmistuneisuutensa vuoksi. Yleensä suurin osa varsinaisesta ongelmasta on negatiivista tunnetta eikä niinkään asian fyysistä ongelmaa, jolloin myyjän kannattaa huomioida ensin asiakkaan tunnetila. Tunnetilasta riippuen myyjä esimerkiksi kiittää palautteesta, pahoittelee tapahtunutta tai pyytää anteeksi. (Marckwort & Marckwort 2011, 74 - 75; Valvio 2010, 153.) Pahoittelu tai anteeksipyyntö suoritetaan, vaikka virhe ei olisi itse aiheutettu (Valvio 2010, 148).

Kuuntelun jälkeen esitetään tarkentavia kysymyksiä, jos asiakas ei ole tunnekuohussaankaikkea olennaista faktatietoa kertonut. Tässä vaiheessa myös ilmenee, jos myyjä ei ole toteuttanut aikaisempia vaiheita riittäväällä tarkkuudella. Asiakas palaa käsittelemään reklamaationsyytä kokonaisuutena, jolloin asiakkaan tunnetilaa tai ongelmaa ei ole huomioitu riittävästi. Tässä tapauksessa aikaisemmat vaiheet käydään uudelleen ripeästi läpi huomioiden asiakkaan tarpeet paremmin. (Marckwort & Marckwort 2011, 76; Valvio 2010, 154.) Tarkentavien kysymysten tarkoituksena on antaa myyjälle suuntaviivoja ratkaisuehdotusta varten. Kun ratkaisuehdotus on annettu, asiakkaalta kysytään mielipide ehdotukseen. Jos asiakas hyväksyy ehdotuksen ja asiakkaan ymmärryksestä sovittuun on varmistuttu, tilanne päätetään, jolloin

asiakkaalta kysytään onko hän tyytyväinen lopputulokseen. Jos asiakas ei ole tyytyväinen ratkaisuun, se yleensä kertoo että jokin edellä mainittu kohta on toteutettu huolimattomasti. Huolimattomuus vältetään, kun mitään ei oleteta vaan faktat selvitetään tarkasti. (Marckwort & Marckwort 2011, 76 - 77; Valvio 2010, 154.)

Reklamoija nähdään tekijänä, joka antaa mahdollisuuden korjata virheet. Tällöin on mahdollista säilyttää asiakkuus. Asiakkaan murhe kuunnellaan loppuun asti ja tapahtunut virhe myönnetään ennen kuin korjaavia toimenpiteitä tehdään. Myös itsestä johtumaton virhe myönnetään ja virhettä ei missään tapauksessa sysätä toisten päälle vaikka se olisikin oikeutettua, koska se ei anna ammattimaista kuvaa myyjästä. Reklamaatio käännetään positiiviseksi. Yrityksen tuotteista ja palvelusta saadaan lisää tietoa, jolloin tuotteita ja palveluita voidaan kehittää. (Leicher 2005, 109 & 111 - 112; Valvio 2010, 147 - 148.)

Kasvokkain saatu negatiivinen palaute saattaa tuntua erityisen pahalta. Negatiiviset kokemukset jäävät herkästi mieleen, mutta niihin ei kannata takertua, koska kielteisyyttä ei kohdistu myyjään henkilökohtaisesti, vain tarjottuun tuotteeseen tai palveluun. Vaikeudet on tehty voitettaviksi. (Vuorio 2008, 25; Marckwort & Marckwort 2011, 89.) Negatiivinen ajattelutapa on useiden vuosien ajattelun tulos, joten siitä voidaan myös poisoppia. Haastavien asiakkaiden kanssa pysytään erityisen positiivisina, koska näin pystytään virittäytymään erityisen optimistiseen mielentilaan. (Leicher 2005, 98). Jokaisesta tilanteesta kannattaa oppia, myös niistä negatiivisista. Jälkeenpäin voi pohtia, olisiko jotain voitu tehdä toisin tai paremmin. (Vuorio 2008, 25.)

Rauhallinen, kohtelias ja asiallinen keskustelutyyli ovat avainasioita negatiivisessa tai kiihtyneessä asiakaskohtaamisessa. Tilanteen ja asiakkaan negatiivisuuden yläpuolella oleminen auttavat tilanteen käsittelemisessä. (Vuorio 2008, 26.) Provosoituminen ei kannata missään tilanteessa (Leicher 2005, 100). Negatiivisissa tilanteissa asiakaspalvelija välttää kiintyneisyyttä, ylimielisyyttä ja välinpitämättömyyttä. Jos asiakaspalvelija uhkailee tai käyttäytyy hyökkäävästi, asiakkaan ja yrityksen välille syntynyt side katkeaa. Side murenee kokonaisuudessaan nopeasti, jolloin asiakas ei enää palaa. (Lundberg 2002, 53 - 55.)

Joskus asiakkaat esittävät myytävästä brändistä tai tuotteesta tosiasiaväitteitä, jotka eivät pidä paikkaansa. Tällaisissa tapauksissa asiakkaan puheita korjataan, jos se on myyntitilanteen kannalta tarpeellista. Asiakkaan puheiden oikaisu tehdään hienotunteisesti ja diplomaattisesti ymmärtäen asiakkaan kanta, mutta tuomalla myös oma kanta esille. Keskustelussa tuodaan esille kohdat, joissa asiakas oli oikeassa, jolloin välitetään positiivista mielikuvaa asiakkaalle, jonka jälkeen korjataan asiakkaan asiavirheet. Oikean tiedon vahvistamiseksi käytetään esimerkiksi tietolehtistä, jota näytetään asiakkaalle. (Leicher 2005, 101 - 103.) Aina ei

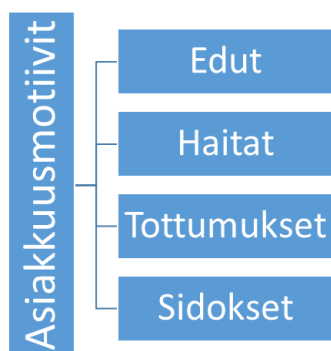
siis ole välttämätöntä korjata asiakasta. Jos korjaaminen on kuitenkin brändin edun mukaista, se kannattaa suorittaa hienotunteisesti ja arvokkaasti.

Ensimmäinen hankala asiakastilanne tai reklamaatiotilanne saattaa lamauttaa. Tilanne tulee eteen varoittamatta ja puun takaa, jolloin monesti ihminen saattaa hämmentyä ja jäädä jopa sanattomaksi. Reklamaatiotilanteissa toimimisessa kehittyy kokemuksen kautta, mutta tilanteita voi harjoitella esimerkiksi työkaverin kanssa. Työkaveri esittää reklamoivaa tai muutoin haastavaa asiakasta, jolloin asiakkaan vastaanottava myyjä voi harjoitella valmiita toimintamalleja, lauseita tai reaktioita erilaisiin tilanteisiin. Tärkeää on pitää pää kylmänä ja itsensä kasassa: huutokilpailuun ei ryhdytä koskaan asiakkaan kanssa!

5 Pysyvän ja pitkäaikaisen asiakkuussuhteen luominen ja sen positiiviset vaikutukset yritykseen sekä asiakkaaseen

Asiakkuussuhde perustuu luottamukseen (Selin & Selin 2031, 191). Asiakkuussuhde on kokonaisuus, johon liittyy saavutettu hyöty, tuotteen laatu ja asiakaspalvelu (Grönroos 2015, 50). Asiakkuussuhde ei ole yksisuuntainen termi. Sekä myyjän että ostajan on koettava, että suhde on syntynyt ja viimekädessä asiakas päättää suhteen syntymisestä. Suhteen luominen perustuu asiakkaan sisäiseen sitoutumiseen ja kokemukseen, jossa yritys on ansainnut sitoutumisen. (Grönroos 2015, 61 - 62.) Kun tarjonta ylittää kysynnän, eli samalla alalla on lukuisia kilpailijoita, olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää, koska useasti nykyisten asiakkaiden pitäminen on halvempaa kuin uusasiakashankinta. (Grönroos 2015, 50.) Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että asiakkuussuhdetta hoidetaan myös ostojen välissä: asiakkaita autetaan, vaikkei ostoa tapahtuisi juuri sillä hetkellä (Grönroos 2015, 63).

Asiakkuusmotiivit määrittävät asiakkuuden aloittamista, jatkoa, pysyvyyttä ja kestoja. Asiakkuusmotiivi koostuu neljästä elementistä: asiakkuusedut, asiakkuushaitat, tottumukset ja sidokset. (Arantola 2003, 120.) Asiakkuusedut ovat etuja, joita ansaitaan hyvästä asiakkuudesta. Asiakkuusetuja ovat yleisimmin rahalliset edut, niin sanotut pehmeät edut sekä huomioiminen. Rahalliset edut ovat ilmaisia tuotteita, alennuskuponkeja ja bonuksia ostoista. Pehmeät edut tarkoittavat nopeampaa tai erityistä palvelua, joka ei ole kaikille saatavilla. Asiakas tuntee henkilökunnan ja henkilökunta asiakkaan, jolloin palvelu on personoidumpaa. Huomioiminen on yksinkertaisimmillaan sosiaalisia etuja ja symboleita: etukäteisilmoitus alennusmyynnistä tai brändin symboli, vaikkapa laukkutägi, jonka vain hyvät asiakkaat saavat. Tämä erityiskohtelu kertoo muita asiakkaita tärkeämmästä asemasta. (Arantola 2003, 121 - 126; Grönroos 2015, 65). Edut nivoutuvat yhteen varmuutena. Jakelija ja/tai tuote ovat luotettavia ja uskottavia, jolloin epävarmuustekijät asiakkaan mielessä vähenevät (Grönroos 2015, 65).



Kuvio 6: Asiakkuusmotiivin elementit (Arantola 2003)

Asiakkuushaitoiksi luetaan ne negatiiviset aspektit, jotka syntyvät pitkäaikaisesta asiakkuudesta. Asiakkaan näkökulmasta asiakkuushaitat voidaan jakaa menetettyihin etuihin, vaihtelun puutteeseen, yksityisyyden vähentymiseen ja asiakkuuspettymyksiin. Menetetty edut ovat usein niin kutsuttuja vaihtamisen kimmokkeita. Toinen yritys tarjoaa asiakkuuden vaihtamisesta jotain, mitä nykyinen yritys ei tarjoa pitkästäkään asiakkuudesta. Vaihtelun puute haittaa toisia asiakkaita enemmän kuin toisia. Vaihtelun minimointi vähentää riskejä huonosta päätöksestä, mutta toisaalta vähentää uusien tuotteiden kokeilumahdollisuuksia. Yksityisyyden vähentyminen korostuu erilaisissa asiakasohjelmissa ja niiden kohdennetussa markkinoinnissa: asiakas saattaa miettiä mihin kaikkeen hänen tietoja käytetään. Asiakkuuspettymys on useimmiten kokemus siitä, että yrityksen vuorovaikutus asiakkaaseen ei vastaa asiakkaan odotuksia. (Arantola 2003, 128 - 131.)

Tottumukset ja tavat ovat tärkeässä osassa asiakkuusmotiivia. Ostopaikan sijainti tai valikoima ovat kriteereitä, joita on ajan saatossa punnittu ja siten löydetty helpoin tapa toimia. Syntyneitä ja pitkään jatkuneita valintoja ei pohdita, koska tarvetta muutokselle ei ole tai ajatus muutoksesta synnyttää muutosvastarintaa. (Arantola 2003, 132.) Sitoutuminen syntyy sidoksista. Sidoksia on useita erilaisia: juridinen sidos, tunnesidos, taloudellinen sidos, rakenteellinen sidos, osaamissidos, maantieteellinen sidos, sosiaalinen sidos sekä tekninen sidos. Juridinen sidos perustuu sopimuskauteen. Useimmiten juridisen sidoksen rikkominen vaatii asiakkaan merkittävää tyytymättömyyttä, koska sopimukset sisältävät rikkomissanktioita. Tunnesidos on se subjektiivinen kokemus, jonka asiakas kokee brändistä. Vahvat brändit perustuvat erityisesti tunnesidokseen. Taloudellinen sidos on yksinkertaisimmillaan asiakkuusohjelman tarjoama bonus, joka kannustaa keskittämään progressiivisesti kasvavan bonuksen kautta. Rakenteellinen sidos on esimerkiksi kanta-asiakasohjelman eri tasot. Jos vaihdetaan ohjelmaa, joudut aloittamaan matalimmalta ohjelman portaalta. Osaamissidos tarkoittaa asiakkaan oppimia toimintatapoja asiakkuudessaan. Asiakas ei viitsi tai halua opetella toisen palveluntarjoajan toimintatapoja. Maantieteellinen sidos syntyy monopoliasemasta tai esimerkiksi asiakkaan rajoittuneesta liikkumiskyvystä. Sosiaalinen sidos syntyy muiden asiakkaiden tai asiakkaan ja henkilökunnan välille. Asiakkuus säilyy, koska esimerkiksi henkilökunnan mieliä

ei haluta pahoittaa. Tekninen sidos liittyy koneisiin ja laitteisiin. Koneen osaa ei voi vaihtaa toisen merkin osaan. (Arantola 2003, 133 - 134; Grönroos 2015, 202.)

Pitkäaikaiset asiakkuudet vaikuttavat yritykseen positiivisesti useamman eri peruselementin kautta. Uusiasiakashankinnan kulut saattavat olla suurempia, jopa 15 - 20 prosenttia, jolloin pitkäaikaisten asiakkuuksien vahvistaminen on yritykselle kustannustehokkaampaa. Asiakas osaa toimia palvelutilanteessa, jolloin myynti on tehokkaampaa, kun asiakkaan opastamiseen ei mene niin kauan aikaa. Asiakkuudesta saadaan jatkuvaa, ”varmaa” tuloa. Tulo saattaa parhaassa tapauksessa myös kasvaa, koska asiakas luottaa yritykseen jolloin hän on potentiaalinen lisämyynnin kohde. Pitkäaikainen asiakas tuo todennäköisemmin uusia asiakkaita yritykselle ”word to mouth” eli niin sanotusti puskaradion avulla. Pitkäaikaisilta asiakkailta saattaa saada myös korkeampaa hintaa tuotteesta ajan saatossa. (Arantola 2003, 22 & 25; Grönroos 2015, 179 - 182.)

Pitkäaikainen asiakkuus asiakkaan näkökulmasta minimoi hutiotoksia, jolloin asiakkaan rahaa säästyy. Lisäksi tutun tuotteen nappaaminen hyllystä on tehokasta, jolloin aikaa säästyy. Myös hintaherkkyys saattaa vähentyä, koska tietyistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan melkein mitä tahansa. Hintaherkkyys on kuitenkin hyvin tuoteryhmä- ja asiakaskohtaista. Pitkäaikainen asiakas valittaa ja reklamoi herkemmin, koska oma asiakkuus halutaan perustella nyt ja jatkossa. Tuotetta tai brändiä ei siis haluta vaihtaa, mutta omaa kokemusta halutaan jatkossa parantaa, jotta voidaan säilyä saman yrityksen asiakkaana. (Arantola 2003, 23 - 24.)

Kosmetiikka-alalla pitkäaikaiset asiakkuussuhteet liittyvät joko ostopaikkaan, itse tuotteeseen tai brändiin tai edellä mainittujen yhdistelmään. Asiakas ostaa tuotteensa samasta paikasta, asiakas ostaa saman tuotteen tai asiakas ostaa saman tuotteen aina samasta paikasta. On kuitenkin yleistä, että kun omiin tarpeisiin sopiva tai jopa täydellinen tuote on löydetty, sitä ei helposti vaihdeta, oli sen saatavuus hyvä tai ei. Jos kokemus tuotteesta tai ostopaikasta ei ollut hyvä, jompaakumpaa tai molempia osa-alueita vaihdetaan. Konsultaatio ja tuotetuntemus ovatkin tärkeässä roolissa, jotta asiakas kokee saavansa asiantuntevaa palvelua ja sopivan tuotteen, jolloin pitkäaikainen asiakkuussuhde on mahdollinen. ”Hyvä kello kauas kantaa, huono vielä kauemmaksi”, sanoo vanha sananlasku, joka pätee edelleen. Positiivinen kokemus tuotteesta tai palvelusta jaetaan tutuille, mutta negatiivinen kokemus ehkäpä vielä hankammin (Arantola 2003, 24). Positiivisen kokemuksen avulla asiakas saattaa vaihtaa koko tuoterepertuaarinsa saman brändin tuotteisiin, joko suoranaisesti omasta tahdostaan tai lisämyynnin ansiosta. Lisämyyntiä voi harjoittaa myös tuomalla täysin uusia tuotteita asiakkaan repertuaariin.

6 Yhteenveto

Menestyksekkääseen myyntityöhön vaikuttaa monet tekijät. Myymäläympäristön ulkoinen ja sisäinen ympäristö, myytävän brändin imago, myyjien ulkoinen olemus sekä myynnin ja asiakaspalvelun laatu vaikuttavat myyntityön tulokseen. Tavaratalo, jossa konsulentti työskentelee, vastaa myymäläympäristön sisäisestä ja ulkoisesta ympäristöstä ja lopun hoitaa konsulentti. Toisaalta konsulentin työskentelymotivaatioon vaikuttaa sisäisen informaation kulku, perehdytyksen laatu sekä erilaiset työnantajan tarjoamat kannustimet. Myyjän oma olemus vaatetuksesta, verbaalista ja non-verbaalista viestinnästä alkaen vaikuttaa kuluttajien mielteisiin ja olettamuksiin itse tavaratalosta mutta myös myytävistä brändeistä. Konsulentin työn ydinaluetta on brändilähtöisyydenä oleminen, oman brändin tarkka tuntemus sekä erinomainen asiakaspalvelu. Myyjänä ja asiakaspalvelijana kehitytään koko uran ajan, joten omaa työskentelyä reflektoidaan, jotta työssä voidaan kehittyä monipuolisesti. Myös eettinen myyntityö on huomioitava arkipäivän myyntityössä, vaikka tulosta halutaankin tehdä tehokkaasti ja maksimaalisesti.

Asiakaspalvelu liittyy myyntityön kanssa. Asiakaspalvelussa tärkeintä on asiakkaan kuunteleminen, ohjeistaminen, auttaminen ja huomioiminen. Yksilöllisten tarpeiden huomioiminen ja luominen on erinomaista henkilökohtaista asiakaspalvelua, jonka perässä asiakkaat tulevat uudestaan ostoksille. Asiakaspalvelu onkin tärkeä kilpailu- ja erottautumiskeino B-to-C -myynnissä. Brändilähtöisyydenä olemisen lisäksi konsulentin toiminnan ydinajatus on pitkäjänteinen työ. Asiakkaita palvellaan erinomaisesti ja kattavasti jokaisessa tilanteessa. Vaikka asiakas ei ostaisi tuotteita, hän todennäköisemmin palaa ostoaikeissa myymälään, josta hän on saanut hyvää palvelua. Vain yhdestä erinomaisesta palvelukokemuksesta johtuen asiakas saattaa ryhtyä brändin tai tavaratalon pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ja toisin päin. Konsulentti vastaa työllään palkkaavan yrityksen, tavaratalon ja brändin imagosta sekä omasta imagostaan. Asiakaspalvelu on merkittävä kilpailukeino.

Haastavat asiakastilanteet ovat arkipäivää, joten niihin on hyvä valmistautua etukäteen. Mielikuvaharjoittelu auttaa tilanteiden käsittelyssä. Rauhallinen, järjestelmällinen ja kuunteleva lähestymistapa auttavat tilanteen käsittelyssä. Tarkoituksena on, että asiakas saadaan tyytyväiseksi ja jopa jatkamaan asiakkuuttaan. Pitkäaikaisen asiakkuuden lieveilmiö saattaa olla herkempi asioista tai tuotteista reklamointi, mutta toisaalta tämä voidaan tulkita siten että asiakas haluaa antaa palautetta ja arvostaa tuotteen ostopaikkaa, koska asiakas on päättänyt viedä asian eteenpäin.

7 Koulutusoppaan toteutusprosessi

Tämän luvun tarkoituksena on kertoa toiminnallisen osuuden eli koulutusoppaan sisällön muodostumisesta, oppaan tekemisestä käytännön prosessina sekä työn arvioimisesta ulkopuolisen arvioijan silmin. Koulutusoppaan tarkoitus on perehdyttää uusi konsulentti toimeksiantajayrityksen käytänteisiin, Moroccanil-brändin hiustuotteisiin ja niiden suositteluun asiakkaille sekä yleisesti myyntityöhön ja asiakaspalveluun. Oppaan tarkoituksena on antaa yhdessä paketissa kaikki tarvittava tieto Moroccanil-konsulenttina toimimiseen käytännön asioista tuote- ja raaka-ainetietouteen asti. Opas on kattava materiaali aloittavalle konsulentille, mutta tarkoituksena myös on että jo alalla ollut konsulentti saisi uusia vinkkejä työhönsä ja jopa ahaa-elämyksiä.

7.1 Koulutusoppaan koostaminen

Koulutusopas koostuu elementeistä, jotka ovat olennaista tietoa Moroccanil-konsulentille. Opas sisältää seitsemän pääotsikkoa, joista yksi pohjautuu puhtaasti teoreettiseen viitekehyyseen (Hyvän myynti- ja asiakaspalvelutapahtuman peruselementit), viisi toimeksiantajayrityksen toimintamallien ja ohjeiden sekä yrityksen sisäisen tiedon kuvaukseen (Yleistä, IdHAIR Finland Oy, Moroccanil, Reklamaatio-ohjeistus ja Usein kysytyt kysymykset & vastaukset) ja yksi aikaisemmin opitun tiedon pohjalta kuvattuun tuotetuntemukseen ja raaka-ainetietouteen (Yleistä Moroccanil-tuotteista ja tiivistetty tuotemanuaali). Koulutusopas koostuu edellä mainituista elementeistä, koska toimeksiantajayrityksellä ei ole mitään yhteistä, konsulenttia perehdyttävää materiaalia yhteen koottuna. Tämän koulutusoppaan materiaalia on valmisteltu myös työharjoittelujakson aikana IdHAIR Finland Oy:ssä suomentamalla uusin tuotemanuaali. Koulutusopas nivoo johdonmukaisesti ja loogisesti yhteen julkaisemattoman tiedon, teoriapohjaisen tiedon, muun opitun tiedon sekä omat kokemukset.

7.2 Koulutusoppaan käytännön prosessi

Koulutusopas lähti muotoutumaan kahdesta palaverista IdHAIR Finland Oy:n PR & Event Manager Piia Liimatan kanssa. Palavereissa kartoitettiin yrityksen tarpeita ja toiveita koulutusoppaan suhteen. Työn sisällysluettelosta hahmoteltiin paperille useita eri versioita. Sisällysluettelon hahmottelun aikana työtä rajattiin ja aiheista pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava, mutta selkeä kokonaisuus. Alustava sisällysluettelo syntyi Word-tiedostoon teoriaosuuden aloittamisen alkumetreillä. Lopullinen muoto sisällysluettelolle saavutettiin, kun työn teoriaosuus alkoi olla valmis. Tällöin teoriaosuutta käytettiin oppaan teoreettisen osuuden pohjana, jonka ympärille muut tiedot koottiin. Työhön liitettiin myös toimeksiantajayrityksen sisäistä tietoa, jota ei ole missään kirjallisena, kuten työasutoiveet sekä koulutusmateriaaleja, joita on suomennettu työharjoittelun aikana, teoreettiseen viitekehyykseen liittyvää soveltavaa

tekstiä sekä omia oivalluksia ja ideoita kosmetiikan myynnistä. Lopuksi sisällysluettelon lukujen paikkoja ja nimiä vielä hieman muutettiin sekä oppaan materiaaleja järjestettiin loogiseen järjestykseen. Työn arvioi konsulenttina toiminut henkilö, jonka arvion ja ehdotusten perusteella sisällysluettelon järjestystä muutettiin vielä kerran uuteen uskoon. Koulutusopas koottiin vasta teoriaosuuden tekemisen jälkeen. Koulutusoppaan visuaalisen ilmeen ja taiton toteuttaa IdHAIR Finland Oy:n oma graafikko, jotta ilme on yhtenäinen yrityksen ja Moroccanoilin visuaalisten ilmeiden kanssa.

7.3 Koulutusoppaan arviointi

Koulutusoppaan arviointi suoritettiin sähköpostihaastatteluna. Toimeksiantajayrityksen edustaja, PR & Event Manager Piia Liimatta arvioi koulutusoppaan onnistuneeksi kehityshankkeeksi, joka tehtiin todelliseen tarpeeseen. Liimatta kuvailee työtä täysin heidän tarpeitaan vastaavaksi työkaluksi, jollaista ei olisi ollut mahdollista rakentaa yrityksen nykyisillä resursseilla. Liimatan mielestä asioita oli viety odotettua pidemmälle ja rakennettu oppaaseen myös sellaista sisältöä, jota tilaajataho ei ollut osannut odottaa. Erityisesti kohdat, joissa käsitellään tuotteet, mutta myös lisämyyntiä, raaka-ainetietoutta, tuotteiden sopivuusajattelua sekä käyttövinkkejä, oli tilaajatahon mieleen. Liimatan mukaan tämän koulutusoppaan avulla konsulentin on helppo perehtyä nopeasti, tehokkaasti ja tarvittaessa täysin itsenäisesti. Liimatta kertoo, että hän arvioi työtä mahdollisimman objektiivisesti, mutta hän ei silti löytänyt mitään erityistä parannettavaa tai korjattavaa työstä.

”Parasta työssä on se, että asiaa oli pureskeltu ja rakennettu sellaista sisältöä, mihin minun resurssit eivät olisi riittäneet.”

Koulutusoppaan arvioi sähköpostin välityksellä myös Sini Hämäläinen, joka on toiminut Moroccanoil-konsulenttina. Hämäläinen kokee tärkeäksi, että konsulenteille on tehty laajempi opas, koska aikaisemmin tällaista ei ole ollut. Erityisesti myyntityöhön perehtyminen on tapahtunut Hämäläisen mukaan oman kokemuksen kautta ja tuotetietous on opiskeltu tuoteoppaista. Hämäläinen koki, että myös hän hyötyi oppaan teoriaosuuksista, koska hän pystyi kertaamaan oppejaan, vaikka hän onkin kokenut konsulentti. Hämäläisen mielestä Moroccanoil-tuotteiden myynnin haaste on tuotteiden myyminen erityisesti hentohiuksisille asiakkaille, johon hän olisi kaivannut vielä lisämateriaalia oppaasta. Arviossaan Hämäläinen antoi myös käytännön neuvoja tavaratalojen sisäisistä toimintamalleista, jotka lisättiin oppaaseen. Sisällysluettelon sekä muutaman kappaleen järjestystä muutettiin Hämäläisen ehdotuksesta, koska Hämäläinen koki että eri järjestys on konsulentin näkökulmasta selkeämpi, informatiivisempi ja helppolukuisempi.

”Minusta on ihan loistavaa, että tällainen tehdään myyntityön tueksi.”

Oppaan tekijän näkökulmasta arvioituna työstä tuli hyvä kokonaisuus, jossa on kattavasti käyty läpi teoriaa, käytännön asioita sekä myytävät tuotteet. Jokaista pientä yksityiskohtaa on mahdotonta sisällyttää koulutusoppaaseen, mutta opas sisältää kaiken tarvittavan ja olennaisen tiedon, jotta konsulentti pystyy perehtymään työhönsä nopeasti, helposti ja tarvittaessa itsenäisesti. Jo työskennelleelle konsulentille opas sisältää hyvää kertausta myynnin ja asiakaspalvelun teoriaan, jolloin oman työskentelyn yksityiskohtien hienosäätö on mahdollista. Opasta työstettiin monipuolisesti. Opasta varten oli suomennettu valmistajan materiaaleja, testattu tuotteita, koostettu teoreettista aineistoa opinnäytetyön teoreettisen osuuden pohjalta, etsitty raaka-ainetietoutta, kasattu maahantuojan suullisista ohjeistuksista selkeitä kokonaisuuksia sekä pohdittu oman kokemuksen perusteella myyntityötä ja toimivia toimintatapoja. Työ on onnistunut ja tarvetta vastaava työkalu yhteistyökumppanin käyttöön.

Lähteet

Painetut lähteet

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Hernberg, K. 2013. Asiantuntija epämukavuusalueella. Helsinki: Talentum.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2017. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell.
- Leicher, R. 2005. Myyntityö. Masku: Maskun kirjapaino.
- Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Lahti: Positiivarit.
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua - Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia - sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.
- Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä: ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta - Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2., uudistettu painos. Espoo: Hansaprint.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Juva: WS Bookwell.
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Sähköiset lähteet

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus kosmeettisista valmisteista 1223/2009. Viitattu 20.9.2017. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Komission asetus kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta 655/2013. Viitattu 20.9.2017. <https://publications.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/4821a83b-e9f9-11e2-99b0-01aa75ed71a1/language-fi>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 30.1.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 1061/1978. Viitattu 21.11.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1978/19781061>

Valtioneuvoston asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 553/2013. Viitattu 15.11.2017. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2013/20130553>

Soetan, F. 2012. MINING LIQUID GOLD: CARMEN TAL, CEO MOROCCANOIL. Viitattu 9.8.2017. <http://venturesafrica.com/mining-liquid-gold-carmen-tal-ceo-moroccanoil/>

Vegas. 2016. HOW MOROCCANOIL CO-FOUNDER CARMEN TAL BUILT HER BEAUTY EMPIRE. Viitattu 9.8.2017. <https://vegasmagazine.com/moroccanoil-cofounder-carmen-tal-on-beauty-empire>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Tavarän vika tai puute. Viitattu 22.11.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Viat-viivastykset/tavarän-vika-tai-puute/>

Julkaisemattomat lähteet

Jääskeläinen, A. 2017. Konsulenttina työskennelleen henkilön haastattelu 3.1.2018. Helsinki.

Larinto-Kiuru, P. 2017. Moroccanoil liikekoulutus 18.5.2017. Cm Hiustalo Linnainmaa. Tampere.

Liimatta, P. 2017. Yrityshaastattelu IdHAIR Finland Oy. 15.8.2017. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Moroccanoil-tuotteita	7
Kuvio 2: Myyntityön vaiheet	8
Kuvio 3: Aktiivisuus, ahkeruus ja ahneus hyvän myyjän ominaisuuksina.....	17
Kuvio 4: Ulkoiset tekijät ensivaikutelman luojina	21
Kuvio 5: Vaativan asiakastilanteen käsittelyn vaiheet (Marckwort & Marckwort 2011)	30
Kuvio 6: Asiakkuusmotiivin elementit (Arantola 2003)	33

Liitteet

Liite 1 Konsulenttina työskennelleen henkilön haastattelun kysymykset	43
Liite 2 Koulutusopas Moroccanil-konsulenteille	44

Liite 1 Konsulenttina työskennelleen henkilön haastattelun kysymykset

1. Mitä konsulentin työ pitää sisällään, miten se eroaa ”tavallisen” useampaa merkkiä myyvän kosmetiikkamyynnin työstä?
2. Minkälaisia henkisiä tai opeteltavissa olevia ominaisuuksia konsulentti mielestäsi tarvitsee?
3. Onko eri merkkien edustamiseen vaikea muuntautua? Onko eri merkkien edustamisessa eroja? (Vrt. Luksuskosmetiikka vs. Päivittäiskosmetiikka)
4. Kerro vapaasti muita tuntemuksia tai huomioita konsulenttiurasi ajalta.

Liite 2 Koulutusopas Moroccanoil-konsulenteille

Koulutusopas Moroccanoil-konsulenteille

Annamaria Lemmetyinen

Sisällys

1	Johdanto.....	46
1.1	IdHAIR Finland Oy	46
1.2	Yleistä	46
1.3	Pukeutuminen & muu ulkonäkö.....	47
1.4	Työajat & tauot	48
1.5	Yhteyshenkilöt	48
2	Hyvän myynti- ja asiakaspalvelutapahtuman peruselementit	48
2.1	Hyvän myyjän ja asiakaspalvelijan ominaisuudet	51
3	Reklamaatiot.....	52
4	Moroccanoil	52
4.1	Yleistä Moroccanoil-tuotteista	52
4.2	Tiivistetty tuotemanuaali	53
4.3	Tuotetestaukset asiakkaille	67
4.4	Sopivuusajattelu.....	68
4.4.1	Muotoilutuotteiden käyttövinkkejä eri tilanteisiin	70
4.5	Lisämyynti	71
4.6	Sekoitusvinkit	72
4.7	Raaka-ainetietoutta	73
5	Usein kysytyt kysymykset & vastaukset	74

1 Johdanto

Tervetuloa IdHAIR Finland Oy:n palvelukseen!

Tässä materiaalissa Sinulle kerrotaan kaikki tarpeellinen tieto, jotta voit toimia menestyksellä Moroccanoil-konsulenttina. Lue siis tämä tarkkaan! Koulutusoppaasta erillisenä toimitaan ja tehdään työsopimus, kampanjainfo aina sellaisen voimassa ollessa, päivitetty valikoimainfo sekä laajempi tuotemanuaali.

1.1 IdHAIR Finland Oy

IdHAIR Finland Oy on Moroccanoil-brändin valtuutettu maahantuoja Suomessa ja tätä myöten viimekädessä vastuussa Suomessa myytävistä Moroccanoil-tuotteista. IdHAIR Finland Oy on täysin kotimaisessa omistuksessa oleva kampaamoalan tukku-, jakelu- ja vähittäismyymälä, jolla on myös kuluttajaverkkokauppa idhair.fi.

Konsulenttina toimitaan Moroccanoil -tuotesarjan esittelijänä Stockmann ja Sokos - tavaratalojen eri toimipisteissä. Toimipisteissä ei ole kassavastuuta, vaan tavaratalon oma henkilökunta rahastaa asiakkaat. Konsulentti toimii kuitenkin hyvässä yhteistyössä tavaratalon oman henkilökunnan kanssa ja tarvittaessa auttaa ja neuvoo tavaratalohenkilökuntaa tuotteiden kanssa, jos brändi ei ole niin tuttu.

1.2 Yleistä

Toimipisteissä työskennellään pääasiallisesti yksin. Poikkeuksena Helsingin keskustan toimipisteet, joissa on kaksi konsulenttia kerrallaan. Ilmoittaudu toimipisteen osastolle (kosmetiikka), josta henkilökunta neuvoo eteenpäin.

Työpisteelle tullessa huolehditaan seuraavista asioista:

- Aivan ensimmäisessä työvuorossasi ilmoittaudu hiuskosmetiikan osastolle. Osastolla ohjeistetaan talon yhteiset käytännöt, kuten talossa liikkuminen.
- Jokaisen työvuoron alussa kannattaa tiedustella osastosi (kosmetiikka) vastuhenkilö ja esittäytyä sinulle tuntemattomille työntekijöille sekä tervehtiä tuttuja työntekijöitä. Hyvät suhteet talon omaan henkilökuntaan on onnistuneen työn edellytys.
- Kaikissa toimipisteissä ei ole erityistä konsulentin vastaanottoa, joten otathan itse rohkeasti kontaktia talon työntekijöihin ja esittelet itsesi. Samalla voit kysyä työntekijöiltä, jos toimipisteessä on jotain erityistä, mikä pitäisi tietää. Ilmoita aina henkilökunnalle, kun lähdet tauolle tai kun työvuorosi loppuu, jotta et vain katoa paikalta.

- Mahdollisen kampanjapisteen ja hyllyn esillepanot ovat siistejä ja täysiä. Osastolle sijoitetaan näkyvälle paikalle mahdollisen kampanjapisteen lähettyville tai myyntihyllyn lähettyville.
- Hinnat ja kampanjat ovat oikein näkyvillä, jotta asiakas (ja työntekijä) voi tarkistaa ne halutessaan. Yleensä tavaratalo hoitaa nämä, mutta tilanne kannattaa aina kuitenkin tarkistaa. Jos hintoja puuttuu tai hintalaput ovat epäsiistejä, pyydä uusia tavaratalon henkilökunnalta. Jokaisessa toimipisteessä saattaa olla eri kampanjat, joten tarkista kampanjan voimassaolo joka kerta.
- Jos kampanjassa on kaupanpäällinen, tarkista annetaanko ne kassalta vai osastolta ja mikä osto (summa tai tuote) oli kaupanpäällisen ehtona.
- Jos tavaratalon hyllystä puuttuu tuotteita, pyydä henkilökuntaa tilamaan lisää/tarkistamaan saldot. Emme voi tehdä suoratoimitusta tavarataloon, vaan toimittamme kaikki tuotteet tavaratalojen päävarastoille ja sieltä tuotteet tulevat eri toimipisteisiin.

Moroccanoil -tuotteita myydään vain valtuutetuista kampaamoista ja tavarataloista. Eri toimipisteiden välillä saattaa olla pieniä valikoimaeroja, johtuen erilaisista sopimuksista. Koska työskentelyyn kuuluu sekä Sokoksen ja Stockmannin toimipisteissä työskentelyä, muistathan olla korrekki. Asiakasta ei ohjata kilpailijan toimipisteeseen tai muutoin kerrota kilpailijan valikoimasta. Asiakas ohjataan tiedustelemaan puuttuvia tuotteita (niitä tuotteita, jotka eivät kuulu tavaratalon valikoimaan) kampaamoista tai idhair.fi osoitteesta.

Myynnin lisäksi konsulentin työhön kuuluu hyllyjen siivous ja järjestely. Hyllyjä siivotaan ja täydennetään aina kun siihen on aikaa. Täydennä tuotteita perältä alkaen, jotta tuotteet kiertävät oikeassa järjestyksessä. Älä täytä hyllyjä liikaa, hyllyssä on tarkoitus olla ilmaa. HUOM! Helsingin keskustan toimipisteissä on laatikossa hyllyjärjestyksen ”planogram” eli tuotejärjestys - ethän muuta järjestystä!

1.3 Pukeutuminen & muu ulkonäkö

Työasuina toimivat omat vaatteet, jotka ovat mustat, siistit ja yksinkertaisen tyylikkää. Työasuun eivät kuulu suuret korut, avonaiset paidat tai lyhyet hameet. Klassinen, siisti, tyylikäs ja pelkistetty ovat työpukeutumisen avainsanoja. Muu ulkonäkö tulee olla huoliteltu ja Moroccanoilin imagoa vastaava: hiusten olisi hyvä näyttää kiiltäviltä ja terveiltä. Työasuun kuuluu nimikyltti, jonka lähetämme henkilökohtaisesti.

1.4 Työajat & tauot

Työaika on arkisin pääasiallisesti klo 11-19 tai vaihtoehtoisesti klo 10-18 toimipisteissä, joissa on kaksi konsulenttia. Työaika on lauantaisin klo 10-18 ja sunnuntaisin 12-18. Muutokset ilmoitetaan erikseen.

Tauot pidetään omassa tahdissa ja työpäivään sisältyy normaalisti 30min ruokatauko. Taukojenne aikana työpisteenne on tyhjä, pois lukien kahden konsulentin työpisteet. Kahden konsulentin toimipisteissä tauot ja ruokatunti pidetään vuorotellen, jotta piste olisi koko ajan miehitetty.

1.5 Yhteyshenkilöt

Jos Sinulle herää jotain kysyttävää, ota yhteyttä empimättä! Myös työn lomassa kampanjaviiikoilla saa lähettää tekstiviestiä tai soittaa Piialle, jos jokin asia askarruttaa. Piia vastaa jo samana päivänä mahdollisuuksien mukaan. Jos lähetät tekstiviestiä, laitathan viestiin aina etunimen sekä tavaratalon, jossa olet (esim. Riikka/Itis). Tämä helpottaa asian käsittelyä ja vastaamista sekä asiat ja henkilöt eivät sekoitu keskenään.

Palkanmaksuasioissa ota yhteyttä Sariin. Sari ei vastaa muista työhön liittyvistä asioista, vaan kaikki muut kysymykset osoitetaan Piialle.

Piia Liimatta, PR & Event Manager

piia.liimatta@idhair.fi

045 1172929

Sari Mantere, Talous- ja henkilöstöpäällikkö

sari.mantere@idhair.fi

0407495220

palkanmaksu

2 Hyvän myynti- ja asiakaspalvelutapahtuman peruselementit

Myyntityö ja asiakaspalvelu perustuvat vuorovaikutukseen. Ne ovat termejä, jotka limittyvät toisiinsa. Hyvän myyjän tulee olla myös hyvä asiakaspalvelija ja hyvä asiakaspalvelu parantaa myyntiä. Vuorovaikutusvastuu on myyjällä, koska myyjä haluaa tehdä myyntiä. Selektiivinen kosmetiikka (johon myös Moroccanoil voidaan lukea) on tuoteryhmä, jonka ostamisessa asiakkaat usein tarvitsevat ja kaipaavat apua. Myyjillä/konsulenteilla onkin tärkeä rooli myynti- ja asiakaspalvelutapahtumassa.

Myyntityö jaetaan vaiheisiin, jotka ovat aloitus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteiden käsittely, kaupan päätös ja jälkihoito.



Aloitus koostuu kontaktin ottamisesta asiakkaaseen sekä tervehdyksestä. Asiakasta katsotaan silmiin ja oma asento pidetään ryhdikkäänä ja kutsuvana (kädet eivät ole puuskassa). Tässä vaiheessa voi esimerkiksi sanoa:

”Hei, miten voin palvella?” tai ”Miten voin auttaa?”.

Huomioi käytätkö suljettua vai avointa kysymystä, koska sillä on merkitystä!

Jos et jostain syystä voi tervehtiä pisteellesi saapuvaa asiakasta ääneen, hae katsekontakti tai nyökkää asiakkaalle. Näin hänet on huomioitu, vaikka et voi suusanallisesti asiakasta tervehtiäkään. Aloitus on tärkeässä osassa myynti- ja asiakaspalvelutapahtumaa, koska ensivaikutelma tehdään vain yhden kerran. Ensivaikutelman luomiseen on aikaa muutamista sekunneista muutamaan minuuttiin. Jos hyvää ensivaikutelmaa ei synny, virhettä saatetaan joutua korjaamaan jopa 10 vuotta. Ole aktiivinen ja saatavilla osastollasi.

Tarvekartoitus on tärkeä osa kosmetiikan myyntiä. Asiakkaat eivät välttämättä aina tiedä mitä he haluavat tai tarvitsevat, joten paras asiakastyytyväisyys saavutetaan kun myyjä saa oikeat tarpeet selville. Joskus asiakkaat uskovat tietävänsä, mitä he tarvitsevat vaikka todellisuudessa heidän valitsemalla tuotteella haluttua lopputulosta ei saavuteta. Yksinkertaisimmillaan tarvekartoituksessa pyritään selvittämään menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus.

”Minkälaista lopputulosta toivoisit?”

”Minkälaisen tuotekoostumuksen koet helpoimmaksi käyttää?”

”Minkälaisia tuotteita olet käyttänyt ennen?”

”Suosittelen sinulle näitä tuotteita, koska...”

Erilaiset kysymykset auttavat tiedonkeruussa, rajaavat asiakkaan ongelmaa, vie keskustelua haluttuun suuntaan sekä osoittavat myyjän kiinnostusta asiakkaaseen. Käytä avoimia kysymyksiä, koska niistä saadaan eniten tietoa, koska niihin ei voi vastata vain yhdellä sanalla. Vältä kysymyksissä liian hienojen ammattitermien käyttämistä, jollei asiakas itse osoita asiantuntijuuttaan aiheen tiimoilta. Termit, joita asiakas ei ymmärrä hämmentävät ja tekevät asiakkaan olon epämiellyttäväksi.

Tarvekartoitus ja tuote-esittely monesti limittyvät kosmetiikan myynnissä. Tarvekartoituksessa asiakas puhuu pääasiallisesti, mutta tuote-esittelyssä on myyjän vuoro puhua. Koosta tuote-esittely asiakkaan selvitettyjen tarpeiden pohjalta. Asiakasta ei kiinnosta tuotteen ominaisuudet, joita hän ei tuotteelta kaipaa. Kerro tuotteen asiakkaalle hyödylliset ominaisuudet myyvästi, ytimekkäästi ja kiinnostavasti. Asiakasta kiinnostaa ainoastaan tuotteen hyödyt ja myyjän tehtävä on kertoa asiakkaalle koituvat hyödyt personoidusti jokaisen asiakkaan kohdalla. Käytä tässäkin kohdassa ainoastaan niitä termejä, jotka asiakas ymmärtää. Anna tuote

asiakkaan käteen hypisteltäväksi tai osoita tuotetta hyllyltä, koska visuaalisuus vahvistaa viestin välittymistä.

Joskus asiakkaat esittävät vastaväitteitä tai empivät ostostaan korkean hinnan vuoksi. Suh-
taudu vastaväitteisiin positiivisesti ja rauhallisesti, älä tuskastu. Avoimet kysymykset tässäkin
vaiheessa haastavat asiakasta perustelemaan kantansa, jolloin mahdolliset väärät olettamuk-
set kumoutuvat. Älä kumoa vastaväitteitä jyrkästi. Esimerkiksi fraasi: ”Aivan totta. Toisaal-
ta...” on toimiva, koska tällöin asiakasta uskotaan, mutta myös oma kanta saadaan esitettyä.
Tuote-esittelyssä ja vastaväitteiden käsittelyssä saattaa esiintyä asiakkaan puolelta vertailua
muihin tuotemerkkeihin: ”Onko teidän tuote X parempi, kuin firman Y tuote Ö?”. Myynnin
etiikkaan kuuluu, että toisen yrityksen tuotteita tai tavaramerkkiä ei loukata tai halvenneta.
Subjektiviisiin kokemuksiin perustuvia vertailevia väitteitä ei voida käyttää tuote-esittelyssä
tai vastaväitteiden kumoamisessa. Myyjä voi hyväksyttävästi vertailla vaan mitattavissa olevia
asioita eli tuotteen hintaa, pakkauksen kokoa tai myyntilukuja.

Asiakkaan kysymykseen: ”Onko tuote X parempi, kuin tuote Ö”, vastataan kertomalla oman
tuotteen hyödyt ja ominaisuudet asiakkaalle. ”Meidän tuote on hyvä, koska...”. Paremmuus on
asiakkaan itse päätettävä, myyjä ei saa ottaa siihen kantaa.

Subjektiviista kokemuksesta itsessään voi käyttää tuote-esittelyssä tai vastaväitteiden käsittelys-
sä, mutta se ei saa sisältää vertailuasetelmaa.

EI NÄIN: ”Meidän hiusöljy tekee hiuksista kiiltävämmät, kuin firman X hiusöljy.” (Vertailu-
asetelma, ei hyväksyttävää markkinointia).

VAAN NÄIN: ”Meidän hiusöljy tekee hiuksista erittäin kiiltävät.” (Vertailuasetelma poistettu,
hyväksyttävää markkinointia).

Tuotteiden korkeaa hintaa perustellaan tuotteen tarjoamalla eduilla ja hyödyillä asiakkaalle.
Argumentoinnissa käytetään sanoja ”arvokas” ja ”edullinen”, koska ”halpa” ja ”kallis” eivät
sovellu selektiivisen kosmetiikan imagon sanastoon.

Kauppa täytyy pystyä myös päättämään, jotta näkemäsi vaiva ei mene hukkaan. Joskus asiak-
kaat päättävät kaupan itse, mutta joskus asiakkaita täytyy rohkaista ostopäätöksen tekemi-
sessä. Asiakkaalle voidaan sano esimerkiksi:

”Otatko tämän tuotteen?”, ”Haluatko lähteä testaamaan toista näistä tuotteista?” tai ”Kam-
panja loppuu pian ja tarjous on voimassa vain kampanja-ajan!” (Jos jokin kampanja on käyn-
nissä.)

Jälkihoitoa on haastavaa tehdä kuluttajamyynnissä, mutta jos asiakas esimerkiksi kertoo, että
tuotteet ovat hänelle tuttuja ja hän on käyttänyt samoja tuotteita aikaisemminkin, voidaan
asiakkaalta tiedustella mielipidettä, käyttökokemusta ja muita huomioita tuotteista. Tätä
kautta asiakkaalle voidaan suositella myös uusia tuotteita.

Säilytä koko myyntitapahtuman ajan asiakaspalvelun näkökulma toiminnassasi. Olet auttamassa asiakasta ja työskentelet asiakkaita varten. Olet aidosti läsnä, kuuntelet, et keskeytä asiakasta ja olet iloinen ja hymyilevä. Pyrit aina parhaaseen lopputulokseen asiakkaan kannalta unohtamatta lisämyyntiä, koska lisämyynti on myös hyvää palvelua (katso tarkemmin 7.2 Lisämyynti). Et ärsyynny asiakkaiden kysymyksistä vaan olet pitkäpinnainen, rauhallinen ja määrätietoinen. Et ahdistu kiireestä ja hiljaisen hetken kohdatessa olet aktiivisen ja kutsuvan näköinen. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös tuotteiden käyttöopastus jokaiselle asiakkaalle. Vaikka asiakas olisi käyttänyt tuotetta aikaisemminkin, asiakas on saattanut unohtaa jonkun hyvän tavan hyödyntää tuotteen ominaisuuksia, käyttänyt tuotetta jostain syystä väärin tai tuhlailevasti. Älä siis oletta, että asiakas osaa käyttää tuotetta vaan kerro jokaiselle asiakkaalle miten juuri myymästäsi tuotteesta saadaan parhaat ominaisuudet irti.

2.1 Hyvän myyjän ja asiakaspalvelijan ominaisuudet

Myynti ja asiakaspalvelu on pohjimmiltaan asiakkaiden auttamista, joten asennoidu työhösi siten. Miten voit auttaa asiakkaita täyttämään heidän tarpeensa? Myyjät ja asiakaspalvelijat ovat töissä asiakkaita varten. Kun aloitat työpäivän, varmista että asenteesi ja motivaatiosi on kohdallaan. Iloinen, positiivinen ja motivoitunut asenne työhön ja asiakkaisiin huokuu palvelustasi ulospäin. Toisin sanoen, jos sinulla on huono päivä, älä anna sen missään nimessä näkyä ulospäin asiakkaille! Positiiviseen ulosantiin vaikuttaa sanallisen viestinnän lisäksi myös sanaton viestinsä eli ilmeet, eleet ja esimerkiksi käsien asennot. Pyri siis pitämään kasvosi vähintäänkin neutraalin tai jopa hymyilevän näköisinä työskennellessäsi ollen kuitenkin luonnollinen oma itsesi. Älä pidä käsiä puuskassa ja seiso tukevasti kahdella jalalla, älä esimerkiksi jalat ristissä.

Hyvä perehtyminen tuotteiden ominaisuuksiin, käyttötarkoituksiin ja tuntumiin on tärkeässä osassa hyvää myynti- ja asiakaspalvelutyötä. Tästä syystä omasta tuotesarjasta on oltava jatkuvasti kiinnostunut: mitä uutuuksia on tullut, miten jo olemassa olevia tuotteita voisi käyttää monipuolisemmin? Kertaa tuotetietoutta aktiivisesti hiljaisina hetkinä ja kysy kollegoilta vinkkejä ja neuvoa, jos jokin askarruttaa. Piilalle voi myös esittää kysymyksiä tuotteista, jos jokin jää kovasti askarruttamaan. Pyri välttämään tuotteiden ominaisuuksien kertomista lukemalla ne pullon kyljestä, koska asiakas osaa tehdä sen itsekin. Yleinen aktiivisuus niin liittyen asiakkaiden palvelemiseen kuin tuotteisiin ja oman pisteen siisteyteen on tärkeässä roolissa konsulentin työtä.

Loppujen lopuksi tärkeintä on olla luonteva ja oma itsensä. Myyjänä ja asiakaspalvelijana kehitytään koko uran ajan, joten omaa työskentelyään kannattaa tarkastella ulkopuolisen silmin: minkälaista palvelua minä haluaisin asiakkaana ja toiminko itse omien toiveideni mukaan?

3 Reklamaatiot

Jos asiakas palauttaa toimipisteeseen tuotteen, joka on rikki (esim. pumppu ei toimi) tai vanhentunut (koostumus on muuttunut oudoksi tai tuote haisee) asiakkaalle annetaan uusi toimiva ja kurantti tuote hyllystä. Tässä tapauksessa keskustele toimipisteen oman henkilökunnan kanssa hyvityspäätöksestä, jotta tuotesaldot päivitetään ajantasaisiksi. IdHAIR hyvittää tuotteet tavarataloille, mutta vain jos saldot on päivitetty.

Mutkikkaammissa ja aikaa vievissä reklamaatiotilanteissa (esim. allerginen reaktio) pyydetään asiakkaalta yhteystiedot (nimi, sähköposti ja puhelinnumero), jotta IdHAIR:n henkilökunta voi ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja selvittää asian.

4 Moroccanoil

Moroccanoil sai alkunsa sen perustajan, Carmen Talin, epäonnistuneesta hiustenvärjäyspalvelusta Israelissa. Kuivuneita ja huonokuntoisia hiuksia elvytettiin paikallisessa kampaamossa Marokosta peräisin olevalla arganöljyhoidolla. Tal tunsi merkittävän eron hiuksissaan hoidon jälkeen, jolloin hän tiesi löytäneensä uuden bisnesidean. Palatessaan takaisin kotimaahansa Kanadaan, Tal vei hänenkin hiuksiin käytettyä arganöljyä omistamaansa salonkiin ja käytti öljyä asiakkaidensa hiuksiin sekä antoi sitä käytettäväksi myös ystävilleen ja kollegoilleen. Vain vuosi hiuskatastrofin jälkeen Carmen Tal oli ostanut Israelista tehtaan, joka maahantoi ja jalosti marokkolaista arganöljyä ja alkoi maahantuoda tuotteita Pohjois-Amerikkaan.

Brändi sai alkunsa yhdestä tuotteesta: Moroccanoil Treatment hoitoöljystä. Myöhemmin sarja on laajentunut muihin hiustenhoitotuotteisiin, muotoilutuotteisiin sekä vartalonhoitotuotteisiin. Brändin ideologiana on kuitenkin edelleen pysynyt elinvoimaiset, kiiltävät, kauniit ja hyvinvoivat hiukset ja iho. Ideologia välittyy tuotteista: kaikki tuotteet sisältävät arganöljyä. Moroccanoil on ensimmäisiä tuotesarjoja, joka markkinoi itseään arganöljyn tehokkuudella: tästä syystä se on kosmetiikka-alalla yksi kopiaidummista brändeistä. ”Moroccanoil treatment -hoitoöljyn resepti voi olla maailman toiseksi arvokkain,” arvelee CNN uutisten ankkuri Erin Burnett.

4.1 Yleistä Moroccanoil-tuotteista

Tärkeimmät yleiset huomiot Moroccanoil-tuotteista:

- Brändin lippulaivatuote on Treatment-hoitoöljy, koko sarja pohjautuu tähän tuotteeseen.
- Kaikki tuotteet sisältävät arganöljyä (incissä Argania Spinosa Kernel Oil), myös Valovoimaiset hiuskiinteet.

- Kaikki tuotteet tuoksuvat samalta: aito MoroccanOil-tuote on helppo tunnistaa oma-leimaisesta tuoksusta.
- Shampoota tarvitaan hyvin pieni määrä, noin mantelin verran.
- Hiusten tulee olla läpimärät, kun shampoota levitetään. Jos shampoo ei vaahtoa, lisää vettä, vaahdotetaan, huuhdellaan ja vaahdotetaan hiukset uudestaan.
- Shampooon raaka-aineiden ominaisuudet saadaan hyödynnettyä, kun vaahdon annetaan vaikuttaa hiuksissa 1-2 minuutta.
- Hoitoainetta tarvitaan hiusten pituudesta ja paksuudesta riippuen noin ½ tl - 3 tl.
- Hiusnaamiota annostellaan runsaammin kuin hoitoainetta, mutta on tärkeää notkistaa naamio ensin käsien välissä ennen levittämistä. Tasainen levittyminen varmistetaan kampaamalla hiukset läpi.
- Korjaavan hiusnaamion jälkeen tulee aina käyttää myös pikahoitoainetta, jotta hiukset saadaan selviksi ja helpommin kammattaviksi. (ks. lisätietoja kohdasta 5 Usein kysytyt kysymykset & vastaukset)
- Hoitavia voiteita kannattaa annostella erissä: ½ - 1 pumppausta puoleen päätä ja toinen vastaava määrä toiseen puoleen päätä. Näin vältetään tuotteen kasaantumiselta ensimmäiseksi käsiteltävään kohtaan.
- Kiharien virkistyssuihketta voidaan käyttää kaikkien hiusten kosteuttavana hoitosuihkeena.
- Tuuheuttavaa shampoota ja hoitoainetta käytetään aina toistensa kanssa: kun tuote pari erotetaan, tuuheuttavat ominaisuudet kärsivät merkittävästi.
- MoroccanOil mielletään vahvasti naisten tuotesarjaksi. Erityisesti myös miehille soveltuvia tuotteita ovat Muotoiluvoide, Muotoilugeeli sekä Texture Clay.

4.2 Tiivistetty tuotemanuaali

Tässä tiivistetyssä tuotemanuaalissa on esitetty kaikkien tuotteiden tärkeimmät ominaisuudet ja käyttö. Koko tuotemanuaali on saatavilla erikseen.

MOROCCANOIL TREATMENT -HOITOÖLJY

Kaikille hiuslaaduille

- Alkuperäinen koostumus
- Parantaa käsiteltävyyttä
- Luo säteilevää kiiltoa
- Avaa takkuja
- Poistaa pörröisyyttä
- Luo joustavuutta
- Antaa hiuksille pehmeän tunteen

MOROCCANOIL TREATMENT LIGHT -HOITOÖLJY

Hennoille tai vaaleille hiuksille

- Hennoille hiuksille
- Vaaleille, vaalennetuille ja vaaleaksi värjäytyille hiuksille
- Kevyempi koostumus ja ominaisväri
- Parantaa käsiteltävyyttä
- Luo säteilevää kiiltoa
- Avaa takkuja
- Poistaa pörröisyyttä
- Luo joustavuutta
- Antaa hiuksille pehmeän tunteen

KÄYTTÖ

Kehitetty käytettäväksi sekä kosteaan että kuivaan hiukseen. Pienellä määrällä Moroccanoil Treatment -hoitoöljyä saadaan aikaan terveen näköiset hiukset.

Kosteat hiukset: levitä pyyhekuivien hiusten pituuksiin ja latvoihin aina, kun muotoilet tai föönaat hiukset.

Kuivat hiukset: levitä kuivien hiusten pituuksiin ja latvoihin pehmentämään ja silottamaan pörröisyyttä ja suojaamaan ympäristön haitoilta, kuten auringolta ja tuulelta. Antaa pitkäkestoisesti kiillon.

KOSTEUTTAVA SHAMPOO JA HOITOAINE

Kaikille hiuslaaduille

- Soveltuu värjäytyille hiuksille
- Sisältää runsaasti ravinteita
- Kimmoiset ja kiiltävät hiukset
- Sopii myös hennomille hiuksille
- Silottaa kevyesti pintapörröisyyttä

KÄYTTÖ

Kosteuttava shampoo: Kastele hiukset läpimäriksi ja hiero pieni määrä tuotetta hiuksiin ja hiuspohjaan. Lisää vettä tarvittaessa. Huuhtelee hyvin, kunnes vesi on kirkasta. Toista tarvittaessa.

Kosteuttava hoitoaine: Puristele ylimääräinen vesi hellävaroen hiuksista ja lisää tuotetta pituuksiin ja latvoihin. Anna vaikuttaa 1-2 minuuttia ja huuhtelee hyvin. Säännöllinen käyttö takaa parhaat tulokset.

INTENSIIVINEN KOSTEUSNAAMIO

Keskipaksuille ja paksuille, kuiville hiuksille

PAINOTON KOSTEUSNAAMIO

Hennoille kuiville hiuksille

- Kosteuttaa
- Palauttaa joustavuutta ja kiiltoa
- Hoitovaikutukset saavutetaan 5-7 minuutissa
- Siloittaa hiuksen pintaa kevyesti, kuitenkin latistamatta

KÄYTTÖ

Levitä runsas määrä tuotetta pestyihin, pyyhekuiviin hiuksiin, pituuksista ja latvoista alkaen, ja kampaä lävitse varmistaaksesi tasainen levittyminen. Anna vaikuttaa 5-7 minuuttia ja huuhtele huolellisesti. Kosteuttavia naamioita voidaan käyttää tarvittaessa, kerran tai kaksi kertaa viikossa pikahoitoaineen sijasta.

Kampaajan vinkki

Paksuille ja karkeille hiuksille voidaan sekoittaa 1-2 pumpausta Moroccanil Treatment -hoitoöljyä noin 1 teelusikalliseen Intensiivistä kosteusnaamiota kiillon ja elastisuuden lisäämiseksi.

KOSTEUTTAVA MUOTOILUVOIDE

Kaikille hiuslaaduille

- Antaa pehmeän tuntuman hiuksiin
- Kosteuttaa
- Jättää hiukset sileiksi
- Taistelee pörröisyyttä ja ilmankosteutta vastaan

KÄYTTÖ

Parhaan lopputuloksen saamiseksi, käytä tuotetta shampooon ja hoitoaineen jälkeen. Levitä pyyhekuiviin hiuksiin 1-2 pumpausta Kosteuttavaa muotoiluvoidetta lisäten muutama tippa Moroccanil Treatment -hoitoöljyä. (Tuotetta voi käyttää myös yksinään!) Muotoile kuten yleensä tai anna hiusten kuivua vapaasti. Päivittäisessä käytössä herneen kokoinen määrä tuotetta vietyä kuiviin hiuksiin taistelee pörröisyyttä vastaan.

KOSTEUTTAVA JA KORJAAVA SHAMPOO JA HOITOAINE

Hauraille ja vaurioituneille hiuksille

- Palauttaa kosteuden
- Sisältää runsaasti keratiinia
- Jälleenrakentaa elastisuutta

- Sisältää runsaasti argan- ja avokaadoöljyjä
- Sopii värikäsitellyille hiuksille

KÄYTTÖ

Kosteuttava ja korjaava shampoo: Kastele hiukset läpimäriksi ja hiero pieni määrä tuotetta hiuksiin ja hiuspohjaan. Lisää vettä tarvittaessa. Huuhtelee hyvin, kunnes vesi on kirkasta.

Toista tarvittaessa.

Kosteuttava ja korjaava hoitoaine: Puristele ylimääräinen vesi hellävaroen hiuksista ja lisää tuotetta pituuksiin ja latvoihin. Anna vaikuttaa 1-2 minuuttia ja huuhtelee hyvin. Säännöllinen käyttö takaa parhaat tulokset.

KORJAAVA HIUSNAAMIO

Hauraille ja vaurioituneille hiuksille

- Palauttaa elastisuuden
- Jälleenrakentaa ja korjaa
- Sisältää runsaasti proteiinia
- Hoitaa 5-7 minuutissa

KÄYTTÖ

Levitä runsas määrä tuotetta pestyihin, pyyhekuiviin hiuksiin, pituuksista ja latvoista alkaen, ja kampaa lävitse varmistaaksesi tasainen levittyminen. Anna vaikuttaa 5-7 minuuttia ja huuhtelee huolellisesti. Levitä naamion jälkeen hiuksiin Kosteuttava ja korjaava hoitoaine, anna vaikuttaa 1-2 minuuttia ja huuhtelee huolellisesti. Käytä naamiota säännöllisesti ja harvenna käyttöväliä hiuksen rakenteen ja elastisuuden korjaantuessa. Paksuille ja karkeille hiuksille voidaan sekoittaa Moroccanil Treatment -hoitoöljyä noin 1 teelusikallinen Intensiivisen kosteusnaamion joukkoon kiillon ja elastisuuden lisäämiseksi.

TUUHEUTTAVA SHAMPOO JA HOITOAINE

Hennoille ja normaaleille hiuksille

- Kevyt koostumus
- Ravinteet elvyttävät ja hoitavat hiusta
- Soveltuu värjätyille hiuksille

KÄYTTÖ

Tuuheuttava shampoo: Kastele hiukset läpimäriksi ja hiero pieni määrä tuotetta hiuksiin ja hiuspohjaan. Lisää vettä tarvittaessa. Huuhtelee hyvin, kunnes vesi on kirkasta. Toista tarvittaessa.

Tuuheuttava hoitoaine: Puristele ylimääräinen vesi hellävaroen hiuksista ja lisää tuotetta pituuksiin ja latvoihin. Anna vaikuttaa 1-2 minuuttia ja huuhtelee hyvin. Säännöllinen käyttö takaa parhaat tulokset.

ROOT BOOST

Hennoille ja normaaleille hiuksille

- Arganöljy ravitsee hiuksia ja hiuspohjaa
- Vahvistaa ja tuuheuttaa hiustyveä
- Pitkäkestoinen tuuhea tekstuuri luonnollisella viimeistelyllä
- Ei tee hiuksia sähköisiksi

KÄYTTÖ

Ravista hyvin. Suihkuta tuotetta runsaasti pyyhekuivien hiusten tyveen. Kun haluat kokonaisvaltaista tuuheutta, lisää hiuspituuksiin Tuuheuttavaa muotovaahtoa saadaksesi lisää ryhtiä ja liikettä. Föönaa hiukset osioittain samalla kohottaen tyvestä.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Saat välittömästi lisää kohotusta, liikettä ja tekstuuria sekä hiukset ovat valmiit lämpömuotoiluun. Hoitava ja korkealuokkainen koostumus lisää volyymiä välittömästi hiusten tyvessä ja tuuheuttaa jokaista hiussuortuvaa antaen tekstuuria ja muotoa.

TUUHEUTTAVA MUOTOVAAHTO

Hennoille ja normaaleille hiuksille

- Täyteläinen tuuheus
- Joustava pito
- Painoton, ei jätä tahmaiseksi

KÄYTTÖ

Ravista hyvin. Käännä pullo ylösalaisin ja levitä kämmenellinen vaahtoa pyyhekuiviin hiuksiin. Haro hiuksia sormin, jotta tuote levittyy tasaisesti. Föönaa pyöröharjalla.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Moroccanoil Tuuheuttava muotovaahto antaa joustavan pidon ja liikkeen, mutta myös "muistin": tuote muistaa hiuksiin tehdyn muodon. Vaahto ei hilseile uudelleenmuotoilun jälkeen ja joustavat ainesosat varmistavat pitkäkestoisen kampauksen. Koostumus sisältää myös hoitavia aineita, jotka parantavat hiusten yleistä ulkonäköä jättäen ne silkkisiksi ja kiiltäviksi.

TUUHEUTTAVA KAMPAUSVOIDE

Hennoille ja normaaleille hiuksille

- Tuuhea pohjustus
- Turvottaa jokaista hiussuortuvaa
- Lisää moniulotteisuutta pitkäkestoisesti
- Käsinkosketeltava, tahmaamaton lopputulos

KÄYTTÖ

Levitä pienen kolikon kokoinen määrä tuotetta kämmenien kautta kaikkialle hiuksiin. Föönaa kuten tavallisesti.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Perinteiset volyymituotteet antavat pystysuoraa kohotusta ja korkeutta, kun taas Moroccanoil Tuuheuttava kampausvoide antaa vaakasuoraa volyymiä. Tämä on täydellinen pohjustava tuote moniulotteiseen tuuheuteen, joka vahvistaa ja turvottaa jokaista hiussuortuvaa.

SILOTTAVA SHAMPOO JA HOITOAINE

Kaikille hiuslaaduille

- Sopii värjäytyille hiuksille
- Ainutlaatuinen koostumus korjaa ja vahvistaa hiusten luonnollista keratiinirakennetta

KÄYTTÖ

Silottava shampoo: Kastele hiukset läpimäriksi ja hiero pieni määrä tuotetta hiuksiin ja hiuspohjaan. Lisää vettä tarvittaessa. Huuhtelee hyvin, kunnes vesi on kirkasta. Toista tarvittaessa.

Silottava hoitoaine: Puristele ylimääräinen vesi hellävaroen hiuksista ja lisää tuotetta pituuksiin ja latvoihin. Anna vaikuttaa 1-2 minuuttia ja huuhtelee hyvin. Säännöllinen käyttö takaa parhaat tulokset.

Tärkeimmät myyntiargumentit

AminoRenew™-ainesosa luo ainutlaatuisen lähestymisen silottavuuteen palauttamalla hiuksista kadonneet aminohapot. Käytettäessä Moroccanoil Silottavaa shampooa ja hoitoainetta, saadaan aikaan sileä ja hallittava kampaus jopa 72 tunniksi.

SILOTTAVA HIUSNAAMIO

Kaikille hiuslaaduille

- Pitkäkestoinen, intensiivinen hoitovaikutus
- Parantaa elastisuutta
- Jättää hiukset pehmeiksi, sileiksi ja hallittaviksi

KÄYTTÖ

Levitä runsas määrä tuotetta pestyihin, pyyhekuiviin hiuksiin, pituuksista ja latvoista alkaen, ja kampaa lävitse varmistaaksesi tasainen levittyminen. Anna vaikuttaa 5-10 minuuttia ja huuhtelee huolellisesti. Käytä kerran viikossa tai tarvittaessa.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Koostumuksen runsas määrä arganvoita syväkosteuttaa ja hoitaa hiuksia parantaen hiusten hallittavuutta.

SILOTTAVA MUOTOILUVOIDE

Kaikille hiuslaaduille

- Taltuttaa välittömästi pörröisyyden ja lentelevät hiukset
- Hylkii ilmankosteutta
- Auttaa selvittämään hiukset
- Antaa hallittavuutta helppoon föönaukseen

KÄYTTÖ

Levitä pieni määrä tuotetta kosteisiin hiuksiin. Föönaa haluttuun muotoon. Voit käyttää tuotetta myös kampauksen virkistäjänä kuiviin hiuksiin.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Moroccanoil Silottava muotoiluvoide on todellinen all-in-one -tuote, jossa on paras sekoitus eri Moroccanoil-tuotteiden teknologioita. Vaivaton ja helposti hallittava kokonaisuus ilman pörröisyyttä sekä keskivahva pito.

FÖÖNAUSSEERUMI

Erittäin karkeille ja vallattomille hiuksille

- Koostumus on tarkoitettu erittäin vaikeasti hallittaville, karkeille, kiharille tai pörröisille hiuksille
- Antaa intensiivisen pörröisyyden hallinnan
- Mahdollistaa helpon föönaamisen
- Tekee hiuksista kiiltävät ja äärimmäisen sileät
- Hiuksista tulee pehmeät ja silkkiset

KÄYTTÖ

Levitä ½ - 1 ½ pumppausta tuotetta hiuksiin kämmenien kautta, riippuen hiusten määrästä ja laadusta. Vie tuote sormenpäiden avulla kosteiden hiusten pituuksiin ja latvoihin. Föönaa kuitenkin yleensä. Lisätäkseen kiiltoa ja vähentääkseen pörröisyyttä, voit lisätä tuotetta myös kuiviin hiuksiin.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Hiusten kurittomuuden aste voi olla moninainen. Moroccanoil Föönausseerumi antaa sileän viimeistelyn kaikille pörröisille ja vallattomille hiuksille. Erittäin voimakas ja erityinen koostumus vastaavat vaativimpienkin karkeiden, kiharien ja säkkärien hiusten tarpeisiin helpottaen föönaamista.

BEACH WAVE MOUSSE

Kaikille hiuslaaduille

- Suolaton koostumus
- Ei kuivata hiuksia
- Huoleton tekstuuri
- Aktivoi laineet

KÄYTTÖ

Ota tuotetta noin golfpallon kokoinen määrä kämmenelle ja hiero tuotetta hetki kämmenien välissä. Levitä tuote kosteiden hiusten pituuksiin ja latvoihin. Annostele tuotetta varoen! Anna kuivua vapaasti tai kuivaa hiukset diffuuserin avulla. Hiuksista tulee rapsakan huolettomat, minkä muoto säilyy koko päivän.

Tärkeimmät myynti-argumentit

Moroccanoil aloitti suolasuihkeen kehittämisen, koska kysyntä oli kovaa rantalook-hiuksille. Prosessin puolivälissä todettiin, että on hyvin ristiriitaista kehittää tuotetta, jonka tiedetään kuivattavan hiuksia, koska Moroccanoil on arganöljykeskeinen brändi, jonka ylpeydenaihe on terveet, kiiltävät ja kauniit hiukset. Moroccanoil Beach Wave Mousse tarjoaa uuden lähestymistavan rantalookiin antamalla saman pörröisen tekstuurin ja laineikkuuden kuin suolasuihkekin ilman suolaa. Olemme luoneet ”suolattoman suolavaahdon”.

DRY TEXTURE SPRAY

Kaikille hiuslaaduille

- Vaivattomiin ja huolettomiin tyyleihin
- Tuuheuttava
- Pitkäkestoinen pito
- Luistamaton, rapsakka viimeistely
- Käsien kosketeltava, tahmaamaton tekstuuri
- Hyvä pohjatuote tupeerauksen alle

KÄYTTÖ

Ravista hyvin. Suihkuta 20-25 cm etäisyydeltä kuiviin hiuksiin tasaisin suihkauksin. Pörrötä hiuksia saadaksesi runsaan tuuheuden ja liikkeen.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Antaa pitkäkestoisen moniulotteisuuden ja tuuheuden ilman märkää tai tahmeaa tunnetta. Moroccanil Dry Texture Spray jättää hiukset kuiviksi ja rapsakoiksi, jolloin täydellisen huoleton tyyli on valmis.

TEXTURE CLAY

Kaikille hiuslaaduille

- Mattainen viimeistely
- Vahva pito
- Eroteltu tekstuuri
- Työstettävä, tahmaamaton viimeistely
- Myös miesten suosikki!

KÄYTTÖ

Lämmitä pieni määrä tuotetta kämmenien välissä ja levitä tasaisesti pyyhekuivaan tai kuivaan hiukseen.

CURL CLEANSING CONDITIONER

Kaikille kiharille hiuksille

- Yhdistelmätuote, jossa on shampoo ja hoitoaine samassa
- Hoitoainetta ei tarvita
- Ylläpitää hiuspohjan kosteustasapainoa
- Vahvistaa ja suojaa
- Ehkäisee pörröontymistä
- Tuo takaisin kiharan kimmoisuuden
- Tuo pehmeyttä ja kiiltoa
- Soveltuu myös suorille ja hieman hennomille hiuksille

KÄYTTÖ

Levitä kolikon kokoinen määrä tuotetta kämmenelle ja hiero kämmeniä yhteen. Levitä tuote tasaisesti märkiin hiuksiin tyvestä latvaan. Syvemmän hoitovaikutuksen saat, kun annat tuotteen imeytyä 5 minuuttia. Huuhtelee hyvin.

Kampaajan vinkki

Kun vaihtelet tuotetta Moroccanil shampooon ja hoitoaineen kanssa, saat parhaat tulokset, jotka takaavat optimaalisen hiuspohjan ja hiusten kosteustasapainon.

Tärkeimmät myynti-argumentit

Yhdistelmätuote, joka pesee ja hoitaa samaan aikaan. Tietoiselle, kiharahiuksiselle kuluttajalle, joka haluaa säilyttää kiharansa mahdollisimman optimaalisessa tilassa. Pesevistä aineista vapaa koostumus säilyttää hiuspohjan kosteustasapainon antaakseen luonnollisen pohjan kiharille tyyille ilman latistavaa vaikutusta. Luonnollinen teepuuöljy rauhoittaa hiuspohjaa, kun arganöljy, kasviproteiini ja muut luonnolliset öljyt jättävät hiukset pehmeiksi ja sileiksi. Tämä hellävarainen puhdistusmetodi ei tarvitse hoitoainetta.

INTENSIIVINEN KIHARAVOIDE

Loiville ja erittäin kiharille hiuksille

- Erottelee ja virkistää kiharoita
- Kosteuttaa
- Tuo kiiltoa
- Ei jätä tahmaiseksi
- Suojaa ilmankosteudelta

KÄYTTÖ

Lisää runsas määrä voidetta pyyhekuiviin hiuksiin shampoon ja hoitoaineen jälkeen. Levitä tasaisesti hiuksiin. Anna kuivua vapaasti.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Helppohoitoisuutta kaipaavalle kuluttajalle helppohoitoiset kiharat. Antaa hiuksille ”hieman sitä jotain”, jotta kiharat näyttävät ja tuntuvat syväkosteutetuilta ja säilyvät pörröttöminä koko päivän.

LÄMPÖAKTIIVINEN KIHARAVOIDE

Kaikille kiharille hiuksille

- Erottelee ja viimeistelee kiharoita
- Hoitaa ja antaa pehmeän pidon
- Taistelee pörröttymistä vastaan
- Lisää kiiltoa
- Jättää kiharat silkkisen pehmeiksi
- Lisää kimmoisuutta ja liikettä

KÄYTTÖ

Levitä runsas määrä tuotetta pyyhekuiviin hiuksiin shampoopesun ja hoitoaineen jälkeen. Parhaan tuloksen saadaksesi puristele kiharoita läpikotaisin, jotta kiharoista tulee erotellut. Anna kuivua vapaasti. Erityisen kimmoiset kiharat saat diffuuserilla.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Korvaa liiallinen kiharatuotteiden määrä tällä all-in-on -tuotteella. Moroccanil Lämpöaktiivinen kiharavoide antaa ennennäkemätöntä erottelua kaikille kiharille hiuksille.

KIHARAVAAHTO

Loiville ja erittäin kiharille hiuksille

- Tuo kiiltoa ja pehmeyttä kiharoille
- Muotoilee ja kesyttää kiharoita
- Lukitsee kosteutta
- Pitkäkestoinen luonnollinen pito
- Vähentää pörröisyyttä
- Tekee kiharoista sileän erotellut
- Lisää hiuksiin luonnollisia lipidejä, jotka tuovat kiiltoa

KÄYTTÖ

Levitä runsas määrä tuotetta pyyhekuiviin hiuksiin shampoopesun ja hoitoaineen jälkeen.

Parhaan tuloksen saadaksesi puristele kiharoita läpikotaisin, jotta kiharoista tulee erotellut.

Anna kuivua vapaasti.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Kiharoiden kontrollointi ei tarkoita latteita ja tahmeita kiharoita! Moroccanil Kiharavaahto on äärimmäisen kevyt ja ilmava vahto, joka taltuttaa kaikenlaiset kiharat ja sitoo niihin kosteutta jättäen hiukset napakan tuntuiseksi.

KIHARANVIRKISTÄJÄ

Kaikille kiharille hiuksille

- Virkistää välittömästi yön yli nukkutut kiharat
- Palauttaa kimmoisuuden
- Antaa pehmeyttä, muotoa, kiiltoa ja kosteutta
- Painoton, pörröisyyttä vähentävä koostumus

KÄYTTÖ

Ravista hyvin. Suihkuta tasaisesti kuiviin hiuksiin ja puristele.

Kampaajan vinkki

Kiharat hiukset ovat yleensä melko kuivat. Suihkuta Moroccanil kiharanvirkistäjää pyyhekuiviin hiuksiin ennen varsinaisia muotoilutuotteita: saat pohjustajan, joka pitää hiukset jatkuvasti kosteutettuina.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Kiharat, tavatkaa uusi salainen aseenne! Kevyt koostumus, joka taistelee välittömästi pörrötymistä vastaan ja palauttaa kiharoiden elinvoimaisuuden sitä tarvittaessa. Ihanteellinen yön yli nukuttujen kiharoiden virkistämiseen. Tuote antaa kimmoisuutta ja erottelua samalla kostuttaen ja kiillottaen hiuksia.

VALOVOIMAINEN HIUSKIINNE

MEDIUM, STRONG, EXTRA STRONG

Kaikille hiuslaaduille

- Vähentää pörröontymistä, hylkii kosteutta
- Ei varise pois hiuksista
- Antaa kauniin kiillon
- Tahmaamaton, harjattava koostumus

KÄYTTÖ

Suihkuta muotoiltuihin hiuksiin 25cm päästä.

LOISTELIAS KIILTOSUIHKE

Kaikille hiustypeille

- Estää pörröontymistä
- Korostaa raitoja
- Suojaa hiuksia ympäristön haitoilta
- Äärimmäisen kevyt
- Alkoholiton

KÄYTTÖ

Pidä pulloa 25cm etäisyydellä hiuksista ja suihkuta tuotetta kohti kuivia hiuksia. Ohjaa käsillä suihkupilvi hiuksiin. Koska tuote ei sisällä alkoholia, anna Loisteliaan kiiltosuihkeen imeytyä ja kuivua hiukseen rauhassa ilman työstöä, jotta hiusten pinnasta ei tule rasvaisen näköinen.

MUOTOILUGEELI

Kaikille hiuslaaduille

- Sisältää arganöljyä
- Alkoholiton
- Erottelee ja viimeistelee
- Lisää tervettä kiiltoa

KÄYTTÖ

Levitä haluttu määrä pyyhekuiviin tai kuiviin hiuksiin ja muotoile kuten yleensä.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Moroccanoil Muotoilugeeli antaa pitkäkestoista pitoa ilman tahmaista tai koppuraista tekstuuria. Arganöljyä sisältävä koostumus ei hilseile pois hiuksista ja jättää hiukset kosteutetuiksi, sileiksi ja kiiltäviksi.

MUOTOILUVOIDE

Lyhyille hiuksille ja kerrostetuille pitkille hiuksille

- Teksturoidut hiukset kuiturikkaalla ja pehmeällä koostumuksella
- Ravitsee antioksidanttirikkaalla arganöljyllä ja oliiviöljyllä
- Parantaa hiusten tuntumaa tuuhentavilla kuiduilla
- Korostaa kerroksellisuutta ja kampauksia antaen eroteltua ja mattaista viimeistelyä
- Antaa keskivahvan pidon ilman jäykkää tai rapisevaa viimeistelyä
- Tuotteen voi föönata hiuksiin

KÄYTTÖ

Lyhyet hiukset: Voidaan käyttää pyyhekuiviin tai kuiviin hiuksiin. Ota nokare tuotetta kämmenille ja lämmitä tuotetta käsien välissä. Levitä tuote kauttaaltaan hiuksiin haluttuun muotoon.

Kerrostetut pitkät hiukset: Levitä voidetta kuiviin hiuksiin välttämättä tyvialuetta. Saat huoletoman ja pehmeän lopputuloksen, joka korostaa kerroksia. Moniulotteisuutta ja erottelua saat levittämällä tuotetta sormenpäillä hiusten latvoihin.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Moroccanoil Muotoiluvoiteella saat hellävaraista tekstuuria ja huoletonta viimeistelyä. Kuiturikas pehmentävä voide ravitsee sekä antaa joustavan pidon ja pehmeän tekstuurin.

DRY SHAMPOO

LIGHT TONES & DARK TONES

Kaikille hiuslaaduille

- Sisältää arganöljyä
- Ei jätä valkoiseksi
- Raikastaa ja puhdistaa välittömästi
- Poistaa hajuja jättäen hiuksiin tunnusomaisen Moroccanoil-tuoksun.
- Silkinen viimeistely

KÄYTTÖ

Ravista hyvin. Suihkuta 15-20 cm etäisyydeltä kuivien hiusten tyveen. Anna kuivua ja hiero samoin kuin hieroisit tavallista shampooa. Parhaan lopputuloksen saadaksesi harjaa hiukset läpi.

Light Tones

Vaaleiden hiusten ylläpito saattaa joskus olla haastavaa. Moroccanoil Dry Shampoo Light Tones sisältää häivähdyksen violetteja pigmenttejä. Perinteisiin hopeashampoisiin verrattuna tämä violetteja pigmenttejä sisältävä koostumus auttaa häivyttämään epämieluisia keltaisia sävyjä ja korostamaan vaaleiden hiusten parhaita puolia. Tuote on väriltään valkoista, mutta se häviää hiusten sekaan ja siitä ei myöskään jää violetteja jäämiä hiuksiin.

Dark Tones

Perinteiset kuivashampoot jäävät hiukseen ja jättävät valkoisia jälkiä vähentäen hiusten luonnollista eloisuutta ja kiiltoa. Moroccanoil Dry Shampoo Dark Tones sisältää äärimmäisen hienojakoista riisitärkkelystä, joka hajoaa välittömästi hiuspohjaan työstämisen jälkeen. Akti-voiduttuaan tämä välittömästi häviävä koostumus säilyttää tummien hiusvärien luonnollisen runsauden ja moniulotteisuuden.

MUOTOILUSUIHKE

Kaikille hiuslaaduille

- Lämpösuoja 221C asteeseen
- Pitkäkestoinen pehmeä pito
- Jättää kiiltävän viimeistelyn
- Suojaa väriä haalistumiselta

KÄYTTÖ

Jaa kuivat hiukset osioihin. Suihkuta 1 pumppaus jokaiseen osioon 20-25cm etäisyydeltä ennen lämpömuotoilua. Voit suihkuttaa tuotteen myös kosteisiin hiuksiin ennen föönausta.

Vinkki

Levitä Moroccanoil Treatment Hoitoöljyä pyyhekuiviin hiuksiin ja suihkuta tämän jälkeen Muotoilusuihketta saadaksesi kiiltoa ja suojaa föönin lämmöltä.

Tärkeimmät myyntiargumentit

Moroccanoil Muotoilusuihke tekee lämmöltä suojaavan kalvon optimaaliseen lämpömuotoiluun. Tuote antaa pehmeän pidon, joka pidentää kampauksen kestoaa.

SYVÄPUHDISTAVA SHAMPOO

Hiuksille, jotka ovat rasittuneet tuotekerrostumista

- Turvallinen värjätyille hiuksille
- Palauttaa kosteustasapainon
- Sisältää runsaasti keratiinia
- Sisältää runsaasti arganöljyä ja avokaadoöljyä
- Sisältää laventeli-, kamomilla- ja jojobakasviuutteita

KÄYTTÖ

Kastele hiukset läpimäriksi ja hiero pieni määrä tuotetta hiuksiin ja hiuspohjaan. Lisää vettä tarvittaessa. Huuhtelee hyvin, kunnes vesi on kirkasta. Toista tarvittaessa. Käytä 2 kertaa kuu- kaudessa tai jopa 1-2 kertaa viikossa, jos käytät runsaasti muotoilutuotteita, uit säännöllisesti tai käytät kovaa vettä hiusten pesuun. Jatka käsittelyä Moroccanoil-hoitoaineella.

KUIVAN HIUSPOHJAN HOITOSEERUMI

Kuivalle hiuspohjalle

- Virkistää hiuspohjaa
- Vähentää ärsytystä, kuivuutta ja kutinaa
- Kosteuttaa ja ravitsee

KÄYTTÖ

Levitä seerumia tipoittain hiuspohjaan kauttaaltaan ja hiero tuote hiuspohjaan. Anna tuot- teen imeytyä 5-10 minuuttia. Huuhtelee hiukset ja jatka käsittelyä Moroccanoil shampooilla ja hoitoaineella.

RASVOITTUVAN HIUSPOHJAN HOITOSEERUMI

Rasvoituvalle hiuspohjalle

- Virkistää ja stimuloi hiuspohjaa
- Tasapainottaa talin tuotantoa
- Supistaa ja syväpuhdistaa
- Rauhoittaa hiuspohjaa

KÄYTTÖ

Levitä seerumia tipoittain hiuspohjaan kauttaaltaan ja hiero tuote hiuspohjaan. Anna tuot- teen imeytyä 5-10 minuuttia. Huuhtelee hiukset ja jatka käsittelyä Moroccanoil shampooilla ja hoitoaineella.

4.3 Tuotetestaukset asiakkaille

Testerituotteita voidaan myös omatoimisesti testata asiakkaille. Hyviä testattavia tuotteita ovat esimerkiksi Treatment-hoitoöljyt, Valovoimaiset hiuskiinteet, Dry Texture Spray, Kui- vashampoot sekä Texture Clay-vaha. Tuotteita voidaan kokeilla suoraan hiuksiin, jotta asiakas saa tuntumaa tuotteeseen ja tuoksuun. Mitään kampauksia tai viimeistelyjä ei kuitenkaan tehdä.

VINKKI! Treatment-hoitoöljyä tai voiteita voidaan laittaa pieni määrä asiakkaan kämmenseläl- le: tuote imeytyy hyvin, ei tahraa tai sotke ja tuotetta on helppo tuoksumaa ja tunnustella kämmenselältä.

Eri toimipaikoissa on erilaiset testerikäytännöt. Jos et muista toimipaikan käytäntöä, tarkista se henkilökunnalta.

4.4 Sopivuusajattelu

On tärkeää analysoida yhdessä asiakkaan kanssa asiakkaan hiuksia ja hiuspohjaa ja näiden pohjalta syntyviä tarpeita. Olemassa oleviin tarpeisiin yhdistetään asiakkaan toiveet sekä odotukset. Asiakkaalta voidaan kysyä: ”Minkälaiset hiukset haluaisit?” Tämän analyysin perusteella asiakkaalle suositellaan sopivia tuotteita. Monesti asiakas saapuu liikkeeseen tietyn, itse kehitetyn, tarpeen kanssa ja tämän perusteella etsii tiettyä tuotetta. Joskus asiakkaan oma analyysi saattaa kuitenkin olla väärä: asiakas kokee hiuksensa erittäin pörröisiksi ja hakee silottavia tuotteita, vaikka oikea apu asiakkaan hiuksille olisivat esimerkiksi kosteuttavat tuotteet. Onkin tärkeää ”kyseenalaistaa” asiakkaan tuotetarve, jos voidaan silmämääräisesti todeta, että tuote on asiakkaalle väärä. Tämä tehdään kuitenkin erittäin hienotunteisesti ja esimerkiksi kysymyksen avulla: ”Saanko tunnustella hiuksianne? Minä suosittelisin teille tuon tuotteen sijaan tätä tuotetta, koska...”.

Kaikki MoroccanOil-tuotteet soveltuvat niin lyhyille kuin pitkillekin ja värjätyille sekä värjäämättömille hiuksille. Joitain tuotteita on kuitenkin helpompi käyttää lyhyille kuin pitkille hiuksille ja joidenkin tuotteiden teho tuntuu enemmän pitkissä kuin lyhyissä hiuksissa (esim. levitettävyyden pitkiin hiuksiin Root Boost vs. Tuuheuttava muotovaaho tai Treatment hoitoöljyn vaikutus pitkiin vs. lyhyisiin hiuksiin.) Alle on listattu erilaisia suomalaiselle tyyppisiä hiuslaatuja, joiden perusteella on valittu sopivia tuotteita jokaisesta kategoriasta (shampoo, hoitoaine, naamio, jätettävät hoitotuotteet, muotoilutuotteet, viimeistelytuotteet) myynnin tueksi ja helpottamiseksi. Suositukset eivät ole kuitenkaan kiveen hakattuja, vaan jokaisen asiakkaan kohdalla käytetään omaa ammattitaitoa ja sovelletaan tietoa asiakkaan hiusten käsittelyiden (värjäys, vaalennus), rakenteen, pituuden ja halutun lopputuloksen mukaan.

Hennot ja suorat hiukset

- Tuuheuttava shampoo ja hoitoaine
- Painoton kosteusnaamio
- Treatment Light -hoitoöljy
- Tuuheuttava kampausoide, Root Boost tai Tuuheuttava muotovaaho
- Dry Texture Spray, Texture Clay, Muotoilugeeli, Valovoimainen hiuskiinne

Hennot ja pörröiset (pintakarvaiset) suorat hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine
- Painoton kosteusnaamio
- Treatment Light -hoitoöljy, Kosteuttava muotoiluvoide
- Root Boost, Tuuheuttava muotovaaho, Silottava muotoilusuihke, Valovoimainen hiuskiinne

Hennot ja kiharat (myös permanentatut) hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine
- Painoton kosteusnaamio
- Treatment Light -hoitoöljy, Kosteuttava muotoiluvoide
- Root Boost, Tuuheuttava muotovaaho, Muotoilusuihke Lämpöaktiivinen kiharavoide, Valovoimainen hiuskiinne

Normaalit ja suorat (jopa lasimaiset) hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine
- Painoton tai Intensiivinen kosteusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Kosteuttava muotoiluvoide
- Root Boost, Tuuheuttava muotovaaho, Tuuheuttava kampaavoide, Muotoilusuihke, Dry Texture Spray, Texture Clay, Muotoilugeeli, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

Normaalit ja pörröiset (pintakarvaiset) suorat hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine, Silottava shampoo ja hoitoaine tai sekoittaen molempia sarjoja
- Intensiivinen kosteusnaamio, Silottava hiusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Kosteuttava muotoiluvoide, Intensiivinen kiharavoide
- Tuuheuttava muotovaaho, Root Boost, Silottava muotoilusuihke, Muotoiluvoide, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

Normaalit ja kiharat (myös permanentatut) hiukset:

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine, Kosteuttava&Korjaava shampoo ja hoitoaine
- Intensiivinen kosteusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Intensiivinen kiharavoide
- Lämpöaktiivinen kiharavoide, Kiharavaaho, Beach Wave Mousse, Tuuheuttava muotovaaho, Root Boost, Silottava muotoilusuihke, Muotoilusuihke, Muotoiluvoide, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

Paksut ja suorat lasimaiset hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine
- Intensiivinen kosteusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Intensiivinen kiharavoide
- Tuuheuttava muotovaaho, Tuuheuttava kampausoide, Beach Wave Mousse, Root Boost, Muotoilusuihke, Dry Texture Spray, Texture Clay, Muotoilugeeli, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

Paksut ja karkean pörröiset hiukset

- Silottava shampoo ja hoitoaine
- Silottava hiusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Silottava muotoiluvoide
- Root Boost, Silottava muotoilusuihke, Muotoilusuihke, Föönaukseerumi, Muotoiluvoide, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

Paksut ja kiharat (myös permanentatut) hiukset

- Kosteuttava shampoo ja hoitoaine, Silottava shampoo ja hoitoaine tai sekoittaen molempia sarjoja
- Intensiivinen kosteusnaamio, Silottava hiusnaamio
- Treatment -hoitoöljy, Intensiivinen kiharavoide, Silottava muotoiluvoide
- Root Boost, Silottava muotoilusuihke, Muotoilusuihke, Föönaukseerumi, Muotoiluvoide, Beach Wave Mousse, Lämpöaktiivinen kiharavoide, Kiharavaaho, Valovoimainen hiuskiinne, Loistelias kiiltosuihke

4.4.1 Muotoilutuotteiden käyttövinkkejä eri tilanteisiin

Monesti asiakkaat kysyvät tuotesuosituksia erilaisten tyylien luomiseen (esim. rautalaineet tai karkea ja pörröinen lyhyt look). Tuotteiden valintaan vaikuttaa aina asiakkaan hiuslaatu sekä hiusten rakenne ja pituus. Alle on listattu eri tyyliin soveltuvia tuotteita, jotka helpottavat tuotteiden suosittelamista ja tuotetietouden soveltamista asiakkaiden tarpeisiin. Ennen muotoilutuotteiden suosittelamista asiakkaalta varmistetaan, että hänellä on oikeanlaiset hoitotuotteet käytössä, koska ne tukevat parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamista.

Lyhyet hiukset, joihin halutaan mattaista ja pitävää erottelua

- Föönaukseen Muotoilugeeli tai Tuuheuttava kampausoide
- Viimeistelyyn Texture Glay.

Luonnollisen rakenteinen lyhyt polkka

- Föönaukseen Muotoiluvoide.
- Viimeistelyyn Dry Texture Spray.

Pehmeä ja kiiltävä all behind -look

- Föönaukseen Tuuheuttava Muotovaaho.
- Viimeistelyyn Muotoiluvoide ja Valovoimainen hiuskiinne Medium tai Strong.

Koko päivän kestävä ja kiiltävä rautakiharat puolipitkiin tai pitkiin hiuksiin

- Föönaukseen Tuuheuttava muotovaaho, Root Boost ja/tai Tuuheuttava kampausvoide kauttaaltaan hiuksiin.
- Raudan alle Muotoilusuihke osioittain.
- Kiharat kiinnitetään jäähtymään ja päälle kevyesti Valovoimainen hiuskiinne Medium.
- Kiharat avataan sormilla haroen tai harvalla kammalla. Päälle Valovoimainen hiuskiinne Strong tai Extra Strong ja lopuksi Loistelas kiiltosuihke.

4.5 Lisämyynti

Lisämyynti on tärkeä kaupankäynnin elementti. Hiustuotteissa voidaan ajatella tuoteparien suosittelua: mikä muu tuote tukisi asiakkaan tarpeiden täyttymistä jo valittujen lisäksi? Tarkeitus ei siis ole väkisin tyrkyttää tuotteita asiakkaalle, vaan kertoa miten asiakas saisi vieläkin mieluisamman lopputuloksen.

- Treatment tai Treatment Light -hoitoöljyn voi myydä käytännössä jokaiselle asiakkaalle yksin käytettäväksi tai johonkin muuhun tuotteeseen sekoitettuna (pois lukien osa muotoilutuotteista). Hoitoöljy tuo kiiltoa, parantaa hiusten kammattavuutta, parantaa hiusten kuntoa ja kimmoisuutta. Olennaista on, että käyttömäärä ohjeistetaan asiakkaan hiuslaatuun ja hiusten pituuteen soveltuvaksi. Tätä sovelletaan tilanteissa, joissa asiakas on tutustunut brändiin jonkun muun tuotteen kautta, kuin hoitoöljyn kautta.
- Aina kun asiakas ostaa shampoon, tiedustele onko hänellä hoitoainetta ja toisinpäin. Voit myös tiedustella löytyykö asiakkaalta tehohoitoa kotoa ja suositella asiakkaan hiuksille soveltuvaa tuotetta. Moroccanoil-tuotteet toimivat parhaiten saman sarjan tuotteiden kanssa.
- On myös kohteliasta kysyä asiakkaalta myyntitapahtuman lopuksi, löytyykö häneltä kaikki muut tarvittavat tuotteet niiden lisäksi, joita asiakas on tullut ostamaan. Tämän kysymyksen ansiosta saattaa tulla huomaamatta lisämyyntiä.
- Syväpuhdistava shampoo on hyvä suositella jokaiselle asiakkaalle. Vaikka asiakas ei käyttäisi runsaasti muotoilutuotteita, vedestä ja ilmasta tarttuvat mineraalit ja saasteet veltostuttavat hiuksia ja tekevät niistä sameat.

- Jos asiakas pesee usein (joka päivä) hiuksia, suositellaan asiakkaalle joka toisella pesukerralla käytettäväksi Curl Cleansing Conditioneria, joka on vaahtoamaton pesevä hoitoaine. Tuote virkistää ja pesee hellävaraisesti hiuspohjan, mutta jättää hiukset ilmaviksi ja kosteutetuiksi. Tuote soveltuu käytettäväksi kaikkiin hiuksiin, myös hennoppiin ja suoriin vaikka tuote on luokiteltu kiharatuotteeksi.
- Muotoilutuotteiden kanssa, joita käytetään föönauksen alle, suositellaan myös kuivan hiuksen viimeistelytuotteita, kuten Muotoiluvoide, Muotoilugeeli, Dry Texture Spray, Texture Clay, Valovoimaiset hiuskiinteet sekä Loistelias kiiltosuihke.
- Kiharoiden virkistyssuihke soveltuu myös kiharien hiuksien primertuotteeksi. Tuote toimii myös mainiosti hoitosuihkeena selvittämään ja kosteuttamaan suoria hiuksia pesun jälkeen tai ”suoristamaan” yön yli aikana syntyneet pörröt suorista hiuksista.

4.6 Sekoitusvinkit

Moroccanoil-tuotteita voidaan sekoittaa keskenään jo ennen levittämistä. Hiuslaadun ja halutun lopputuloksen perusteella valitaan käytettävät tuotteet. Alle on listattu muutamia esimerkkejä mahdollisista tuotesekoituksista.

HUOM! Treatment-hoitoöljyä voidaan sekoittaa kaikkiin voidemaisiin tai vaahtomaisiin Moroccanoil-tuotteisiin, jolloin saadaan lisää kosteutta, kiiltoa ja hoitavuutta. Jos sekoittaminen tuntuu hankalalta, asiakasta ohjataan kerrostamaan tuotteet: ensimmäiseksi hoitavat tuotteet ja viimeiseksi pidolliset tuotteet.

Kosteutta, kiiltoa ja eroteltavuutta

Lisää 1-2 pumppausta Moroccanoil Treatment/Light -hoitoöljyä 1-2 pumppaukseen Kosteuttavaa muotoiluvoidetta ja levitä kosteisiin hiuksiin. Muotoile kuten haluat.

Ravitsevuutta ja pörröisyyden hallintaa

Lisää 1 pumppaus Moroccanoil Treatment/Light -hoitoöljyä 1 pumppaukseen Silottavaa muotoiluvoidetta ja levitä kuivien hiusten pituuksiin ja latvoihin.

Tuuheutta ja pitkäkestoista föönausta

Lisää 1 pumppaus Moroccanoil Treatment/Light -hoitoöljyä kolikon kokoiseen määrään Muotoilugeeliä ja levitä kosteiden tai pyyhekuivien hiusten pituuksiin ja latvoihin.

Kimmoisuutta ja pörröttömyyttä kiharoihin

Lisää 1-2 pumppausta Moroccanoil Treatment/Light -hoitoöljyä runsaaseen määrään Lämpöaktiivista kiharavoidetta ja levitä tasaisesti pyyhekuiviin hiuksiin. Anna kuivua vapaasti tai kuivaa diffuuserin avulla.

Sileä ja tuuhea viimeistely

Sekoita 1-2 pumppausta Moroccanoil Treatment -hoitoöljyä, 1-2 pumppausta Silottavaa muotoiluvoidetta sekä golfpallon kokoisen määrän Tuuheuttavaa muotovaahtoa.

Äärimmäistä silottavuutta

Sekoita 1-2 pumppausta Moroccanoil Silottavaa muotoiluvoidetta 1-2 pumppausta Föönausseerumia. Föönaa hiukset kuiviksi harjaa apuna käyttäen saadaksesi parhaan lopputuloksen.

4.7 Raaka-ainetietoutta

Moroccanoilin missiona on alusta asti ollut terveet, kiiltävät ja elinvoimaiset hiukset. Tuotesarja perustuu arganöljyyn, joten sarjan JOKAINEN TUOTE sisältää arganöljyä. Arganöljy on peräisin Arganpuun pähkinän siemenistä. Arganpuut kasvavat Marokossa alkuperäislajikkeena. Arganöljy valmistetaan kuivaamalla siemenet. Tämän jälkeen niistä puristetaan öljy, joka suodatetaan puhtaaksi arganöljyksi. Arganöljy sisältää mm. E-vitamiinia, Karoteenia (luontainen väri), Skvaleenia (antioksidantti) sekä eri rasvahappoja (mm. Oleiinihappo ja Linolihappo).

On tärkeää huomata että arganöljy (INCI: Argania Spinosa Kernel Oil) on ainesosa ja Moroccanoil on rekisteröity tuotemerkki: arganoil (öljy) ja Moroccanoil (tuotemerkki) saattavat mennä asiakkaiden puheissa sekaisin, johtuen esimerkiksi suuresta määrästä erilaisia kopiutuotteita, joita on markkinoilla. Monet muut markkinoilla olevat kosmetiikkatuotteet sisältävät myös arganöljyä, mutta se ei tee tuotteista Moroccanoil-tuotteita. Moroccanoil-tuotteet eivät myöskään sisällä ”Moroccanoilia” vaan omassa Moroccanoilin tehtaassa tuotettua arganöljyä.

Moroccanoil sai alkunsa Treatment-hoitoöljystä. Treatment-hoitoöljy sisältää myös muita raaka-aineita, kuin arganöljyä. Tuote ei voi olla pelkkää arganöljyä, koska tuotetta olisi epämiellyttävä käyttää ja se ei imeytyisi halutulla tavalla, jolloin lopputulos hiuksissa ei olisi paras mahdollinen. Alle on avattu Moroccanoil Treatment -hoitoöljyn raaka-ainelista (INCI) ja raaka-aineiden selitys ja tarkoitus tuotteessa. Treatment Light -öljyllä on täysin sama inci ja tuote sisältää täysin saman määrän arganöljyä, kuin alkuperäinen Treatment. Muutoin koostumusta ja tuotteen väriä on säädetty kevyemmäksi Treatment Light -hoitoöljyn kohdalla. Ylimpänä listassa olevia ainesosia on eniten ja alimpana vähiten. Ainesosien pitoisuuksia ei kuitenkaan voi päätellä inci-listasta, koska ne kerrotaan reseptiikassa joka on salaista tietoa.

Treatment -hoitoöljy:

Cyclomethicone = Syklinen silikoni	Antistaattinen, kosteutta sitova, pehmentävä ja hiuksia hoitava aine. Sykliset eli rengasrakenteiset silikonit haihtuvat hiuksista.
Dimethicone = Silikoniöljy	Pehmentävä aine, ihoa ja hiuksia suojaava ja hoitava aine.
Argania Spinosa (Argan) Kernel Oil = Arganöljy	Pehmentävä aine, ihoa ja hiuksia hoitava aine.
Parfum/Fragrance = Hajuste	Tuoksuraaka-aine/aineet. Moroccanoilin salainen tuoksusekoitus.
Linum Usitatissimum (Linseed) Seed Extract = Pellavansiemeniute	Ihoa ja hiuksia hoitava aine.
CI 26100 (Red 17) = Väriaine	Säätää tuotteen väriä.
CI 47000 (Yellow 11) = Väriaine	Säätää tuotteen väriä.

HUOM! Silikonien inci-nimistä ei voi päätellä mitään niiden viskositeetista, laadusta tai liukoisuudesta (esim. ”Dimethicone on huono silikoni, koska se ei liukene veteen”). Silikonien inci-nimi kertoo molekyylin perusrakenneosasta, mutta ei molekyyliketjun pituudesta, joka vaikuttaa silikonin viskositeettiin ja liukoisuuteen. Toisin sanoen, samalla inci-nimellä esiintyvät silikonit voivat olla täysin erilaisia viskositeetiltaan, liukoisuudeltaan ja käytettävyydeltään.

5 Usein kysytyt kysymykset & vastaukset

Asiakkaat kysyvät aina vain kinkkisempiä kysymyksiä. Tuotetuntemus kasvaa kokemuksen myötä, joten emme oleta, että kaikkiin kysymyksiin osattaisiin heti vastata. Jos ette ole vastauksestanne varma, älkää arvailko vaan ottakaa asiakkaan yhteystiedot ylös (nimi, sähköposti, puhelinnumero) ja kertokaa asiakkaalle, että häneen otetaan yhteyttä suoraan jakelijan toimesta. On äärimmäisen tärkeää, että yhteystiedot kirjataan huolella ja että konsulentti muistaa ohjata kysymyksen eteenpäin Piia Liimatalle (ks. 1.5 Yhteyshenkilöt). Jos asiakkaan kysymys ei mene koskaan eteenpäin ja hän ei saa vastausta, yrityksestä ja konsulentista jää erittäin huono ja välinpitämätön vaikutelma asiakkaan mieleen. Asiakkaiden yhteydenotto-pyyntö tulisi välittää eteenpäin mieluusti saman päivän aikana tai viimeistään seuraavana päivänä.

Alle on listattu yleisimpiä Moroccanoil-tuotteista kysyttäviä kysymyksiä ja vastaukset niihin.

Mistä maasta tuotteet tulevat?

- Moroccanoil tehtaot sijaitsevat Israelissa.

Onko kaikissa tuotteissa arganöljyä?

- Kyllä on.

Miksi Treatment-hoitoöljyssä on silikonia?

- Silikonien avulla varmistetaan miellyttävä tuotetuntu, öljyn tasainen levittyminen sekä imeytyminen.

Kertyyko Treatment-hoitoöljyn silikoni hiuksiin?

- Ei kerry. Suurin osa Treatment -hoitoöljyssä olevasta silikonista on syklistä silikonia, joka haihtuu hiuksesta.

Mitä eroa on Treatment-hoitoöljyllä ja Treatment Light-hoitoöljyllä?

- Treatment ja Treatment Light sisältävät saman määrän arganöljyä. Muutoin Treatment Lightin koostumus on kevyempi, jolloin se soveltuu hennomille hiuksille. Treatment Lightin ominaisväri on myös hieman vaaleampi, jotta se soveltuu myös kaikista vaaleimmille hiusväreille.

Mikä on Kosteuttavan ja Kosteuttavan&korjaavan tuotelinjan ero?

- Kosteuttava tuotelinja kosteuttaa ja pehmentää hiuksia sekä tekee niistä kimmoisat ja kiiltävät. Kosteuttava tuotelinja on tarkoitettu kuiville hiuksille. Kosteuttava & Korjaava tuotelinja on tarkoitettu erittäin rakenneaurioituneille kuiville hiuksille. Rakenneauriot ovat voineet syntyä kemiallisista käsittelyistä tai mekaanisesta rasituksesta. Kosteuttava&Korjaava tuotelinja vahvistaa hiusten rakennetta samalla kostuttaen hiuksia tehden niistä helposti käsiteltävät.

Miten Tuuheuttava shampoo ja hoitoaine lisäävät volyyymiä?

- Hopealehmuksen silmu-uute saadaan lehmuskasvista, joka kuuluu Hibiscus-kasvien sukuun. Tämä luonnollinen uute imeytyy hiuksiin ja turvottaa hiussäikeitä sisältä ulos. Uute hoitaa hiuksia luonnollisten sokerien sekä kosteuttavien proteiinien avulla, lisäten volyyymiä ja vähentäen sähköisyyttä jättäen hiukset tuuheiksi ja kiiltäviksi.

Mikä on Intensiivisen kosteusnaamion ja Painottoman kosteusnaamion ero?

- Intensiivinen kosteusnaamio sopii parhaiten keskipaksuille ja paksuille, kuiville hiuksille. Painoton kosteusnaamio on kehitetty hennomille ja vaaleammille hiuksille.

Mitä eroa on Kosteuttavilla hiusnaamioilla ja Korjaavalla hiusnaamiolla?

- Kosteuttava naamio ja Painoton kosteusnaamio antavat syväkosteuttavuutta, kun taas Korjaava hiusnaamio antaa syvemmän tason ravitseevuutta ja korjaavuutta rasvahapojen avulla.

Miksi Korjaavan hiusnaamion jälkeen tulee käyttää hoitoainetta?

- Korjaava hiusnaamio sisältää niin runsaasti rakennepaikkaavia ainesosia, kuten keraatiinia, että sen koostumus ei kykene selvittämään ja silottamaan hiuksia. Naamion käytön jälkeen hiukset ovat vahvemmat ja kulutusta kestävämmät, mutta pehmeys ja kimmoisuus puuttuu. Hoitoainetta käyttämällä hiukset saadaan selvitettyä sekä palautettua optimaaliseen kosteustasapainoon ja kimmoisuuteen.

Kuinka usein hiusnaamioita tulee/voidaan käyttää?

- Hiusnaamioiden käyttöön ei sinänsä ole mitään rajoitusta: niitä voidaan käyttää niin usein kuin halutaan. Yleisin käyttötahti on noin 1krt/vko. Naamioiden käytössä tulee kuitenkin huomioida riittävä vaikutusaika, huolellinen huuhtelu sekä niiden äärimmäisen hoitavuus.

Miksi tarvitaan syväpuhdistavaa shampooa?

- Muotoilutuotteet, kova vesi ja sen mineraalit, kloori ja ympäristön epäpuhtaudet voivat jättää hiuksiin kerrostumia pitkällä aikavälillä. Nämä epäpuhtaudet voivat tehdä hiuksista sameat, rasvaiset ja veltot. Syväpuhdistava shampoo puhdistaa läpikotaisesti hiukset ja hiuspohjan, jotta lisättävät hoito- ja muotoilutuotteet vaikuttavat niin kuin on suunniteltu. Moroccanoil Syväpuhdistavan shampooon ainutlaatuinen koostumus syväpuhdistaa, mutta myös ravitsee ja kosteuttaa hiuksia.

Mitä eroa on Kosteuttavalla muotoiluvoiteella ja Intensiivisellä kiharavoiteella?

- Intensiivinen kiharavoide on kosteuttavampi, runsaampi ja hieman silottavampi koostumukseltaan, koska kiharat hiukset ovat luonnostaan kuivemmat kuin suorat hiukset. Molemmat tuotteet soveltuvat kuitenkin niin suorille kuin kiharillekin hiuksille.

Mikä on Kosteuttavan muotoiluvoiteen ero muihin vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna?

- Ainutlaatuinen koostumus, joka yhdistää antioksidanttirikkaan arganöljyn, antistaattiset ainesosat sekä kevyen silikoonin, tekee Moroccanoil Kosteuttavasta muotoiluvoiteesta pehmentävän, kosteuttavan ja pörröisyyttä poistavan tuotteen hiuksille. Kosteuttava muotoiluvoide yhdistettynä Moroccanoil Treatment -hoitoöljyyn luo mahdollisuudet täydellisen sileään ja pehmeään lopputulokseen, joka näyttää eloisalta ja valoimaiselta ilman raskasta ja latistavaa vaikutusta.

Mitä eroa on Intensiivisellä kiharavoiteella, Lämpöaktiivisella kiharavoiteella ja Kiharavaahdolla?

- Intensiivinen kiharavoide on **hoitotuote**, joka kosteuttaa ja kevyesti silottaa hiusten pintaa. Tuote ei anna pitoa hiuksiin. Lämpöaktiivinen kiharavoide on **muotoilutuote**,

joka sitoo kiharaa pehmeästi ja poistaa pörröisyyttä. Tuotteessa on kevyt, mutta kestävä pito. Lämpöaktiivisen kiharavoiteen voi uudelleenaktivoida lämmön avulla seuraavana päivänä diffuuserin kanssa. Kiharavaahto on **muotoilutuote**, joka tekee kiharoista selkeästi napakammat ja pitävämmät. Kiharavaahto on voimakkaimman pidon antava kiharatuote.

Miksi jo olemassa olevien Moroccanoil-tuotteiden lisäksi tarvitaan Muotoilusuihke?

- Jo olemassa olevat Moroccanoil-tuotteet sisältävät arganöljyä ja muita raaka-aineita, jotka suojaavat hiuksia ympäristön vaikutuksilta kuten tuulelta, auringolta ja kosteudelta. Muotoilusuihkeessa on samat antioksidanttiset vaikutukset muiden Moroccanoil-tuotteiden kanssa, mutta Muotoilusuihke on erityisesti kehitetty kestämään lämpömuotoilun kuumuuden aiheuttamia vaurioita.

Mihin tarkoitukseen Beach Wave Mousse on kehitetty?

- Beach Wave Mousse on geelivaahto, joka korvaa suolasuihkeen. Vaahto on erittäin voimakkaasti pitoa ja tekstuuria tuova tuote, joten sen annostelussa kannattaa olla varovainen. Tuotetta on helpoin käyttää puristelemalla se hiuksiin ja antamalla kuivua vapaasti. Lyhyet hiukset voidaan myös föönata tuotteen avulla, mutta pitkiin hiuksiin föönausta ei suositella.

Mitä eroa on Kuivashampoilla ja Dry Texture Spraylla?

- Moroccanoil Kuivashampoot (Light Tones ja Dark Tones) ovat tarkoitettu hiusten puhdistamiseen ja raikastamiseen. Ne eivät sisällä pidollisia ominaisuuksia vaan Kuivashampoot jättävät hiukset puhtaan raikkaiksi ja pehmeiksi. Dry Texture Spray sen sijaan antaa pitoa, rakennetta ja tuuheutta. Dry Texture Sprayta voidaan käyttää sellaisenaan antamaan nostetta tai esim. tupeerauksen pohjatuotteena antamaan kitkaa hiuksiin.

Mitä eroa on Muotoilusuihkeella ja Silottavalla muotoilusuihkeella?

- Muotoilusuihke soveltuu käytettäväksi kosteisiin hiuksiin föönauksen alle ja kuiviin hiuksiin muotoilurautojen alle. Silottavaa muotoilusuihketta suositellaan käytettäväksi ainoastaan kosteisiin hiuksiin sen erityisten silottavien ominaisuuksien vuoksi. Tuote soveltuu myös hennoille hiuksille, mutta kuiviin hiuksiin käytettynä tuote saattaa olla liian raskas ja tehdä hiuksista rasvaisen näköiset.

Minkälaiset kampaukset soveltuvat kiinnitettäväksi Moroccanoil Valovoimaisella hiuskiinteellä?

- Kauttaaltaan suihkutettuna Medium-hiuslakka pidentää päivittäisten kampausten ja föönauksen kestävyttä. Suihkuta ennen tai jälkeen rautatyöskentelyn saadaksesi

joustavaa pitoa. Älä kuitenkaan suosittele hiuskiinteitä päivittäiseen rautatyöskentelyyn, vain erityistä kestävyyttä vaativiin tilanteisiin.

- Kerrostettavat tyylit muokattavalla mutta lujalla pidolla syntyvät Strong-hiuslakalla. Tuotetta voidaan käyttää myös lettien pohjalle.
- Vaativimpiin tyylihin, kuten ultrasileään ponihäntään, nutturaan tai muihin kampauksiin käytetään Extra Strong -hiuslakkaa. Tämä hiuslakka lukitsee erityistilaisuuksien kampaukset.
- Kaikkien kolmen hiuslakan koostumus sisältää premium-laatuisia raaka-aineita, jotka antavat joustavan pidon mihin tahansa tyyliin. Pitoa, harjattavuutta ja pehmeyttä!

Onko Loisteliaassa kiiltosuihkeessa UV-suoja?

- Arganöljy ja E-vitamiini antavat tuotteelle antioksidanttisia vaikutuksia, millä saattaa olla UV-suojan ominaisuuksia. Moroccanil Loistelias kiiltosuihke on kuitenkin muotoilutuote, jonka tarkoitus on antaa optimaalinen kiilto ja suojaa ympäristön haittoja vastaan.