

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta / Bisnesakatemia

2014

Niko Vuorela

# OPAS MENESTYKSELLISEEN MYYNTITYÖHÖN

– Case: Storm Motor Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Yrittäjyys ja sähköinen liiketoiminta / BisnesAkademia

18.03.2014 | 34 + 60

Jaana Kallio-Gerlander

Niko Vuorela

## OPAS MENESTYKSELLISEEN MYYNTITYÖHÖN -CASE: STORM MOTOR OY

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Storm Motor Oy:lle opas menestykselliseen myyntityöhön täydentämään yrityksen perehdytysmateriaalia. Opas suunnataan vuosittain vaihtuville uusille kausityöntekijöille, jotta nämä pääsisivät nopeasti käsiksi menestykselliseen myyntityöhön. Lisäksi uusia työntekijöitä kouluttavat esimiehet voivat käyttää opasta tukena perehdyttämisessä ja omassa myyntityössään.

Teoriaosuudessa tarkastellaan hyvän myyjän erilaisia taitoja sekä hyvälle myyjälle tärkeitä ominaisuuksia. Lisäksi pohditaan hyvän myyjän osaamiseen kuuluvaa teoriatietoa, kuten myyjän myyntiprosessia. Teoriaosuus perustelee myös, miten oppaan avulla tehdään hyvä myyjä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas, joka perehdyttää uuden työntekijän menestykselliseen myyntityöhön. Aluksi oppaassa kerrotaan, miten myyjän tulee asennoitua myyntityöhön. Tämän jälkeen myyjälle opetetaan myyntiprosessi käytännön esimerkein eli kerrotaan miten eri vaiheissa myyntiprosessia toimitaan asiakaslähtöisesti.

Oppaassa kuvataan myös asiakkaan ostoprosessi sekä millainen on täydellinen myyntipaketti eli mitä kaikkea myyjän tulee pyrkiä myymään, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan kokonaisvaltainen tuoteratkaisu.

Viimeisessä osassa opasta pyritään parantamaan uuden myyjän tuotetietoisuutta. Ensin tuotteita käsitellään yleisellä tasolla, jotta lukija saa nopeasti perusasiat hallintaan. Tämän jälkeen siirrytään yksityiskohtaiseen tuoteinfoon, johon valittiin Storm Motorin varustemyynnin tärkeimmät tuotteet.

Opas otetaan Storm Motorin käyttöön keväällä 2014. Oppaasta tehtiin sähköinen versio yrityksen käyttöön, jota voidaan päivittää vuosittain. Lisäksi oppaasta tehtiin paperiversio, joka soveltuu yritykseen tuleville uusille työntekijöille.

ASIASANAT:

myyjä, myyntityö, opas

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Business | Entrepreneurship and e-Business / BusinessAcademy

18 March 2014 | 34 + 60

Jaana Kallio-Gerlander

Niko Vuorela

## GUIDEBOOK TO SUCCESSFUL SELLING -CASE: STORM MOTOR LTD

This thesis is a functional study. The purpose of the thesis was to create a guidebook to successful selling for Storm Motor Ltd. The guidebook is intended as part of the company's orientation material. It aims to help annually changing seasonal employees to achieve a quick and successful start. In addition, supervisors can use the guidebook as a support in job orientation as well as in their own sales work.

The theoretical section studies the different skills and qualities of a good salesperson. It also gives the essential knowledge for a good salesperson, such as the sales process. Furthermore the theory justifies, how the guidebook makes a good salesperson.

The result of the thesis is a guidebook, which familiarizes new employees to successful selling. The beginning of the guidebook tells what a salesperson should think about sales work. Following material shows a step by step customer-oriented way to go through the sales process. Also, the guidebook studies consumer buying process and it illustrates a perfect sales packet. In other words, it tells everything a salesperson should sell, when dealing with a customer.

The final part of the guidebook aims to improve a new salesperson's product knowledge. First, the products are covered on a general level for a quick learning of the fundamentals. Afterwards the focus moves to a more detailed product information, which covers Storm Motor's most important products in motorbike equipment sales.

The guidebook will be taken into use in spring 2014. Two versions of the guidebook were made: An electric version for Storm Motor for easy updating, and a document which is suitable for the new employees.

### KEYWORDS:

salesperson, sales work, guidebook, manual

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 HYVÄ MYYJÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Perustaidot ja kehittyminen myyjänä	8
2.2 Hyvän myyjän vuorovaikutus- ja esiintymistaidot	9
2.3 Hyvän myyjän positiivinen asenne	10
2.4 Hyvä myyjä tuntee omat ja kilpailijoiden tuotteet	10
2.5 Hyvä myyjä taitaa tarvekartoituksen, kaupan päättämisen ja lisämyynnin	11
2.6 Hyvä myyjä omaa asiakaspalvelutaidot	12
2.7 Hyvän myyjän ominaisuudet	13
<b>3 MITEN OPPAALLANI TEHDÄÄN HYVÄ MYYJÄ</b>	<b>16</b>
3.1 Perekäyttäytyminen	16
3.2 Kuluttajakäyttäytyminen	17
3.3 Kuluttajan ostoprosessi	20
3.4 Myyjän myyntiprosessi	21
3.5 Miten oppaallani tehdään hyvä myyjä	26
<b>4 TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET</b>	<b>29</b>
4.1 Tulokset	29
4.2 Kehittämisehdotukset	30
<b>5 POHDINTA</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## LIITTEET

Opas menestykselliseen myyntityöhön

## KUVAT

Kuva 1. 10 Traits of Successful Salespeople.	13
--	----

Kuva 2. Tärkeimmät ominaisuudet Storm Motorin myyjälle.	14
Kuva 3. Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä, Muunneltu. (Armstrong & Kotler, 2005, 154).	19
Kuva 4. Myyntiprosessi, muunneltu. (Armstrong & Kotler 2005, 501).	22
Kuva 5. Myyntikeskustelu myyjän näkökulmasta, muunneltu. (Pekkarinen ym. 2006, 49).	24

# 1 JOHDANTO

Hyvän myyjän rooli on mille tahansa voittoa tavoittelevalla yritykselle elintärkeä, sillä myynti on se kivijalka, josta muu liiketoiminta saa alkunsa. Hyvän myyjän taitoihin kuuluvat muun muassa hyvät esiintymis- ja vuorovaikutustaidot. Hyvällä myyjällä on korkea itseluottamus. Hyvä myyjä hallitsee myyntiprosessin kaikki vaiheet. Hän tuntee myös asiakkaan ostoprosessin sekä on aina valmis tekemään kaikkensa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden eteen. Hyvä myyjä suhtautuu työhönsä ja ammattiinsa myönteisesti, eikä tämä tunne huonoja päiviä tai huonoja asiakkaita. Onnistumisista nautitaan ja epäonnistumisista otetaan opiksi. Hyvällä myyjällä on halu kehittää itseään ja ammattitaitoaan jatkuvasti.

Yksikään myyntitilanne ja asiakaskohtaaminen ei ole samanlainen, joten hyvä myyjä omaa taidot toimia erilaisten asiakkaiden kanssa erilaisissa tilanteissa tuloksettaasti. Myyjän henkilökohtainen osaaminen ja asiakaspalvelutaidot asiakaskohtaamisissa ovat erittäin tärkeitä, sillä asiakas muodostaa myyjän toiminnasta mieleensä kuvan koko yrityksestä ja sen toiminnasta. Lisäksi, yritysten tuotteiden, palveluiden ja hinnoittelun muistuttaessa keskenään toisiaan, myyjän toiminnasta tulee hyvä tapa erottua kilpailevista yrityksistä asiakkaiden silmissä.

Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen, sillä olen toiminut Storm Motor Oy:ssä myyjän työtehtävissä yli neljä vuotta. Omaan huomattavan kiinnostuksen myyntityötä ja asiakaspalvelua kohtaan. Lisäksi aiheen valintaan vaikutti haluni kehittää yrityksen perehdytystoimintaa monipuolisemmaksi, sekä auttaa uusia kausityöntekijöitä nopeaan ja tulokselliseen alkuun luomalla heille myyntityöhön painottuva opas osaksi yrityksen perehdytysmateriaalia.

Työn toimeksiantajana on Storm Motor Oy, joka on yksi Suomen suurimpia toimijoita moottoripyörävarusteiden ja varaosien myynnin alalla. Storm Motor Oy:llä on myymälöitä viidellä eri paikkakunnalla, sekä verkkokauppa ja se työllistää yli 40 henkilöä. Keväisin yritys palkkaa kausityöntekijöitä viiteen myymälään myyntityöhön alan kausiluontoisuuden vuoksi.

Uusille työntekijöille järjestetään tuotekoulutusta usean tuotevastaavan voimin, sekä heitä perehdytetään myymäläkohtaisesti firman toimintatapoihin ja tietokoneohjelmien käyttöön. Opinnäytetyöni on yritykselle tärkeä, koska tulokselliseen myyntityöhön ja asiakaspalveluun ei ole varsinaista yhteistä perehdytysmateriaalia ja koulutusta. Opinnäytetyöni tarjoamat hyödyt yritykselle ja uusille työntekijöille tulee löytymään liitteenä produktista, jonka tavoitteena on luoda Storm Motor Oy:n myyjille ja varsinkin vuosittain vaihtuville uusille kausityöntekijöille myynnin tehostamisen opas. Se antaa heille valmiuden toimia asiakaspalvelussa ja myyntitilanteissa menestyksellisesti ja asiakaslähtöisesti.

Opinnäytetyö tulee painottumaan toiminnalliseen osuuteen, joka perehdyttää lukijan menestykselliseen myyntityöhön. Opas sisältää kuluttajan ostoprosessin läpikäynnin, sekä myyjän myyntiprosessin läpikäynnin ja sen käsittelyn Storm Motorille tärkeiden asioiden kannalta, kuten tarvekartoituksen, kaupan päättämisen ja lisämyynnin. Lisäksi lukija oppii tunnistamaan asiakkaan ostosignaalit ja näin ollen ehdottamaan kauppaa oikeaan aikaan. Kuitenkin tärkeimpänä sisältönä kokoan oppaaseen käytännön neuvoja asiakkaiden kanssa toimimisesta, myyntiargumentteja, vinkkejä ja muuta tärkeää tuotetietoa omien työkokemukseni sekä saamani tuotekoulutuksen pohjalta. Oppaallani pyrin siihen, että uusi myyjä saa mahdollisimman paljon apua oppaastani omaan myyntityöhönsä, ja että heitä kouluttavat esimiehet voivat käyttää opasta tukena omassa myyntityössään ja uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

Teen oppaasta paperiversion myyjien käyttöön. Lisäksi oppaasta tehdään yrityksen käyttöön suunnattu sähköinen versio, jota on helppo muokata ja uudistaa tarpeen mukaan, sillä esimerkiksi yrityksen tuotteet vaihtuvat ja päivittyvät parempiin versioihin vuosittain.

## 2 HYVÄ MYYJÄ

Mikä tekee hyvästä myyjästä hyvän? Mikä erottaa hyvän myyjän keskiverto myyjästä? Hyvältä myyjältä edellytetään suuri määrä tietoa ja erilaisia taitoja, sekä tiettyjä ominaisuuksia, jotta hän voi suoriutua työtehtävässään mahdollisimman hyvin.

Artikkelin *Bringing meaning to the sales job* kirjoittajat toteavat, että eettisellä ilmapiirillä ja asiakkaiden vaativuudella on positiivinen vaikutus siihen, kuinka tarkoituksellisenä myyjät pitävät työtänsä. Koettu tarkoituksellisuus alentaa stressitasoja, joka johtaa parempaan tulokseen myyntityössä. Lisäksi asiakkaiden vaatimusten taso vaikuttaa oleellisesti työn tehokkuuteen. Kun myyjältä vaaditaan paljon, tämä toimii merkittävästi paremmin. (Boles ym. 2012.)

Artikkelissa *What's a professional salesperson* kirjoittaja toteaa, että hyvät myyjät tunnustavat olevansa myyjiä, sen sijaan, että he piiloutuisivat erilaisten tittelien, kuten tuotespesialistin taakse. Myyjän titteliä kannetaan ylpeydellä. Hyvät myyjät ymmärtävät heidän työnsä merkityksellisyyden heidän perheilleen, yrityksilleen ja yleensä taloudelle. Lisäksi hyvät myyjät pitävät työstään. He nauttivat työnsä vapaudesta sekä vastuusta, joka tulee vapauden mukana. (Kahle, 2011.)

### 2.1 Perustaidot ja kehittyminen myyjänä

Kuten Lundberg ja Töytäri (2010, 275) toteavat, menestyvät, hyvät myyjät pitävät perusasioita korkeassa arvossa. Näitä perusasioita ovat hyvä käytös, hallittu ajankäyttö, korkea motivaatio työn tekemiseen ja myönteinen suhtautuminen myyntityötä kohtaan. Rummukainen (2008, 41) toteaa, että hyvät myyjät hallitsevat oman ajankäyttönsä huomattavasti keskivertomyyjää paremmin; he tekevät itselleen selviä aikatauluja omien tavoitteidensa pohjalta ja noudattavat niitä järjestelmällisesti.



Hyvällä myyjällä on aina parantamisen varaa omassa työssään. Aalto ja Rubanovitsch (2013, 10) toteavat, että koulutettu myyjä pystyy tekemään työssään moninkertaisen tulokseen luonnonlahjakkuuksiin verrattuna. Hyvän myyjän keskeisiin piirteisiin kuuluu halu kehittyä paremmaksi myyjäksi ja halu luoda itselleen oman alansa huippuammattilainen (Rummukainen 2008, 16).

Aalto & Rubanovitsch (2013, 10,37) toteavat, että myyminen on taitolaji ja sitä on mahdollista opetella. Tuleviin myyntitilanteisiin tulee varautua ja panostaa, sekä hyvän myyjän tulee opetella oikeanlainen myyntitekniikka. He lisäävät, että kehittyminen keskiverto myyjästä hyväksi myyjäksi ei vaadi ihmeitä, vaan myyjän tulisi astua aina asiakkaan asemaan ja pyrkiä ratkaisemaan heidän tarpeet ja toiveet parhaalla mahdollisella tavalla.

## 2.2 Hyvän myyjän vuorovaikutus- ja esiintymistaidot

Vuorio (2013, 11) toteaa, että hyvän myyjän tehtävä vaatii vuorovaikutustaitoja. Hyvä myyjä pystyy vaikuttamaan esiintymis- ja vuorovaikutustaidoillaan asiakkaaseen. Eräsalo (2011, 105) mainitsee, että myyjän vuorovaikutustaitojen ollessa puutteellisia, myyjä voi olla asiakaskohtauksissa hyvin jännittynyt, jolloin hän ei hallitse tilannetta täydellisesti.

Lundbergin ja Töytärin (2010, 300) mukaan kauppa on mahdollista ja todennäköistä saada aikaiseksi, kun myyjän ja asiakkaan välillä on luottamusta. Vuorio (2013, 61–62,112) toteaa, että myyjä pystyy vaikuttamaan äänellään olennaisesti siihen, onko hän asiakkaan silmissä luotettava vai ei. Hyvä myyjä ymmärtää puhua asiakkaiden kanssa rauhallisesti, sekä varmasti. Rauhallisen puheen avulla varmistetaan, että viesti menee asiakkaalle perille. Matala ääni, joka herättää luottamusta, antaa lisää potkua myyjän esitykseen. Varmuus äänessä lisää myyjän auktoriteettia ja näin lisää kynnystä, että asiakas lähtisi väittelemään myyjän kanssa.

Vuorion (2013, 18) mukaan kaikkein tärkeintä on myyjän esitys, sillä kun myyjä puhuu, tulee hänen suullisen ja muun viestinnän vastata toisiaan. Myyntiesittelytaidot ovat hyvälle myyjälle kullanarvoisia. Hyvät myyjät eivät pidä myyntiesit-

telyitä yksipuolisina tuoteselosteina, vaan he osaavat antaa asiakkaan osallistua tilanteeseen. On aina parempi, jos asiakkaalle annetaan mahdollisuus tunnustella ja kokeilla kaupattavia tuotteita. (Rummukainen 2008, 60-62.)

Hyvät myyjät osaavat kuunnella enemmän kuin puhua. Heillä on kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja he pystyvät mukautumaan myyntitilanteissa toisen ihmisen ilmeisiin ja eleisiin. (Rummukainen 2008, 102.)

### 2.3 Hyvän myyjän positiivinen asenne

Eräsalon (2011, 54) mukaan hyvä myyjä saa iloa ja tyydytystä asiakkaiden kanssa työskentelystä ja usein nämä tunteet välittyvät positiivisella tavalla asiakkaisiin. Aallon ja Rubanovitschin (2013, 118) mukaan, hyvä myyjä tietää, että asiakkaiden kieltävät vastaukset eivät ole henkilökohtaisia hyökkäyksiä tätä kohtaan. Voi olla, että asiakkaalla ei ole ostohalua, tai myyjä ei ole onnistunut vakuuttamaan asiakasta täysin. Rummukainen (2008, 18) toteaa, että hyvä myyjä näkee epäonnistumiset kehittämistilanteina; hyvä myyjä miettii mikä meni hyvin, mikä meni huonosti ja miten ensi kerralla pystyy toimimaan paremmin.

### 2.4 Hyvä myyjä tuntee omat ja kilpailijoiden tuotteet

Tuotetietoisuus on yksi hyvän myyjän tunnusmerkeistä. Tuotetietoisuuden tulee pitää sisällään tieto omista tuotteista, palveluista, sekä niiden vahvuuksista ja heikkouksista. Lisäksi pitää tuntea kilpailijoiden tuotteet. (Rummukainen 2008, 44-46.) Myös Aalto ja Rubanovitsch (2013, 53) toteavat, että myyjän on helpompaa puhua omien tuotteidensa puolesta, kun tämä tuntee kilpailijoiden tuotteet läpikotaisin. Yksi tekijä mikä nostaa hyvän myyjän keskivertomyyjän yläpuolelle on se, että tämä osaa pukea tuotetietoisuutensa asiakkaille tarjottaviksi tuotteen tai palvelun hyödyiksi (Rummukainen 2008, 44).

## 2.5 Hyvä myyjä taitaa tarvekartoituksen, kaupan päättämisen ja lisämyynnin

Tarvekartoitus-, kaupan päättämisen- ja lisämyyntitaidot kuuluvat kaikki hyvän myyjän taitoihin. Kuten Aalto ja Rubanovitsch (2013, 8,77,80) toteavat, myyjän pitää pystyä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat, toiveet ja vaatimukset tarvekartoituksen avulla. Tarvekartoituksella saadaan selville asiakkaiden kokonaistarpeet. Lisäksi tarvekartoituksesta saadaan yrityksen käyttöön hyödyllistä tietoa asiakkaiden odotuksista ja toiveista ilman erillisiä, kalliita asiakastutkimuksia.

Aallon ja Rubanovitschin (2013, 9,121) mukaan kattava tarvekartoitus luo pohjan kaupan päättämiseksi. He toteavat myös, että kaupan päättämisestä tulee myyjälle huomattavasti helpompaa, kun tämä on ensin panostanut tarvekartoitukseen, jolla on saatu selville asiakkaiden tarpeita vastaavat tuotteet.

Rummukainen (2008, 116) kirjoittaa, että hyvä myyjä omaa kaupanpäättämistaidot ja rohkeuden pyytää asiakkaalta kauppaa. Kauppaa päättäessä ostopäätöskysymyksen esittämisen jälkeen myyjän tulee olla hiljaa siihen asti, kunnes asiakas vastaa (Aalto & Rubanovitsch 2013, 134; Rummukainen 2008, 121). Aallon ja Rubanovitschin (2013, 133–134) mukaan kieltävän vastauksen pelossa, keskinkertainen myyjä saattaa alkaa puhumaan ostopäätöksen esittämisen jälkeen. Ostopäätöskysymystä seuraava hiljaisuus on kohta, jossa asiakkaalle annetaan tilaisuus ostaa tuote tai palvelu. Hyvä myyjä nauttii tästä hiljaisuudesta.

Hyvät myyjät näkevät kaikissa kaupoissa tilaisuuksia tehdä lisämyyntiä ja hyödyntävät näitä tilaisuuksia. Lisämyyntiä ei pidä ajatella tyrkyttämisenä, koska sen avulla asiakkaille voidaan tehdä kokonaisvaltainen ostaminen helpoksi. (Rummukainen 2008, 91.) Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas ostaa päätuotteen ympärille lisätuotteet heti, jotka hän tulisi luultavasti hakemaan myöhemmin joka tapauksessa. Näin asiakkaalta säästetään aikaa ja vaivaa samalla kuin myyjä tekee parempaa tulosta.

## 2.6 Hyvä myyjä omaa asiakaspalvelutaidot

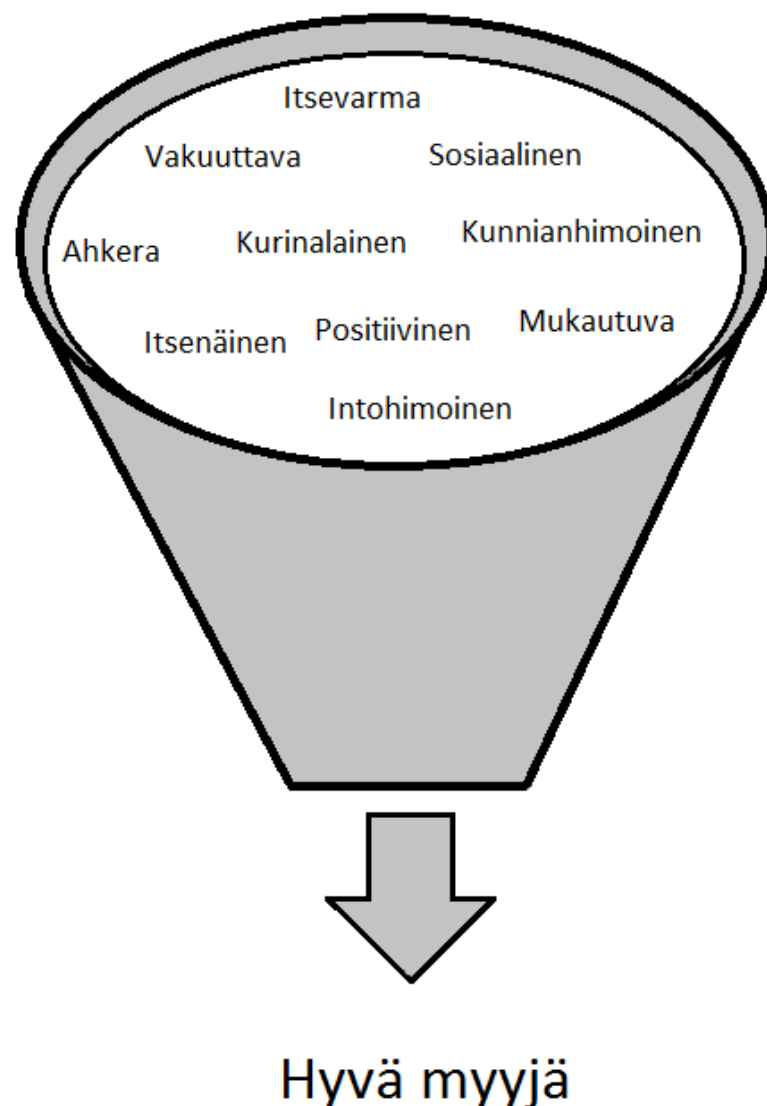
Lundbergin ja Töytärin (2010, 31) mukaan asiakaspalvelu on sitä, että asettaa toisen ihmisen edun oman edun edelle. Ei pidä olla merkitystä, kuinka hyvät yrityksen tuotteet tai palvelut ovat, koska jokaisen yrityksen toiminnan perustana tulee olla hyvä asiakaspalvelu. Asiakkaille välittyvät viestit yrityksestä ja sen toiminnasta lähtevät myyjästä liikkeelle, joten hyvä myyjä voi toiminnallaan vaikuttaa oleellisesti yrityksen imagoon. (Aalto & Rubanovitsch 2013, 16-19.) Myös Eräsalo (2011, 18) toteaa, että myyjät pystyvät vaikuttamaan omalla toiminnallaan asiakkaiden päässä muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä.

Olen myös itse Storm Motorilla työskennellessä huomannut, että suurin osa mielikuvista joita asiakkailla on toiminnastamme, muodostuvat siitä miten me onnistumme erilaisissa tilanteissa palvelemaan heitä ja toimimaan heidän kanssaan. Kyseessä ovat samat huomiot kuin esim. Aalto & Rubanovitsch ja Eräsalo (kts. yllä).

Mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista sekä palvelusta vaikuttavat asiakkaan ostohaluihin. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Jos asiakas empii, tai ei ole täysin vakuuttunut tuotteen tai palvelun sopivuudesta hänelle, voi hyvä asiakaspalvelu kääntää tilanteen myyjän eduksi.

## 2.7 Hyvän myyjän ominaisuudet

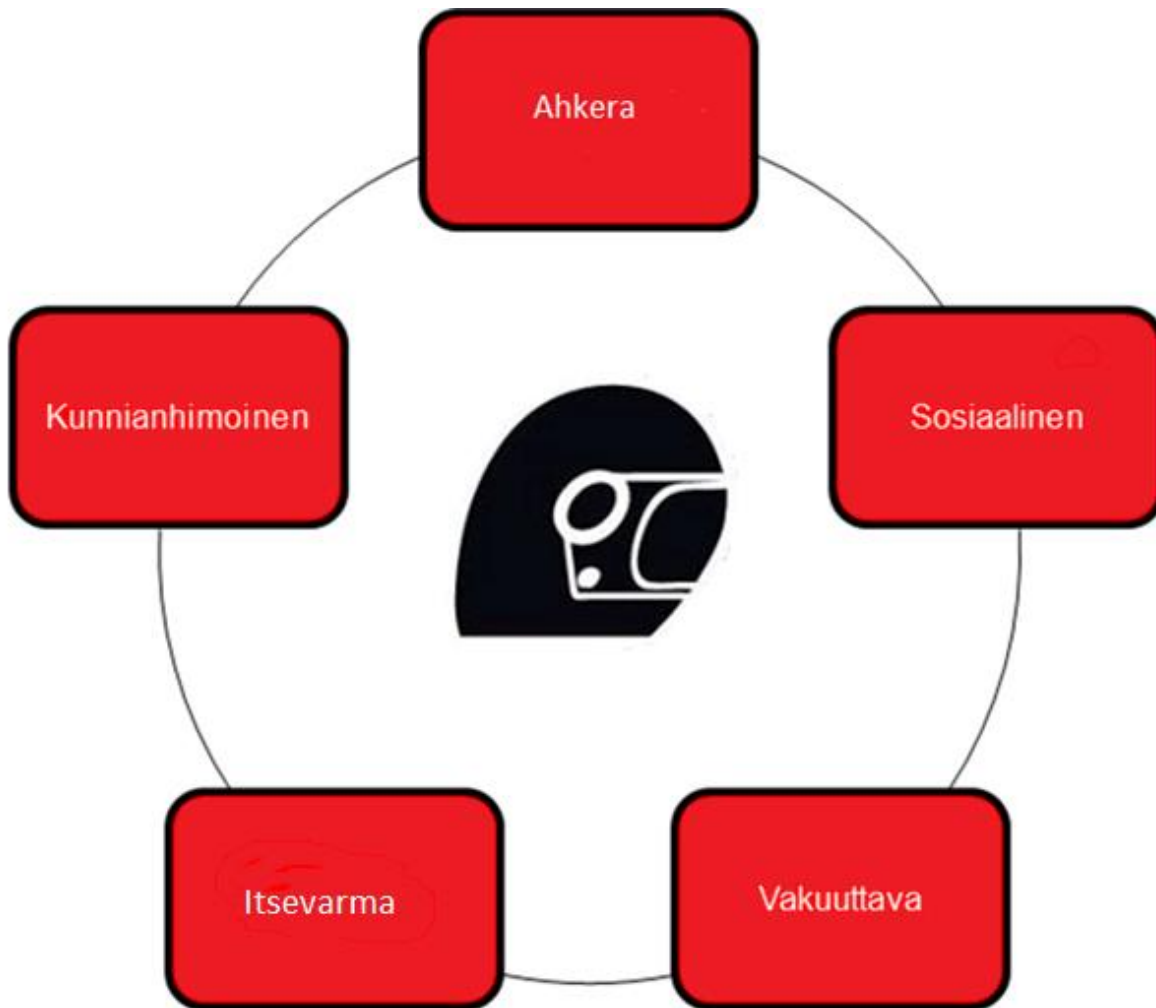
Hyvältä myyjältä vaaditaan yllä mainittujen taitojen lisäksi myös erilaisia ominaisuuksia, jotka auttavat heitä työssään pärjäämisessä ja kehittymisessä. Artikkelissaan *10 Traits of Successful Salespeople* kirjoittaja listaa kymmenen hyvän myyjän ominaisuutta. Ominaisuudet ovat peräisin Peter Leightonilta, joka vastaa vakuutusyhtiö Combined Insurancen rekrytoinnista. Combined Insurancella työskentelee yli 1300 myyjää.



Kuva 1. 10 Traits of Successful Salespeople.

Kuvassa 1 (kts. Kuva 1) esiintyviä ominaisuuksia on vaikea laittaa paremmuusjärjestykseen, koska mielestäni hyvä myyjä omaa kaikki nämä ominaisuudet hyvässä tasapainossa. Kuitenkin perustaen omaan kokemukseeni Storm Motorilla, valitsin viisi ominaisuutta Storm Motorin myyjälle:

Kuva 2. Tärkeimmät ominaisuudet Storm Motorin myyjälle.



Storm Motorin myyjän tulee olla ahkera, sillä kesäisin liikkeissä on kova kiire ja ylimääräistä aikaa kaupanteon välillä ei ole paljon. Nämä pienetkin hetket tulee käyttää ahkerasti muun muassa myymälän esillepanon parantamiseen, tuotteiden siirtämiseen varastosta myymälään ja hinnoitteluun. Ahkeruudella luodaan pohja hyvälle myyntituloksille pitämällä toimintaympäristö myyntiä edistävässä kunnossa ja kehittämällä sitä. Lisäksi Storm Motorin myyjän tulee kehittää itse-

ään ja varsinkin heikkouksiaan niin paljon kuin mahdollista, jotta hän pystyy toimimaan työssään menestyksekkäästi.

Kunnianhimo on ominaisuus, joka ajaa myyjän kohti huipputuloksia. Storm Motorin myyjän tulee pyrkiä aina huipputuloksiin. Myyntitavoitteet asetetaan korkealle, joten niiden saavuttaminen ilman oikeanlaista asennoitumista on vaikeaa.

Sosiaalisuus on edellytys Storm Motorin myyjälle, sillä suurin osa työpäivästä vietetään toisistaan poikkeavien asiakkaiden kanssa erilaisissa tilanteissa. Näihin asiakkaisiin ja tilanteisiin pitää pystyä mukautumaan, vaikka henkilökemiat eivät aina kohtaakaan myyjän ja asiakkaan välillä. Hyvään sosiaaliseen osamiseen liittyvät hyvät käytöstavat, jotka ovat ehdottomia Storm Motorin myyjälle.

Työskennellessä asiakkaiden kanssa on tärkeää olla vakuuttava, jotta asiakkaat uskovat myyjää ja jotta tuotteet menevät kaupaksi. Kaupat tehdään tunteella, eli kun asiakas kokee, että tuote on tarpeeksi hyvä ja se vastaa hänen odotuksiin. Vakuuttavuus nousee esille erityisesti varustemyynissä, jossa kauppasummat nousevat usein nelinumeroisiksi.

Itsevarmuus auttaa Storm Motorin myyjää toimimaan asiakastilanteissa. Itsevarma myyjä pystyy kuuntelemaan asiakasta ja keskittyy täydellisesti tämän tarpeisiin unohtamalla itsensä ja omat tarpeensa. Itsevarma myyjä ei koe epäonnistumisia pettymyksinä, ja torjumisia henkilökohtaisina hyökkäyksinä tätä vastaan, eivätkä nämä vaikuta hänen työntekoonsa negatiivisesti. Niistä toivutaan, opitaan ja kehitytään, jotta ensi kerralla voidaan toimia paremmin.

## 3 MITEN OPPAALLANI TEHDÄÄN HYVÄ MYYJÄ

Tässä luvussa käsitellään aluksi perehdyttämistä, jonka jälkeen siirrytään hyvälle myyjälle tärkeään teoriaan, kuten kuluttajakäyttäytymiseen, asiakkaan ostoprosessiin ja myyjän myyntiprosessiin. Luvun lopussa tarkastellaan, miten oppaallani tehdään hyvä myyjä, ja miten valittu teoria vaikuttaa myyjän kehittymiseen paremmaksi myyjäksi.

### 3.1 Perehdyttäminen

Hyppänen (2013, 217) toteaa, että perehdyttämisen tarkoitus on antaa uudelle työntekijälle tai uuteen työtehtävään astuvalle henkilölle valmiudet, joilla hän voi hoitaa työnsä menestyksekkäästi. Laine & Surakka (2011, 152) jatkavat, että perehdyttämisessä työntekijälle opetetaan organisaation toimintatavat, arvot sekä se, miten asiat hoidetaan. Hyppäsen (2013, 221) mukaan kuitenkin perehdytyksen päätavoite on, että perehdytettävä työntekijä saa riittävästi tarpeellista tietoa työstään ja työpaikastaan.

Työntekijä, joka perehdytetään hyvin, sitoutuu työhönsä. Hyvä perehdyttäminen on yritykselle taloudellisesti järkevää, koska se antaa työntekijälle valmiuden suorittaa työnsä alusta asti oikein ja se ehkäisee virheiden tekemistä. Hyvällä perehdyttämisellä pystytään varmistamaan, että perehdytettävän työntekijän tavoitteet ovat yhtenäisiä hänen ryhmänsä ja koko organisaation kanssa. (Laine & Surakka 2011, 152-153.)

Perehdyttämisessä esimiehen tulee selvittää uudelle työntekijälle niin työsuhdekuin työnopastusasioita. Työsuhde asioihin kuuluu muun muassa työ, aikataulut, palkanmaksu, pelisäännöt, tauko- ja sosiaalililat, työterveyshuolto, henkilöstöedut ja virkistyspalvelut. Työopastukseen kuuluvia asioita ovat esimerkiksi työn sisältö, työkaverit, työn vaiheet, työturvallisuus sekä työn arviointi. (Hyppänen 2013, 220-221.)



Hyppäsen (2013, 219–220) mukaan uutta opittavaa on paljon, joten perehdytysmateriaali tulee toimittaa myös kirjallisesti oppimisen helpottamiseksi. Hän lisää, että tieto tulee antaa pieninä kokonaisuuksina sidottuna laajempaan kokonaisuuteen, jotta tieto on helpompi omaksua.

Perehdyttäminen etenee vaiheittain. Perehdyttämisen vaiheet Laineen & Surakan (2011, 155) mukaan ovat:

- Ennen töihin tuloa - perehdyttäjä varmistaa, että työntekijän saapuessa perehdyttämiseen ollaan valmiita.
- Työntekijän vastaanotto – toivotetaan työntekijä tervetulleeksi.
- Ensimmäinen päivä – esitellään työpaikka ja työkaverit.
- Ensimmäinen viikko – käydään läpi perusasiat, joilla saadaan työn tekeminen aloitettua.
- Ensimmäinen kuukausi – varmistetaan, että työntekijä saa valmiudet tuokselliseen työhön.
- Koeajan päätyttyä – valmentaminen jatkuu.

Hyppänen (2013, 220) toteaa perehdytysvaiheen keston riippuvan työtehtävän vaativuudesta ja laajuudesta, vaikka yleensä perehdyttäminen päättyy samalla kun koeaika. Surakka & Laine (2011, 157) tosin mainitsevat, että varsinaisen perehdytyksen päättyessä työntekijän oppiminen kuitenkin jatkuu, joten myös osaamisen kehittämistä tulee jatkaa koko työsuhteen ajan.

### 3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Pekkarinen ym. (2006, 32) toteavat kuluttajakäyttäytymisen muodostuvan kaikesta niistä toiminnoista, joita kuluttaja suorittaa valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta tai palvelua. Ylikoski (2001, 77) selventää, että näitä toimintoja ovat esimerkiksi tiedon hankkiminen ja vertailu, yhteydenotto tuotetta tai palvelua tarjoavaan yritykseen, sekä hankitun tuotteen tai palvelun käyttö. Armstrong & Kotler (2005, 136) kiteyttävät kuluttajakäyttäytymisen olevan loppuasiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Armstrong & Kotler (2005, 137) mainitsevat, että kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan kulttuuritekijät, sosiologiset tekijät, sekä henkilökohtaiset, että psykologiset tekijät.

Kulttuuri on olennaisin syy henkilön haluille ja tietynlaiselle käyttäytymiselle. Ihmisille arvot, halut ja tietynlainen käyttäytyminen muodostuu suurimmaksi osaksi oppimalla. Oppimiseen vaikuttavat muun muassa yhteiskunta, perhe ja muut tärkeät laitokset. (Armstrong & Kotler 2005, 138.)

Armstrongin & Kotlerin (2005, 141-144) mukaan sosiologisiin tekijöihin kuuluvat erilaiset pienryhmät joihin kuluttajan kuuluu, tämän rooli ja status näiden ryhmien sisällä, sekä kuluttajan perhe. Pekkarinen ym. (2006, 40) täsmentävät, että sosiologisia tekijöitä tarkastellessa, kuluttajaa tutkitaan jonkin sosiaalisen ryhmän tai yhteisön sisällä. Toisaalta Ylikoski (2001, 82) jakaa sosiologiset tekijät neljään ryhmään: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhvät ja perhe. Sosiologiset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen (Armstrong & Kotler 2005, 141–144; Ylikoski 2001, 82). Pekkarinen ym. (2006, 36) lisäävät, että kuluttajan sosiaaliset arvot heijastuvat kuluttajan valintoina.

Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne, koulutus ja elämäntyyli (Armstrong & Kotler 2005, 144; Ylikoski 2001, 78). Ylikoski (2001, 81) kirjoittaa, että yllä kuvatut tekijät ovat kuluttajan elämäntyyliä määritteleviä tekijöitä, jotka muodostavat valintoja.

Kuluttajan psykologisiin tekijöihin luetaan kuluttajan motivaatio, oppiminen, sekä informaation käsittely eri tilanteissa (Armstrong & Kotler, 2005, 145; Ylikoski 2001, 78). Myös nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen kuluttajana.

Kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee erilaisten tuotteiden välillä. Toisinaan aikaa päätöksentekoon kuluu vähän, mutta toisinaan taas päätös vaatii paljon harkintaa. Jos päätös on monimutkainen, se vaatii paljon harkintaa ja siihen liittyy enemmän tekijöitä. (Armstrong & Kotler 2005, 154; Ylikoski 2001, 78.)

Selventääkseen ostokäyttäytymisen vaihtelua erilaisten tuotteiden välillä, Armstrong ja Kotler esittelevät kuluttajan erilaiset ostokäyttäytymistyyppit:



Kuva 3. Ostokäyttäytymisen neljä tyyppiä, Muunneltu. (Armstrong & Kotler, 2005, 154).

Monimutkaista ostokäyttäytymistä tapahtuu, kun kuluttajat tekevät paljon työtä ostopäätöksen eteen ja jolloin he havaitsevat merkityksellisiä eroja eri brändien välillä. Kuluttajalle on tyypillistä, että hänen tarvitsee etsiä paljon tietoa tuotteesta tai palvelusta, jota ostetaan. Ensin kuluttaja kehittää tuotteista uskomukset, jonka jälkeen tämä muodostaa tietyt asenteet tuotteita kohtaan. Lopulta tehdään harkittu ostopäätös. (Armstrong & Kotler 2005, 154.)

Ristiriitaa vähentävää ostokäyttäytymistä tapahtuu, kun kuluttajat tekevät paljon työtä riskialttiin tai kalliin ostopäätöksen eteen, mutta eroja brändien välillä on vain vähän. Markkinoiden tarjonta tarkastetaan, mutta suhteellisen nopeasti. Tällaiset ostajat saattavat reagoida esimerkiksi hyvään hinnoitteluun. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja saattaa kokea epämiellyttävää tunnetta huomattaessaan ostamansa tuotteen puutteita, tai jos hän kuulee positiivisia asioita brändistä, jota tämä ei valinnut. (Armstrong & Kotler 2005, 154-155.)

Vaihtelua hakevaa ostokäyttäytymistä tapahtuu, kun kuluttaja ei näe paljoa vaihtelua ostopäätöksen eteen, mutta brändien välillä koetaan eroja. Näissä tapauksissa valittua brändiä vaihdetaan useasti. Arviointi valitusta brändistä suoritetaan kuluttamisen aikana. Vaikka kuluttaja on täysin tyytyväinen valittuun brän-

diin, saattaa tämä valita vaihtelun tai kyllästymisen takia ensi kerralla jonkin toisen brändin. (Armstrong & Kotler 2005, 155.)

Tavanomaista ostokäyttäytymistä tapahtuu kun kuluttaja ei näe juurikaan vaivaa ostopäätöksen eteen ja eroja brändien välillä on vain vähän. Kauppaan menään ja brändi valitaan ilman suurempaa harkintaa. Jos kuluttaja valitsee jatkuvasti saman brändin, tapahtuu tämä tottumuksesta tai uskollisuudesta brändiä kohtaan. Näissä tapauksissa kuluttaja ei käy läpi samanlaista prosessia kuten monimutkaisessa ostokäyttäytymisessä, jossa ensin muodostetaan uskomukset sekä asenteet ja sitten tehdään harkittu ostopäätös. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja ei luultavasti jää arvioimaan tuotetta, sillä päätöksentekoprosessi on ollut nopea ja vaivaton. (Armstrong & Kotler 2005, 155.)

### 3.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi muodostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat: tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, sekä jälkiarviointi (Armstrong & Kotler 2005, 155; Ylikoski 2001, 79). Tuotteiden ja palveluiden ostaminen aiheuttaa kuluttajalle riskin väärästä valinnasta. Kuluttajan kokema riski luo epävarmuutta päätöksentekoon. Kuluttajan ostoprosessin pituus ja sen monimutkaisuus vaihtelee ostoksen tärkeyden ja siihen liittyvien riskien mukaan. (Ylikoski 2001, 87-92.)

Tarpeen tunnistamisen vaiheessa kuluttaja havaitsee tarpeen. Yleensä tarpeeseen liittyy jokin ongelma, mikä pitää ratkaista. (Armstrong & Kotler 2005, 156; Ylikoski 2001, 94.)

Tarpeen tunnistamisen kuluttaja alkaa etsimään informaatiota tuotteesta, jolla hänellä herännyt tarve saadaan ratkaistua (Armstrong & Kotler 2005, 157; Ylikoski 2001, 97). Ylikosken (2001, 98) mukaan, kuluttaja yrittää etsimällä tietoa vähentää tuotteen valintaan sisältyviä riskejä. Armstrong & Kotler (2005, 157) kertovat, että kuluttajan on mahdollista etsiä tietoa monista eri lähteistä, kuten ystäviltä, perheeltä, mainoksista, myyjiltä ja internetistä. Kuluttajat pitävät myyjiä

tärkeänä tietolähteenä, sillä myyntikeskustelun aikana myyjät voivat nopeasti ja tehokkaasti ratkaista kuluttajan tiedontarpeen, toteaa Ylikoski (2001, 99).

Kun sopivat vaihtoehdot on löytynyt, kuluttaja alkaa vertailemaan niitä, jotta tämä pystyy valitsemaan niistä itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon (Armstrong & Kotler 2005, 157). Vaihtoehtoja vertaillaan ja niiden määrää pyritään vähentämään, jotta kuluttaja pystyy tekemään järkevän päätöksen (Ylikoski 2001, 101).

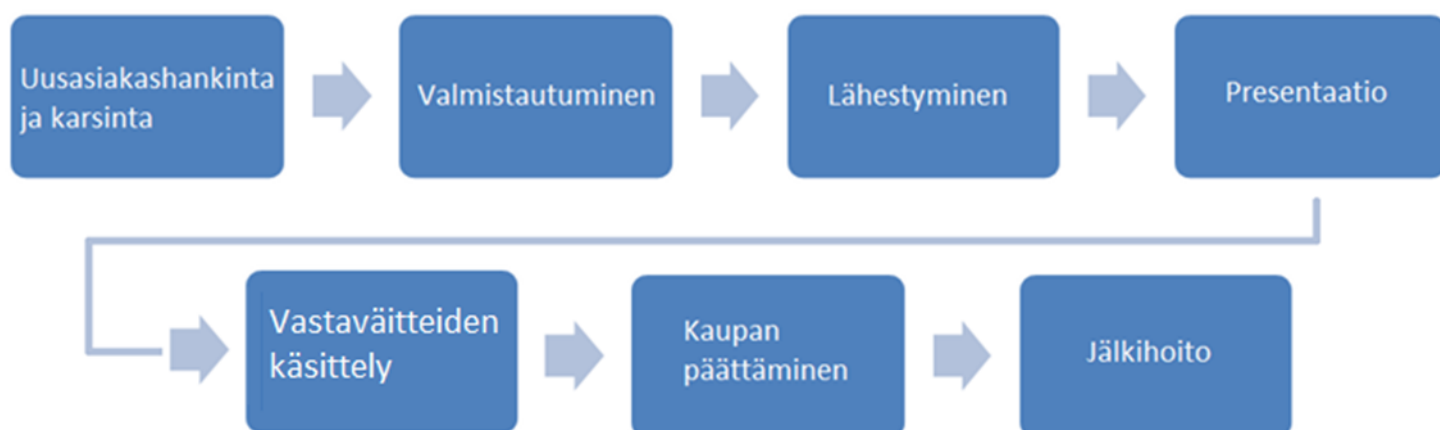
Valinnan tukena kuluttaja pystyy käyttämään apunaan erilaisia valintakriteereitä, joita ovat muun muassa: Luotettavuus, kestävyys, ulkonäkö, hinta, ympäristöystävällisyys ja tuotteen oston vaikutus toisiin ihmisiin. Valintaa tehdessään eri valintakriteereille annetaan omat painoarvot, joiden perusteella kuluttaja arvioi vaihtoehdon sopivuutta. (Ylikoski 2001, 104.)

Armstrong & Kotler (2005, 157) kirjoittavat, että ostopäätöstä tehdessään kuluttaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon, perustuen ostoprosessin edellisessä vaiheessa tehtyyn vaihtoehtojen vertailuun. Ylikosken (2001, 109) mukaan päätöstä tehtäessä on erittäin tärkeää, että kuluttajalla on tarvittava määrä oikeanlaista tietoa päätöksen tueksi.

Ostamisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostokseensa. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuu odotuksista tuotetta kohtaan, verrattuna tuotteen toimivuuteen. (Armstrong & Kotler 2005, 158; Ylikoski 2001, 109.) Jos odotukset täytetään tai ylitetään, kuluttaja on tuotteeseen tyytyväinen. Mikäli tuote ei täytä odotuksia, kuluttaja on tyytymätön ostokseensa. (Armstrong & Kotler 2005, 158.)

### 3.4 Myyjän myyntiprosessi

Armstrongin ja Kotlerin (2005, 500-501) mukaan myyjän myyntiprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta. Kuvassa 3 (kts. Kuva 3) esitellään myyntiprosessin seitsemän vaihetta:



Kuva 4. Myyntiprosessi, muunneltu. (Armstrong & Kotler 2005, 501).

Myyntiprosessin ensimmäisessä vaiheessa, uusasiakashankinnassa ja karsinnassa on tarkoitus löytää yritykselle uusia, potentiaalisia asiakkaita. Useimmiten jo muutaman kaupan eteen joudutaan tekemään paljon uusasiakashankintaa. Mikäli myyjä aikoo menestyä myyntityössä, hänen tulee oppia tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat ja karsia ei-potentiaaliset asiakkaat joukosta pois. Ei-potentiaalisten asiakkaiden karsimiseksi myyjä voi esimerkiksi tarkistaa prospektiyritysten taloustilanteen ja bisneksen määrän. (Armstrong & Kotler 2005, 501.)

Myyntiprosessin seuraavassa vaiheessa, valmistautumisessa, myyjän pitää etsiä mahdollisimman paljon oleellista tietoa potentiaalisista asiakkaista. Oleellista tietoa myyjälle on prospektiyrityksen ostajien nimet ja heidän ostokäyttäytymisensä. Myyjä voi hankkia tietoa muun muassa tuttaviltaan ja toimialan internet-lähteistä. Tässä vaiheessa myyntiprosessia myyjän pitää myös valita hänelle paras mahdollinen lähestymistapa, sekä ajankohta prospektiyritykselle. Tulevaa myyntistrategiaa kyseessä olevalle prospektille on hyvä alkaa suunnittelemaan. (Armstrong & Kotler 2005, 501.)

Kolmannessa vaiheessa, lähestymisessä, myyjä tapaa prospektiyrityksen edustajan ensimmäisen kerran. On tärkeää, että myyjä tietää, miten ostajaa lähestytään, jotta suhde saadaan positiiviseen alkuun. Aloituksen jälkeen omaa aitoa kiinnostusta asiakkaan tarpeita kohtaan voi osoittaa kysymällä tarkentavia, asi-

akkaan tarpeita selvittäviä kysymyksiä. Kuunteleminen on kuitenkin tärkeintä, mitä myyjä voi tehdä. (Armstrong & Kotler 2005, 501.)

Neljännessä, presentaatiovaiheessa myyjän on tarkoitus kertoa asiakkaalle kaikki oleellinen tieto tuotteestaan asiakkaalle. Myyjän pitää painottaa tarjoamansa tuotteen hyötyjä, sekä sitä, miten juuri tämä tuote ratkaisee asiakkaan ongelmat. Ostajat haluavat, että myyjä kuuntelee heidän huolensa ja ymmärtää heidän tarpeensa, joten kuuntelemisen taito korostuu jälleen. (Armstrong & Kotler 2005, 501-502.)

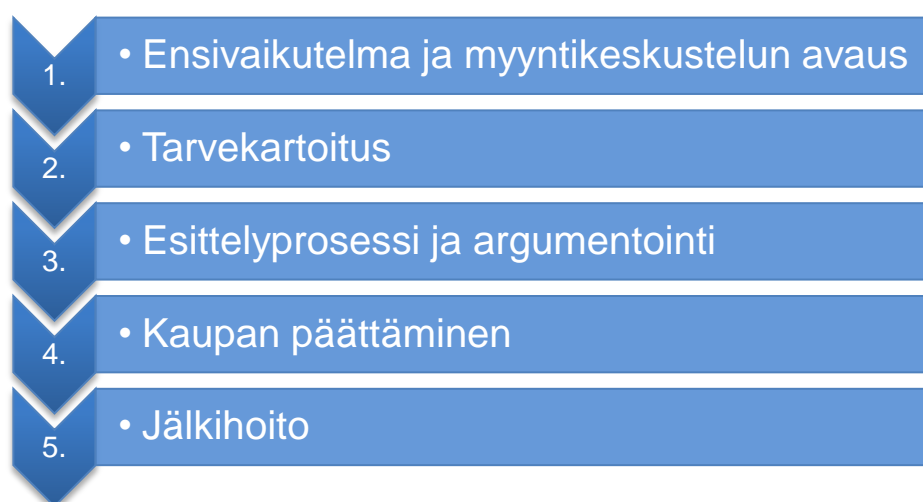
Useimmiten asiakkaille muodostuu mieleen vastaväitteitä myytävästä tuotteesta. Nämä vastaväitteet voivat olla joko loogisia, tai psykologisia. Vaikeinta tässä vaiheessa myyntiprosessia ovat kuitenkin vastaväitteet, joita asiakas ei kerro ääneen. Myyjän tulee koettaa saada asiakas tuomaan nämä vastaväitteet esille. Kaikki vastaväitteet tulee käsitellä mahdollisuuksina vakuuttaa asiakas ostamaan tuote. Myyjä voi tarjota ostajalle tuotteesta lisää informaatiota sekä hyötyjä, joilla käännetään vastaväitteet myyjälle suotuisiksi myyntiargumenteiksi. (Armstrong & Kotler 2005, 502-503.)

Kun vastaväitteet on käsitelty, on aika päättää kauppa. Myyjän tulee uskaltaa pyytää kauppaa asiakkaalta, kun aika on oikea. Oikea aika on vaikea havaita, mutta sen voi tunnistaa asiakkaan toiminnoista, eleistä ja kysymyksistä sekä kommentteista. Helpoin tapa päättää kauppa on yksinkertaisesti pyytää sitä. Vaihtoehtoisesti myyjä voi ehdottaa, että hän auttaa asiakasta tilauskaavakkeen kanssa, tai tarjota ostajalle erityisiä syitä, miksi kauppa tulisi tehdä heti. (Armstrong & Kotler 2005, 503.)

Myyntiprosessin viimeistä vaihetta kutsutaan jälkihoidoksi. Jälkihoito on myyjälle tärkeää, mikäli tämä haluaa varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseen. Tyytyväinen asiakas ostaa usein uudestaan. Kaupan päättämisen jälkeen myyjän tulee käydä asiakkaan kanssa läpi kauppaa koskevat ehdot ja yksityiskohdat. Viimeiseksi asiakkaan kanssa tulee sopia aika seurantasoitolle tai tapaamiselle, jolla myyjä varmistaa, että kaikki asiat ovat hoituneet asiakkaan

päässä ongelmitta, näin vähentäen asiakkaan mahdollisia, esille nousseita huolia tai ongelmia. (Armstrong & Kotler 2005, 503.)

Halusin esitellä työssäni Armstrongin ja Kotlerin myyntiprosessin kirjoittajien aseman ja vakuuttavuuden vuoksi. Omaan kokemukseeni Storm Motorilla perustaen olen kuitenkin sitä mieltä, että heidän luoma myyntiprosessi ei vastaa täysin Storm Motorin myyjän myyntiprosessia. Tästä syystä valitsin Ulla Pekkarisen ym. kirjoittamassa Menestyvän myyjän käsikirjassa esitellyn myyntiprosessin, joka kuvastaa paremmin Storm Motorin myyjän myyntiprosessia.



Kuva 5. Myyntikeskustelu myyjän näkökulmasta, muunneltu. (Pekkarinen ym. 2006, 49).

Myyntiprosessi alkaa, kun asiakas astuu liikkeeseen, jolloin myyjän tulee tervehtiä asiakasta, jotta asiakas tietää, että hän on tervetullut myymälään ja että hänestä ollaan kiinnostuneita. Kuten Pekkarinen ym. (2006, 50–51) kirjoittavat, myyjän tehtävä ensimmäisessä vaiheessa on saavuttaa asiakkaan luottamus, jotta myyjä pystyy jatkamaan myyntiprosessiaan aina ostopäätökseen saakka. Kirjoittajat jatkavat, että myyjän luotettavuuteen vaikuttaa sekä asiantuntemus, esiintymistaidot, asiakkaan ymmärtäminen, että myyjän nonverbaalinen viestintä, jolla tarkoitetaan ilmeitä, eleitä ja sanatonta viestintää.



Vuorio (2013, 18) lisää, että myyjän suullisen ja nonverbaalisen viestinnän tulee täydentää toisiaan, sillä myyntityössä on tärkeä ymmärtää, että samalle asialle voidaan luoda erilaista vaikuttamista eri sanoin ja elkein.

Asiakkaan tarpeet saadaan selville kysymällä. Myyjän taitava kyseleminen toimii myyntiprosessin kivijalkana. Kysymyksien avulla myyjä saa tietoa asiakkaan tarpeista ja toiveista. (Pekkarinen ym. 2006, 55.) Myös Aalto & Rubanovitsch (2013, 79) toteavat, että tarvekartoituksella saadaan tehokkaasti kerättyä tietoa asiakkaasta. Lisäksi Pekkarisen ym. (2006, 57) mukaan on oleellista, että myyjä pystyy ohjaamaan asiakkaan ajatukset alueelle, josta myyjä pystyy muodostamaan kuvan asiakkaan kokonaistilanteesta.

Esittelyprosessi- ja argumentointivaiheessa myydessään tuotetta, myyjän pitää tiivistää asiakkaalle edut, jotka tuote tarjoaa. Jos myyntiprosessi on aloitettu tarvekartoituksesta, niin myyjä pystyy löytämään asiakkaaseen vetoavan myyntiperusteen. (Pekkarinen ym. 2006, 65.) Aalto & Rubanovitsch (2013, 98,108) toteavat, että tuotteiden esittely asiakkaille tulee hoitaa myyvästi ja ytimekkäästi, sekä esitettyjen perusteluiden tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen. He lisäävät, että hyödyt tulee esitellä asiakkaalle yksinkertaisena, helposti ymmärrettävänä ja järjestelmällisesti.

*Storm Motorin myyjän myyntiprosessissa, esittelyprosessi- ja argumentointi vaiheeseen liitetään lisämyynti, jolla pyritään tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltainen tuoteratkaisu. Lisämyynnin tuotteet valitaan tarvekartoituksessa esille nousseen informaation perusteella.*

Pekkarinen ym. (2006, 66,71) toteaa, että myyjä hyötyy taitavista argumentointitaidoista. Usein myyntiprosessin aikana asiakkaalle syntyy epäilyjä myytävää tuotetta kohtaan, joista muodostuu vastaväitteitä. Tämä tilanne on myyjälle suotuisa, sillä se osoittaa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja lisäksi se luo myyjälle mahdollisuuden osoittaa asiakkaalle vakuuttavuutensa ja pätevyytensä.

Esittelyprosessia ja argumentointia seuraa kaupan päättämisvaihe. Kaupan päättämisvaihe on koko prosessin tärkein kohta, sillä kaupanteon tarkoitus on myydä. Aalto ja Rubanovitsch (2013, 121) toteavat, että kaupan päättämisestä tulee myyjälle helppoa, kun tämä on ensin panostanut tarvekartoitukseen, jolla on saatu selville asiakkaiden tarpeita vastaavat tuotteet

Myyjän tulee ehdottaa kauppaa asiakkaalle, kun tämä viestii ostosignaaleita. Ostosignaaleihin lukeutuu muun muassa tuotteen tarkka tutkiminen ja asiakkaan kiinnostunut osallistuminen keskusteluun myyjän kanssa. (Pekkarinen ym. 2006, 79.) Asiakkaan lähettämiin ostosignaaleihin tulee osata reagoida oikeaan aikaan (Pekkarinen ym. 2006, 79; Rummukainen 2009, 117).

Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa, jälkihoidossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tämän ostokseen (Armstrong & Kotler 2005, 503; Pekkarinen ym. 2006, 91). Pekkarinen ym. (2006, 91) lisäävät, että jälkihoidolla pystytään luomaan pohja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle, sekä se tuottaa uusia asiakassuhteita suosittelun kautta. Armstrong & Kotler (kts. yllä) esittelee hyvän tavan, jolla myyjä voi toteuttaa jälkihoitoa.

### 3.5 Miten oppaallani tehdään hyvä myyjä

Oppaani sisältö auttaa myyjiä kehittämään itseään paremmiksi myyjiksi. Kokoan oppaaseeni käytännön neuvoja asiakkaiden kanssa toimimisesta, myyntiargumentteja, vinkkejä ja tärkeää tuotetietoa omista ja kilpailevista tuotteista omien työkokemusteni, opiskeluni sekä saamani tuotekoulutuksen pohjalta. Oppaallani pyrin kehittämään myyjien henkilökohtaista osaamista, jotta uusi myyjä pystyy tekemään tuloksellista myyntityötä mahdollisimman nopeasti aloittamisen jälkeen.

Oppaani perehdyttää aloittavan myyjän käytännön lisäksi myyntityön oleelliseen teoriaosaamiseen nopeasti ja vaivattomasti, opettamalla käytännönläheisesti kuluttajan ostoprosessin, sekä myyjän myyntiprosessin ja niiden käsittelyn Storm Motorille ja myyntityölle tärkeiden asioiden kannalta, kuten tarvekartoituksen, kaupan päättämisen ja lisämyynnin.

Oppaassa myyntiprosessiin ja sen sisällä kaupan päättämiseen liitetään asiakkaiden lähettämien ostosignaalien havaitseminen ja niihin reagoiminen juuri oikeaan aikaan, mikä helpottaa kaupanteon tärkeintä vaihetta, eli kaupan päättämistä.

Haluan korostaa, että teorian opettaminen toteutetaan siirtämällä teoria käytännön esimerkeiksi, asian ymmärtämisen helpottamiseksi ja oppaan lukumukavuuden parantamiseksi.

Oppaani täydentää Storm Motorin perehdytysmateriaalin, joten aloittaville myyjille pystytään tarjoamaan kokonaisvaltainen perehdytyspaketti. Kuten Hyppänen (2013, 217) toteaa, perehdyttämisen tarkoitus on antaa uudelle työntekijälle tai uuteen työtehtävään astuvalle henkilölle valmiudet, joilla hän voi hoitaa työssä menestyksekkäästi. Storm Motorin kausihenkilöt palkataan myyntityöhön. Oppaani sisällön avulla uusi myyjä pääsee nopeammin tekemään menestyksellistä myyntityötä.

Työntekijä, joka perehdytetään hyvin, sitoutuu työhönsä, kirjoittavat Laine & Surakka (2011, 152). Työhönsä sitoutunut myyjä on tyytyväisempi ja motivoituneempi sekä tämä luo positiivista ilmapiiriä työpaikalle, joka heijastuu muihin työntekijöihin sekä myyjän omaan tehokkuuteen.

Asiakkaan ostoprosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, joten sen vaiheita on vaikea erottaa tarkasti toisistaan. Kuitenkin tuntemalla ostoprosessin vaiheet, myyjä saa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajaan. (Ylikoski 2001, 92.)

Asiakkaan ostoprosessin hahmottaminen pistää myyjän miettimään tarkoin jokaista myyntitilannetta. Monet myyjät saattavat luovuttaa, jos asiakas toteaa, että hän on vain katsomassa, ei ostamassa. Hyvä myyjä taas ymmärtää asiakkaan ostoprosessin ja tämä tajuaa, että asiakkaalle on luultavasti herännyt tarve, tai tämä on vertailemassa vaihtoehtoja. Tällöin luovuttaminen ei ole vaihtoehto, vaan asiakasta palvellaan parhaalla mahdollisella tavalla. Jos myyjä on tarpeeksi vakuuttava, kuluttajan ostoprosessi tulee käytyä läpi heti ja asiakas lähtee tuotteet mukana ulos liikkeestä.

Aalto & Rubanovitsch (2013, 9) toteavat, että myyjän hallitessa myyntiprosessin, hän voi työskennellä tehokkaammin ja menestyä jopa työtuntejaan vähentämällä. Myyntiprosessin hallitseva myyjä tietää, kuinka suuri mahdollisuus hänellä on vaikuttaa asiakkaisiin. Tämä ymmärtää myös miten asiakkaiden kanssa tulee toimia ja mihin asioihin kannattaa käyttää paljon aikaa ja mihin asioihin vain vähän.

## 4 TULOKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

### 4.1 Tulokset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä opas menestykselliseen myyntityöhön, joka toimisi osana Storm Motor Oy:n perehdytysmateriaalia. Oppaallani pyrin siihen, että uusi myyjä saa mahdollisimman paljon apua oppaastani omaan myyntityöhönsä, ja että heitä kouluttavat esimiehet voivat käyttää opasta tukena omassa myyntityössään ja uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

Valitsin tämän aiheen, sillä halusin kehittää Storm Motor Oy:n perehdytysmateriaalia monipuolisemmaksi ja enemmän myyntityöhön painottuvaksi sekä auttaa uusia työntekijöitä nopeaan ja tulokselliseen alkuun.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi erillinen, 60-sivuinen opas (kts. Liite), joka perehdyttää uuden työntekijän menestykselliseen myyntityöhön. Aluksi oppaassa kerrotaan, miten myyjän tulee asennoitua myyntityöhön. Tämän jälkeen myyjälle opetetaan myyntiprosessi käytännön esimerkein, eli lukijalle kerrotaan miten eri vaiheissa myyntiprosessia toimitaan asiakaslähtöisesti. Myyntiprosessiin sisällytetään asiakkaiden ostosignaalien havaitseminen ja niihin reagoiminen.

Seuraavaksi oppaassa käydään läpi asiakkaan ostoprosessi sekä millainen on täydellinen myyntipaketti, eli mitä kaikkea myyjän tulee pyrkiä myymään, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan kokonaisvaltainen tuoteratkaisu. Ennen viimeistä osaa, eli tuoteinfoa, tarkastellaan pikaisesti siellä esiintyvät kohderyhmät.

Viimeisessä osassa opasta pyritään parantamaan uuden myyjän tuotetietoisuutta. Ensin tuotteita käsitellään yleisellä tasolla, jotta lukija saa nopeasti perusasiat hallintaan. Tämän jälkeen siirrytään yksityiskohtaiseen tuoteinfoon, johon valittiin varustemyynnin tärkeimmät tuotteet.

Tuoteinfojen rakenne on seuraavanlainen: 1. Ominaisuudet muutettuna asiakkaalle tarjottaviksi hyödyiksi. 2. Tuotteen kohderyhmä(t). 3. Tuotekohtaiset vinkit.

4. Tuotekohtaiset myyntiargumentit. 5. Tuotteen pahin kilpailija ja miksi tuotteenme on parempi. 6. Tuotteeseen liittyvät lisämyyntituotteet.

Oppaasta tehtiin paperiversio uusien työntekijöiden käyttöön. Lisäksi oppaasta tehtiin sähköinen versio Storm Motor Oy:n käyttöön, jota on helppo muokata ja uudistaa tarpeen mukaan.

#### 4.2 Kehittämisehdotukset

Storm Motor Oy tarjoaa ajovarusteiden lisäksi tuhansittain varaosia moottori-pyöriin. Oppaan tuoteinfossa käsitellään vain varustemyynnin kannalta tärkeimpiä ajovarusteita, joten opasta voisi parantaa lisäämällä siihen myös varaosamyynnin tärkeimmät tuotteet samantyyllisellä rakenteella.

Koska opas esittelee vain minun näkemykseni ja oppimiseni tulokset asennoitumisesta myyntityöhön, myyntiprosessista ja tuotteista, olisi hyvä, että ennen seuraavaa päivitystä tehtäisiin koko firman kattava kysely sisällön toimivuudesta. Tämän avulla olisi mahdollista saada uusia ideoita, vinkkejä ja myyntiargumentteja oppaaseen, joiden avulla siitä tulisi entistä parempi.

Toinen vaihtoehto olisi perustaa keskustelu yrityksen sisäiselle foorumille, jossa ihmiset voisivat jakaa mielipiteitään oppaan sisällöstä, sekä lisätä sinne tuotteita kuluvan vuoden aikana edellä mainitulla rakenteella, jotka he näkevät olennaisena osana Storm Motorin myyntityötä. Näin ollen oppaan päivittäjän olisi helppo koota parhaimmat palat vuoden 2015 versioon, jotta uusilla myyjillä olisi entistä paremmat valmiudet toimia työssään menestyksellisesti.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen alkoi tammikuun alussa, jolloin tein itselleni viikoittaisen toimintasuunnitelman, jota tulisin noudattamaan tarkasti. Ensiksi mietin työn rakenteen, jonka jälkeen aloin tutustumaan työlle oleelliseen teorian tietoon. Teoriaan tutustumisen jälkeen aloitin kirjoittamaan raporttia. Kirjoitin raportin lähes valmiiksi, mutta jätin tarkoituksella tulokset, kehittämissuositukset ja pohdintasuositukset kirjoittamatta, koska olin sitä mieltä, että nämä kohdat olisi viisaampaa kirjoittaa kun työn produkti olisi valmis. Ennen raportin viimeisiä osia, kirjoitin opinnäytetyön toiminnallisen osuuden, oppaan menestykselliseen myyntityöhön.

Noudatin tekemääni toimintasuunnitelmaani ja sain opinnäytetyöni valmiiksi tavoiteajassa. Työtä tehdessä vaikeita vastaan tulleita asioita olivat täydellisen rakenteen hahmottaminen ja kirjoittamisen aloittaminen. Kun kirjoittamisprosessi käynnistyi, se eteni ennakoitua nopeammin ja kirjoittaminen tuntuikin vaivatonta. Opinnäytetyöni kannalta oleellisen teorian tiedon hankkiminen oli useimmiten helppoa, koska aiheesta löytyi paljon tietoa. Toisaalta tiedon runsaus vaikeutti oleellisten lähteiden löytämistä, mutta mielestäni onnistuin kuitenkin rajaamaan opinnäytetyöni hyvin. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kirjoittaminen oli vaivatonta tarkkaan mietityn sisällön sekä tarkoin valittujen tuotteiden ansiosta.

Opinnäytetyöni raportoinnin ensimmäisessä osuudessa käsittelin teoriaa, joka rakensi minulle hyvän kuvan siitä, millainen on hyvä myyjä ja mitä hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu. Valitsin nämä teorian tiedot, jotta pystyisin vakuuttavasti kirjoittamaan oppaan menestykselliseen myyntityöhön, joka olisi ollut mahdollista ilman oleellisen teorian tiedon osaamista.

Opinnäytetyöni raportoinnin seuraavassa osuudessa käsittelin teoriaa, jonka osaaminen auttaisi hyvää myyjää menestyksellisessä myyntityössä, kuten kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi ja myyjän myyntiprosessi. Lisäksi tarkastelin perehdyttämistä, koska opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden tar-

koitus on perehdyttää sen lukija menestykselliseen myyntityöhön. Viimeiseksi osaksi teoriaa valitsin kappaleen ”miten oppaallani tehdään hyvä myyjä”, jonka avulla perustelin oppaani toimivuutta.

Teoriaosuutta kirjoittaessa törmäsin muutamaankin seinään, kuten hyvän myyjän ominaisuuksiin ja Armstrongin sekä Kotlerin myyjän myyntiprosessiin. Koska työ tehtiin Storm Motor Oy:lle, halusin muokata näitä osioita enemmän Storm Motorin myyjälle sopivaksi. Tästä syystä valitsin Storm Motorin myyjälle sopivimmat ominaisuudet sekä perustelin ne. Esittelin myös Armstrongin ja Kotlerin myyntiprosessin lisäksi Pekkarisen ym. luoman myyjän myyntiprosessin, joka kuvasti lähes täydellisesti Storm Motorin myyjän myyntiprosessia.

Siirsin teoriaosuudesta osiot millainen on hyvä myyjä ja hyvän myyjän ominaisuudet erittäin tiivistetysti opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Tätä osiota toiminnallisessa osuudessa kuvastaa kohta asennoituminen myyntityöhön.

Myös myyjän myyntiprosessi siirrettiin toiminnalliseen osuuteen, sillä olen sitä mieltä, että tämän teorian osaamisesta on ehkä suurin yksittäinen hyöty uudelle myyjälle. Näin ollen myyjän myyntiprosessi käsitellään opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa laajemmin ja se luokin lukijalle kuvan, miten asiakaskohtamisissa tulee toimia.

Kuluttajan ostoprosessi esiteltiin toiminnallisessa osuudessa nopeasti, jotta lukija ymmärtäisi ostoprosessin eri vaiheet ja osaisi näin ollen asennoitua jokaiseen myyntitilanteeseen aina parhaalla mahdollisella tavalla.

Kuluttajakäyttäytyminen oli alunperin suunnitelmissa viedä toiminnalliseen osuuteen, mutta tulin siihen päätökseen, että en onnistu asettamassani aikataulussa muokkaamaan siitä tarpeeksi mielenkiintoista lukijalle. Lukumukavuus ja oppaani sisällön mielenkiintoisuus olisi vähentynyt huomattavasti, kun oppaan sisällöstä olisi tullut vähemmän käytännönläheinen. Näistä syistä jätin kuluttajakäyttäytymisen käsittelyn pois toiminnallisesta osuudesta.

Kuluttajakäyttäytymisen sijaan lisäsin myyjän myyntiprosessiin kaupan päättämisen kohtaan asiakkaiden ostosignaalien havaitsemisen ja niihin reagoimisen



osion, joka tarjoaa luultavasti suuremman hyödyn lukijalle, kuin kuluttajakäyttäytyminen, joten olen valintaani tyytyväinen.

Viimeiseksi opinnäytetyöni toiminnalliseen osuuteen tuli hyvä myyjä tuntee omat ja kilpailijoiden tuotteet –teoriaosion innoittamana tuoteinfo osio, joka käsittelee Storm Motor Oy:n varustemyynnin kannalta tärkeimmät tuotteet sekä tarjoaa lukijalle niistä reilusti infoa, joita uudet ja vanhat myyjät voivat käyttää asiakas-kohtaamisissa.

## LÄHTEET

### Kirjat

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2013. Myy enemmän myy paremmin. 8., uudistettu painos. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2005. Principles of Marketing. 11., uudistettu painos. N.J: Pearson/Prentice-Hall.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen liiketoiminnan menestystekijänä. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Laine, N. & Surakka, T. 2011. Käsikirja ammattimaiseen esimiestyöhön. Tampere: Taurus Media.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Taitoa, tunnetta, intoa ja intohimoa. Osaajan asenne ratkaisee. Aina. Lahti: Positiivarit Oy.

Pekkarinen, E.; Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

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

Vuorio, P. 2013. Myyntitaidon käsikirja. Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan painokirja Oy.

### Artikkelit

Jaramillo, F.; Mulki, J. & Boles, J. 2012. Bringing meaning to the sales job: The effect of ethical climate and customer demandingness. Journal of Business Research. Elsevier. <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0148296312000975>

Kahle, D. 2011. What's a PROFESSIONAL Salesperson. ProQuest. <http://search.proquest.com.ezproxy.turkuamk.fi/docview/847025626?accountid=14446>

Smith, N. 2013. 10 Traits of successful salesperson. Business News Daily. Viitattu 29.1.2014 <http://www.businessnewsdaily.com/4173-personality-traits-successful-sales-people.html>

## OPAS MENESTYKSELLISEEN MYYNTITYÖHÖN



Storm Motor Oy

Niko Vuorela

2014

Olet juuri avannut oppaan menestykselliseen myyntityöhön. Opas toimii avustajanasi myyntityössä. Opas kertoo sinulle miten sinun tulee asennoitua myyntityöhön, millainen on myyjän myyntiprosessi, asiakkaan ostoprosessi ja mitä ovat asiakkaan ostosignaalit. Lisäksi saat kokonaiskuvan mitä kaikkea varustemyynnissä tulee myydä ja voit opetella varustemyynnin oleellisista tuotteista tärkeitä hyötyjä, joita voit tarjota asiakkaille. Saat myös käyttöösi tuotekohtaiset vinkit sekä myyntiargumentit, joita voit käyttää omassa myyntityössäsi.

Oppaassa on paljon lukemista ja sen ulkoa opetteleminen vaatii enemmän kuin yhden läpilukaisun. Suosittelenkin, että kun opiskelet tuotteita, niin jaat sisällön pienempiin kokonaisuuksiin.

Menestystä myyntityöhön toivottaen,

Niko Vuorela

## 1. Asennoituminen myyntityöhön

Ole aina positiivinen oli päiväsi tai asiakkaasi kuinka vaikea tahansa. Positiivinen asenteesi välittyy asiakkaille puhetyylissäsi ja käyttäytymisessäsi. Positiivinen asenne, hyvä käytös ja hyvä asiakaspalvelu ovat meille loistavia keinoja erottua kilpailevista yrityksistä. Palvele jokaista asiakasta parhaalla osaamallasi tavalla. Tulet nopeasti huomaamaan, että kun kohtelet asiakkaita hyvin, he maksavat siitä.

Varaudu takaiskuihin. Vastoinkäymisiä ja takaiskuja sattuu ja tapahtuu kaikille, mutta niistä ei pidä masentua. Älä tuhlaa aikaasi ja energiaasi murehtimiseen. Sen sijaan mieti tapahtunutta: Mikä meni huonosti? Mikä meni hyvin? Mitä voin tehdä ensi kerralla paremmin, jotta pystyn välttämään vastaavan tilanteen? Kun olet miettinyt tilanteen läpi, unohda se ja siirry eteenpäin.

Myyntityö ei ole pelkkää myymistä. Hiljaisina hetkinä sinulla on oiva mahdollisuus kehittää itseäsi ja tehdä myyntiä edistäviä toimenpiteitä. Kehitä tuoteosaamistasi ja mieti lisää hyötyjä mitä voit tarjota asiakkaille. Hinnoittele ja hyllytä tuotteita. Pidä työympäristö siistinä ja houkuttelevan näköisenä sekä mieti uusia keinoja parantaa myymälän esillepanoa. Muistatahan tuoda ideasi esille!

## 2. Myyjän myyntiprosessi

Myyjän myyntiprosessi yrityksessämme koostuu useimmiten seuraavista viidestä vaiheesta:

1. Ensivaikutelma & myyntikeskustelun avaus
2. Tarvekartoitus
3. Tuotteiden esittely, lisämyynti & argumentointi
4. Kaupan päättäminen
5. Jälkihoito

Tämän kappaleen tarkoitus kertoa sinulle miten asiakkaiden kanssa tulee toimia ja opettaa sinulle tehokas sekä toimiva myyntiprosessi, jolla saat varmasti tulosta aikaan.

### Ensivaikutelma & myyntikeskustelun avaus

Kun asiakas astuu liikkeeseemme, huomioi asiakas, toivota tämä tervetulleeksi ja kysy miten voit palvella häntä. *Muista aina vähintään huomioida asiakas, vaikka et heti ehtisi palvelemaan tätä, sillä asiakas on valmis odottamaan palvelua, kun hänet huomioitu.* Huomioimalla asiakkaan osoitat myös, että olet kiinnostunut hänestä ja hänen tarpeistaan.

### Tarvekartoitus

Tarvekartoitus toimii myyntiprosessin kivijalkana. Tarvekartoituksen avulla saat kerättyä tehokkaasti tietoa asiakkaasta. Tätä tietoa pystyt hyödyntämään myöhemmin esimerkiksi kaupanpäättämis- ja lisämyyntivaiheissa. Voit käyttää tähän vaiheeseen reilusti aikaa, jotta pystyt varmasti tarjoamaan asiakkaalle sopivia tuotteita.

Myyntikeskustelun avaamisen, jälkeen voit alkaa selvittämään asiakkaan tarpeita. Tarvekartoitusta pystyt tekemään vain ja ainoastaan kysymällä asiakkaalta erilaisia kysymyksiä, jotka ohjaavat sinut oikeiden tuotteiden pariin.

Varustemyynnissä oleellisia kysymyksiä ovat esimerkiksi:

- Mikä pyörä sinulla on millaiseen ja käyttöön ajovarusteet ovat tulossa?

- Kuinka paljon ajat vuosittain?
- Etsitkö vedenpitäviä varusteita?
- Nahkaa vai tekstiiliä?

Näillä pääset alkuun, jonka jälkeen voit alkaa esittämään tarkentavia kysymyksiä. Muista kuunnella tarkasti mitä asiakas vastaa, sillä hänen puheestaan voi löytyä asioita, joita tämä arvostaa ja joista tämä on valmis maksamaan. Esimerkiksi:

- "Etsin mahdollisimman *turvallisia* ajovarusteita" -> **Käänny nahkatuotteiden pariin.**
- "Ajan 25 000km vuodessa ympäri Eurooppaa kaikissa olosuhteissa ja tarvitsen siihen sopivat varusteet" -> **Tarjota huipputason tekstiilituotteita, kuten Rukkaa.**

Yhteenvedona – Kysy kysymyksiä, kuuntele vastaukset tarkasti, poimi asiakkaalle tärkeitä asioita tämän vastauksista ja jatka seuraavaan vaiheeseen.

### **Tuotteiden esittely, lisämyynti & argumentointi**

Olet kartoittanut asiakkaan tarpeet ja löytänyt tälle sopivat tuotteet. On aika lähteä esittelemään tuotteita. Esitellessäsi tuotteita asiakkaalle, pyri välttämään "tuoteoksensusta", jossa kerrot tuotteiden ominaisuudet hienoilla nimillä, joista asiakas ei ymmärrä yhtään mitään. *Tuotteiden ominaisuudet tulee esitellä selkeinä hyötyinä, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen.* Painota sellaisia hyötyjä, jotka tarvekartoituksen tehneenä tiedät vetoavan asiakkaaseen.

Pyri aina lisämyyntiin. Lisämyyntituotteilla saat nostettua helposti kauppasummaa suuremmaksi, sekä tarjottua asiakkaille täydellisen tuotepaketin, jotta tämä saa ostamistaan tavaroista kaiken irti. Suomalaiset ottavat lisämyynnin nopeasti tyrkyttämisenä, joten idea onkin, että tarjoat asiakkaalle vain sellaisia lisämyyntituotteita, jotka liittyvät oleellisesti asiakkaan päätuotteeseen ja varsinkin tarpeeseen.

Vinkki: Löydät tuotekohtaiset hyödyt ja oleelliset lisämyyntituotteet myöhemmin tuotekuvauksista.

Ole valmis argumentoimaan tuotteiden puolesta. Usein asiakkaalle syntyy epäilyjä myytävää tuotetta kohtaan, joista muodostuu vastaväitteitä. Tämä on sinulle suotuisa tilanne, sillä se osoittaa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta ja lisäksi se luo sinulle mahdollisuuden osoittaa asiakkaalle vakuuttavuutesi ja pätevyytesi. Esittele argumentit rauhallisesti ja asiantuntevasti sekä vältä aina väitelyä asiakkaan kanssa.

### **Kaupan päättäminen**

On vuorossa myyntiprosessin tärkein vaihe, eli kaupan päättäminen. Milloin on oikea aika päättää kauppa? Tarkkailemalla ja kuuntelemalla asiakasta pystyt tunnistamaan asiakkaan lähettämät ostosignaalit, joihin sinun tulee reagoida ehdottamalla kauppaa. Ostosignaaleja ovat esimerkiksi:

- Tavaroiden tarkka tutkiminen ja hypistely
- Selkeä kiinnostuneisuus tuotetta kohtaan (yksityiskohtien kysely myyjältä, innostuneisuus)
- Asiakas laskee kaupan kokonaishintaa
- Suora kysymys myyjältä, esim. Mitä nämä maksaisivat?

Voit ehdottaa kauppaa esimerkiksi:

- Kysymällä tehdäänkö kaupat
- Tarjoamalla kahta eri vaihtoehtoa, (esim. kumpi väri laitetaan?) jolloin asiakas alkaa automaattisesti pohtimaan jompaa kumpaa vaihtoehtoa

*Tärkeintä ei ole kuitenkaan tyyli, vaan se, että uskallat pyytää kauppaa.* Hyvä pohjatyö (tarvekartoitus ja oikeiden tuotteiden esittely) luo pohjan sille, että kaupan päättämisen kysyminen tuntuu luontevalta. Älä pelkää kieltävää vastausta, se ei ole henkilökohtainen hyökkäys sinua kohtaan.

Huomioithan, että kun olet esittänyt kaupanpäättämiskysymyksen asiakkaalta, sinun tulee olla siihen asti hiljaa, kunnes tämä vastaa. Näin pystyt sanattomasti ”painostamaan” asiakasta tekemään päätöksen. Tämä, mahdollisesti pitkä hiljaisuus saattaa tuntua tukalalta, mutta kun tiedostat sen, niin yritä nauttia siitä.



Kieltävän vastauksen sattuessa kohdalle on aika jatkaa kaupan tekemistä. Voit kysyä asiakkaalta suoraan, että mikä häntä epäilyttää tuotteen hankinnassa. Vastauksen saatua sinun tulee vakuuttaa asiakas tilanteen vaatimalla tavalla, eli useimmiten vakuuttaa asiakas siitä, että hankinta on hänelle hyvä.

Tämän jälkeen tehtäväsi on pyytää kauppaa uudestaan. Nyt onnistut!

### **Jälkihoito**

Myyntiprosessin viimeisessä vaiheessa, jälkihoidossa varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tämän ostokseen. Jälkihoidolla pystytään luomaan pohja pitkäaikaiselle asiakassuhteelle, sekä se tuottaa uusia asiakassuhteita suosittelun kautta.

Käytäntöömme ei kuulu virallisia soittoja tai tapaamisia asiakkaan kanssa jälkikäteen. Voit kuitenkin jälkihoitaa suhteita, kun näet asiakkaan liikkeessä uudestaan. Tällöin voit kysyä häneltä, onko hän ollut tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiinsa. Jos vastaus on negatiivinen, tiedustele ongelmia ja mieti samalla, miten voit ratkaista ilmenneen ongelman.

### 3. Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi muodostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat: tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös, sekä jälkiarviointi.

Emme tarkastele ostoprosessia tämän syvemmin, sillä vaiheiden sisällä tapahtuvat toiminnot ovat melko selkeitä. Kuitenkin, on tärkeää, että hahmotat ostoprosessin kokonaisuutena, että ymmärrät seuraavat asiat:

- 1. Kaikkia asiakkaita tulee palvella parhaalla mahdollisella tavalla, sillä emme tiedä heti missä vaiheessa ostoprosessia ollaan menossa. Vaikka asiakas sanoisi, että hän on vain katsomassa eikä osta mitään, sinulla on mahdollisuus tehdä kauppa heti, koska asiakkaalle on jo herännyt tarve, tai sinä voit onnistua herättämään sen.
- 2. Myyjä on tärkeä, ellei jopa tärkein tiedonlähde, kun asiakas etsii tulevalle ostokselleen informaatiota päätöksen tueksi. Voit omalla osaamisellasi tehdä pysyvän vaikutuksen asiakkaaseen ja näin ollen tehdä kaupat.
- 3. Mitä paremmin kerrot tuotteen hyödyistä asiakkaalle, sitä helpomaksi teet hänelle vaihtoehtojen vertailun vaiheen, jossa asiakas valitsee itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon.
- *Yksinkertaistettuna asiakas voi aina ostaa, vaikka tämä itse väittäisi toisin.* Näin ollen on elintärkeää, että jokainen myyntitilanne hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla.

## 4. Kohderyhmät

Tässä kappaleessa esitellään tuoteinfoissa esiintyvät kohderyhmät ja niihin liittyviä moottoripyöriä. Kun luet läpi tuotekuvauksia, koita oppia yhdistämään tuotteet niille ominaisiin käyttötarkoituksiin.

Racing – Moottoripyörä on suurimmaksi osaksi tai kokonaan ratakäytössä. BMW S1000RR, Honda CBR600/1000RR.

Touring – Moottoripyörällä ajetaan pitkiä matkoja. Honda Goldwing, BMW K 1200 LT.

Sport Touring – Teho ja matkaominaisuudet kohtaavat. Kawasaki Z1000SX, Honda VFR1200F, Suzuki GSX1250 Bandit.

Sport – Tehoa ja nopeutta kadulla sekä radalla. Yamaha YZF-R1, Triumph Daytona 675.

Custom – Ulkonäköä ja asennetta. Katuajoa. Harley Davidsonit, Kawasaki VN800, Honda Shadow.

Motorcross – Ei tieliikennekäytössä olevat, metsässä tai radalla ajettavat cros-sipyörät. KTM 250SX-F, Honda CRF450R.

Mopoilijat – Harrastuksen aloittaneet mopo- ja skootterikuskit. Derbi, Suzuki PV, Yamaha Aerox.

Allroad – Moottoripyörä kaikille alustoille. BMW R1200GS, KTM 990 SM T.

## 5. Täydellinen myyntipaketti

Kaikkien tuotteiden tarjoaminen saattaa tuntua haastavalta, mutta pyri kuitenkin aina tarjoamaan asiakkaalle täydellistä ratkaisua. Saat vaivattomasti yhdistettyä lisämyyntituotteet myyntiesittelyysi, kun liität ne päätuotteisiin!



## 6. Tuoteinfoa

Tämän kappaleen tarkoitus on tarjota sinulle yleistä tietoa kypäristä ja ajovarusteista. Lisäksi tutkimalla tuoteinfo-osuutta, saat käyttöösi paljon vinkkejä, myyntiargumentteja ja tuotekohtaisia hyötyjä, joiden avulla pääset nopeasti kiinni menestykselliseen myyntityöhön.

### Yleistä tietoa kypäristä

Kypärä on moottoripyöräilijän tärkein suojavaaruste. Näin ollen turvallisuus nousee usein esille kypäriä myydessä. Kaikki kypäremme täyttävät EU:n vaatimat standardit, joten ne ovat sallittuja tieliikennekäyttöön.

Asiakkaan kysyessä turvallista kypärää, kannattaa aloittaa X-liten malleista, joiden kuorimateriaali on komposiittikuitua, joka on lasikuidun, hiilikuidun ja kevlarin sekoitus. Kyseinen kuorimateriaali sitoo iskuenergiaa hieman muovikypärää paremmin, jakaen iskun laajemmalle alueelle. Lisäksi materiaali on muovia kevyempää, joten se saattaa vaikuttaa esim. niskan alueen vaurioitumiseen kaatumistilanteissa.

Muovikypäremme ovat silti turvallinen valinta, sillä kypärän iskunvaimennus muodostuu pitkälti kypärän kuorimateriaalin alla olevasta sisäkuoresta (usein polystyreeniä). Voit siis huoletta tarjota muovikypäriä turvallisena vaihtoehtona, jos X-liten mallisto on asiakkaalle liian kallis.

Nykyään asiakkaat arvostavat erittäin paljon mahdollisimman hiljaista kypärää. Se saattaa olla esim. Touring kuskeille suurin yksittäinen valintakriteeri kypärää ostaessa. Tästä johtuen tulevassa tuoteinfo-osuudessa puhun joissakin malleissa kypärän hiljaisuudesta. *Kypäräkauppaa tehdessä on äärimmäisen tärkeää muistaa mainita asiakkaalle, että kypärien melutaso on yleisesti niin kova, että niiden kanssa tulisi käyttää korvatulppia, oli malli sitten mikä tahansa. Syy tähän on se, että asiakkaat eivät muodosta päässään epärealistisia odotuksia melutasoa kohtaan ja pety jälkeinpäin.*

### Hoito-ohje kypäriille:

Kypärät eivät vaadi erikoisia hoitoja. Hyvällä puhdistamisella selviää koko kypärän käyttöiän ajan. Suositusvaihtoväli kypärille on noin viisi vuotta. Kypärän ulko- ja sisäpuoliseen puhdistukseen myymme Motorexin Helmet Carea.

### **Pikaopas kypärän koon määrittämiseen:**

- Poskipalojen pitää painaa asiakasta kevyesti, sillä ne antavat hieman periksi ajan myötä.
- Muualta kypärän tulee istua tasaisen tiukasti, mutta se ei saa kuitenkaan puristaa asiakasta. Huomioi varsinkin otsan alue. Siinä pehmuste on niin ohut, että se ei tule antamaan yhtään periksi.
- Katso, että kypärä istuu tarpeeksi syväälle. Tällöin leuka jää piiloon ja asiakkaan silmät ovat reilusti leukaosan yläpuolella.
- Kehota asiakasta lukitsemaan kypärä kunnolla ja irrottamaan se liu'uttamalla pois päästä. Kypärän ollessa oikean kokoinen se ei pääse liukumaan pois. Älä unohda muita kriteereitä!

Oikean kokoinen, tiiviisti päähän istuva kypärä on turvallisempi sekä hiljaisempi kuin väljä, liian suuri kypärä.

### **Yleistä tietoa ajovarusteista:**

Tekstiiliajovarusteissa lähes poikkeuksetta vedenpitävä kalvo, joka tekee niistä oivallisen kumppanin Suomen keleille. Miinuspuolena kalvallisissa ajovarusteissa on se, että ne ovat yleensä kesäkeleillä erittäin kuumia, pois lukien Rukkan 3-kerroslaminoidut ajoasut, jotka toimivat hienosti kuumissakin olosuhteissa.

Meidän valikoimassa on kuitenkin kalvojen tuomaan kuumuuteen Rukkan lisäksi toinenkin ratkaisu, nimittäin 3-kerros ajoasut, joista asiakas pystyy halutesaan irrottamaan vedenpitävän kerroksen. Hyviä esimerkkejä tällaisista ajopuvuista ovat Revit Sand 2 ja alempana esitelty Revit Outback –takki.

Nahkavarusteet eivät normaalisti pidä vettä, mutta paksumman materiaalin vuoksi ne tuovat mukanaan ylivertaisen hankauskestävyyden ja näin ollen turvallisuuden. Lisäksi kalvon puuttuessa, ne ovat viileämpiä ja mukavamman tuntuisia päällä.

### **Hoito-ohje tekstiilivarusteille:**

Tekstiilitakit voi usein pestä koneessa, 30-40°C asteen lämpötiloissa. Takit voi joko pestä normaalilla pesuaineella, tai niitä varten tehdyillä aineilla, kuten Revitin Textile Washilla. Huuhteluainetta ei saa kuitenkaan käyttää. Pese tuotteet yksi kerrallaan ja poista suojat ennen pesua.

Huom! Kehota asiakasta tarkistamaan tuotekohtaiset pesuohjeet aina lapusta ongelmatilanteiden välttämiseksi.

### **Hoito-ohje nahkavarusteille:**

Jatkuva puhdistaminen ja pinnan käsittely. Meillä on tähän käyttöön hyvä tuote, Revitin Nahanhoitosetti.

### **Pikaopas varusteiden koon määrittämiseen:**

- Katso, että varusteet istuvat napakasti joka puolelta.
- Liikaa löysää ei saa olla, mutta varusteiden pitää silti sallia luonnolliset liikeradat.
- Varmista, että suojat ovat kohdallaan.

## Tärkeää asiakkaille tarjottavaa tietoa varustemyynnin oleellisista tuotteista

### N104 EVO (avattava kypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Airbooster-ilmastointi. -> Pää pysyy miellyttävän viileänä kuumissakin olosuhteissa, jo pienissä nopeuksissa.
- Reilusti normaalia kypärää laajempi näkökenttä isomman visiirin ansiosta. -> Turvallisuus
- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Aurinkovisiiri. -> Asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen aurinkolaseja.
- Pikalukitus. -> Vaivaton ja nopea irrottaa ja kiinnittää.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.



Kohderyhmä: Touring

Vinkkejä:

- Avattavat kypärät soveltuvat hyvin silmälaseja käyttäville motoristeille.
- Hyvä tuote, mikäli asiakas haluaa hiljaisen kypärän.
- Kypärästä on saatavilla erittäin isoja sekä pieniä kokoja. (XXXL & XXS)

Myyntiargumentit:

- Kypärä on hiljainen. (Kohderyhmälle mahdollisesti tärkein valintakriteeri)
- Edessä huolettomia kilometrejä 5 vuoden takuun ansiosta.
- Kypärä on varustelunsa takia erittäin turvallinen vaihtoehto. (Pinlock & laaja näkökenttä)

Pahin kilpailija: Schuberth C3 – miksi N104Evo?

Schuberth on markkinoinut itsensä läpi maailman hiljaisempaan kypärään. N104Evo ei häviä äänitasossa Schubertille kuin satunnaisia desibelejä, jota



korva ei välttämättä edes havaitse. Hinnaltaan kypärämme on taas keskimäärin **100€** Schuberthiä edullisempi, vaikka ominaisuudet ovat käytännössä katsoen samat.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypäräpuhelinjärjestelmät B4+ ja B1
- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## X-1003 (avattava kypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Kuorimateriaali komposiittikuitua. -> Kevyempi ja paremmin iskua kestävä kuin muovikypärä.
- Erittäin hyvä ilmastointi. -> Pää pysyy miellyttävän viileänä kuumissakin olosuhteissa, jo pienissä nopeuksissa.
- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Aurinkovisiiri. -> Asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen aurinkolaseja.
- Pikalukitus. -> Vaivaton ja nopea irrottaa ja kiinnittää.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.



Kohderyhmä: Touring

Vinkkejä:

- Sporttisen muotoilun vuoksi helpompi kaupata muillekin, kuin touring kuskeille.
- Avattavat kypärät soveltuvat hyvin silmälaseja käyttäville motoristeille. Tässä mallissa on lisäksi Eyewear adaptive -ominaisuus, joka tarkoittaa, että silmälasien sangoille on mahdollista tehdä enemmän tilaa, jos ne puristavat asiakasta.
- Erittäin hyvä tuote, mikäli asiakas haluaa hiljaisen kypärän.
- Kypärästä on saatavilla M1 ja M2 koot. M2-koko tarjoaa asiakkaalle enemmän leukatilaa kypärän pysyessä muuten samankokoisena kuin M1.
- Kypärän sisusta on huippulaadukas. Laita asiakas kokeilemaa kypärään ja tunnustelemaan sen sisustaa kasvoja vasten. Tämä luo laadun tunnetta.

Myyntiargumentit:

- Kypärä on markkinoiden hiljaisimpia. (Kohderyhmälle mahdollisesti tärkein valintakriteeri)
- Edessä huolettomia kilometrejä 5 vuoden takuun ansiosta.
- Kypärä on varustelunsa takia erittäin turvallinen vaihtoehto. (Pinlock & komposiittikuitu –kuorimateriaali)
- Yhtä hyvää kokonaisuutta avattavien kypärien kategoriassa ei ole tähän hintaan tarjolla.

Pahin kilpailija: Shoei Neotec – miksi X1003?

Melkein samat ominaisuudet huomattavasti edullisempaan hintaan. X1003 on reilusti Neoteccia kevyempi, joka tekee siitä pitkillä matkoilla mukavamman matkakumppanin.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypäräpuhelinjärjestelmä BX4+
- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## X-802R ja X-802RC (umpikypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Kuorimateriaali komposiittikuitua. -> Kevyempi ja paremmin iskua kestävä kuin muovikypärä. (X-802RC-mallissa lisättyä hiilikuitua, joka vähentää painoa entistä enemmän)
- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Ilmastointi on kilpikypärien kärkikastia -> Pää pysyy miellyttävän viileänä ja visiiri huurtumattomana jopa haastavissa rata-ajo olosuhteissa.
- Tupla-D lukitus. -> Ainut lukitus, joka hyväksytään kilpakäyttöön. Lukitus on mahdoton avata vahingossa, eli se on täysin turvallinen jopa kaatuessa.
- Säädetty spoileri takaosassa. -> Kovissa nopeuksissa parempi tuulenohjautuminen.
- Ultralaaja visiiri. -> Parempi näkökenttä & Turvallisuus.
- Visiiri 2-toimisella lukolla. -> 1. Visiiri ei pääse aukeamaan kovissa nopeuksissa vahingossa. 2. Alhaisissa nopeuksissa visiiriä saadaan raotettua, jotta se ei huuru.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.



Kohderyhmä: Racing & Sport

Vinkkejä:

- Kypärä on erittäin hyvin ilmastoitu, mutta samalla se on melko meluisa, joten tätä ei kannata myydä hiljaisena.
- Umpikypärät soveltuvat useimmille kuskeille. Tämä malli käy kuitenkin parhaiten sporttisia ominaisuuksia etsivälle asiakkaalle tai ratauskille.
- Ominaisuudet Racing kypärissä ovat niin lähellä toisiaan, että mallin istuvuus on mitä luultavimmin tärkein valintakriteeri asiakkaalle.

### Myyntiargumentit:

- Kypärän ilmastointi on uskomattoman hyvä.
- Edessä huolettomia kilometrejä 5 vuoden takuun ansiosta.
- Kypärä on varustelunsa takia erittäin turvallinen vaihtoehto. (Pinlock, ultralaaja visiiri, tupla-D lukitus & komposiittikuitu –kuorimateriaali)
- Loistava hinta tämän tasoiselle kypärälle.
- Kypärän on todennut hyväksi mm. Carlos Checa ja Marco Melandri, jotka ovat molemmat Superbike kuskeja.

### Pahimmat kilpailijat: Arain ja Shoein parhaimmat umpimallit – Miksi X-802R?

Ratakuskit ovat kehuneet juuri X-802R:n ilmastoinnin ja varsinkin huurtumattomuuden toimivuutta. Lisäksi hinta on puristettu kuitenkin ominaisuuksista tinkimättä erittäin kilpailukykyiselle tasolle.

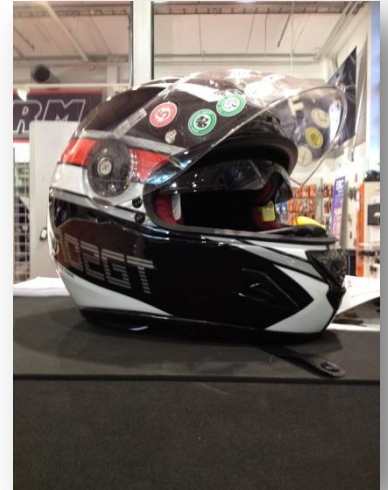
### Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## X-702GT (umpikypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Kuorimateriaali komposiittikuitua. -> Kevyempi ja paremmin iskua kestävä kuin muovikypärä.
- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Ilmastointi on Touring & Sport Touring umpikypärien kärkeä -> Pää pysyy miellyttävän viileänä kuumissakin olosuhteissa, jo pienissä nopeuksissa.
- Tupla-D lukitus. -> Ainut lukitus, joka hyväksytään kilpakäyttöön. Lukitus on mahdoton avata vahingossa, eli se on täysin turvallinen jopa kaatuessa.
- Ultralaaja visiiri. -> Parempi näkökenttä & Turvallisuus.
- Visiiri 2-toimisella lukolla. -> 1. Visiiri ei pääse aukeamaan kovissa nopeuksissa vahingossa. 2. Alhaissa nopeuksissa visiiriä saadaan raotettua, jotta se ei huuru.
- Aurinkovisiiri. -> Asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen aurinkolaseja.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.



Kohderyhmä: Touring, Sport & Sport Touring

Vinkkejä:

- Kypärässä on loistava ilmastointi, ja samalla se on melko hiljainen.
- Malli soveltuu hyvin myös silmälaseja käyttävälle kuskillle, koska siinä on Eyewear adaptive –ominaisuus.

- Kypärän sisusta on huippulaadukas. Laita asiakas kokeilemaan kypärää ja tunnustelemaan sen sisustaa kasvoja vasten. Tämä luo laadun tunnetta.
- Jos asiakas ajaa KTM:llä tai Honda CBR1000RR repsol värityksellä, tarjoa väriä 7 (Swift) ja painota sen yhteensopivuutta pyörän kanssa.

#### Myyntiargumentit:

- Loistava ilmastointi ja silti matala melutaso
- Edessä huolettomia kilometrejä 5 vuoden takuun ansiosta.
- Kypärä on varustelunsa takia erittäin turvallinen vaihtoehto. (Pinlock, ultralaaja visiiri, tupla-D lukitus & komposiittikuitu –kuorimateriaali)

#### Pahin kilpailija: Schuberth S2 – miksi X-702GT?

X-702GT:ssä on parempi ilmastointi, sisusta ja lukitus kuin S2:ssa.

#### Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypäräpuhelinjärjestelmä BX4+
- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## N86 (umpikypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Aurinkovisiiri. -> Asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen aurinkolaseja.
- Pikalukitus. -> Vaivaton ja nopea irrottaa ja kiinnittää.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.



Kohderyhmä: Sport & Sport Touring, Mopoilijat

Vinkkejä:

- Malli soveltuu hyvin myös silmälaseja käyttävälle kuskille, koska siinä on Eyewear adaptive –ominaisuus.
- Hyvä tuote hintatietoiselle asiakkaalle.
- Meidän malliston ainut edullisemman pään umpikypärä, jossa on aurinkovisiiri.

Myyntiargumentit:

- Erinomainen hinta-laatusuhde
- Reilusti kalliimpien kypärien ominaisuuksia (aurinkovisiiri, kypäräpuhelinvalmius, pätevä ilmastointi)

Pahimmat kilpailijat: Näitä on tässä hintaluokassa runsaasti, esim. AGV Diesel Full-Jack. Ominaisuudet kulkevat käsikkäin, joten kypärässä merkkää usein eniten istuvuus ja ulkonäkö hinnan ohella, joten pyri korostamaan hyvää istuvuutta ja asiakasta miellyttävää väriä.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypäräpuhelinjärjestelmät Basicket 2, B1, MCS II ja B3+
- Kypärähuput / Buffit



- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## X-551 (Crossikypärä visiirillä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Kuorimateriaali komposiittikuitua. -> Kevyempi ja paremmin iskua kestävä kuin muovikypärä.
- Huurtumaton pinlock-visiiri. -> Näkökenttä säilyy millä tahansa kelillä yhtä hyvänä.
- Tupla-D lukitus. -> Ainut lukitus, joka hyväksytään kilpakäyttöön. Lukitus on mahdoton avata vahingossa, eli se on täysin turvallinen jopa kaatuessa.
- Visiiri 2-toimisella lukolla. -> 1.Visiiri ei pääse aukeamaan kovissa nopeuksissa vahingossa. 2. Alhaisissa nopeuksissa visiiriä saadaan raotettua, jotta se ei huuru.
- Aurinkovisiiri. -> Asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen aurinkolaseja.
- Irrotettava sisusta. -> Likaisen sisustan voi pestä.
- Säädetty lippa. -> Lipan asentoa voidaan tarvittaessa muuttaa, jotta tuuli ohjautuu paremmin pään yli. Lisäksi lipa estää mm. mudan lentämistä visiiriin.



Kohderyhmä: Allroad

Vinkkejä:

- Malli soveltuu hyvin kuskille, joka ajaa kaikilla alustoilla, mutta ei halua normaalia crossikypärä+lasi yhdistelmää.
- Sopii myös kaikille crossikuskeille, sekä varsinkin KTM –kuljettajille värin 11 (kuvassa) ansiosta.

Myyntiargumentit:

- Kaikki allroad käyttöön tarvittavat ominaisuudet samassa paketissa erittäin kilpailukykyiseen hintaan.

- Kypärä on varustelunsa takia erittäin turvallinen vaihtoehto. (Pinlock, tupla-D lukitus & komposiittikuitu –kuorimateriaali)
- Edessä huolettomia kilometrejä 5 vuoden takuun ansiosta.

Pahin kilpailija: Arai Tour-X4 – Miksi X-551?

Arain kypärässä on hätäirrotettavat poskipalat mitä X-551:ssä ei ole. Toisaalta meidän etuna on mallikohtainen kypäräpuhelinjärjestelmä, joka Araista puuttuu. Muuten ominaisuudet ovat hyvin lähellä toisiaan ja taas kerran meidän hintamme on reilusti edullisempi. (X-551= max. 549€, Arai= 719€)

Kaupattavat oheistuotteet:

- Kypäräpuhelinjärjestelmä BX4+
- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## UFO Interceptor (crossikypärä)

Hyödyt asiakkaalle:

- Pika-irrotettava sisusta. -> Hätätilanteen sattuessa poskipalat on helppo irrottaa ja näin kypärän saa helposti pois päästä. Lisäksi sisustan voi pestä.
- Kuori on tehty neljästä eri materiaalista. -> Kypärä on erittäin kevyt
- Yhteensopivuus Neck Bracen kanssa. -> Kypärän alareunan muotoilu vastaa crossissa käytettävän Leatt –niskasuojan muotoilua maksimaalisen turvallisuuden vuoksi.
- Tupla-D lukitus. -> Ainut lukitus, joka hyväksytään kilpakäyttöön. Lukitus on mahdoton avata vahingossa, eli se on täysin turvallinen jopa kaatuessa.
- M.V.S ilmastointi. -> Pitää kuljettajan viileänä crossin vaativissa olosuhteissa. Lisäksi leukaosan ilmastointiaukossa on irrotettava ja pestävä filteri.
- Iso lippa. -> Suojaa hyvin auringolta ja esim. lentävältä mudalta.



Kohderyhmä: Motocross & Mopoilijat

Vinkkejä:

- Malli voi tuntua mopokypärää ostavalle vanhemmalle hintavalta, mutta sitä kannattaa perustella turvallisuuden kautta.
- Yritä aina myydä crossilasit mukaan pakettiin.

Myyntiargumentit:

- Kypärä on erittäin turvallinen ja äärimmäisen kevyt.
- Yhteensopivuus niskasuojan kanssa.

Pahin kilpailija: Shoei VFX-W – miksi UFO Interceptor?

Kypärämme on paremmin varusteltu kuin VFX-W. Se on kevyempi ja täydellisesti yhteensopiva suositun niskasuojan kanssa. Lisäksi se on edullisempi.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Spy:n ajolasit
- Alpinestars Bionic niskatuki (crossikuskeille)
- Kypärähuput / Buffit
- Helmet Care –puhdistusaine
- Viso-clean puhdistusliinat

## Kypäräpuhelimet

Lähtökohta kypäräpuhelimissa on, että eri kypärissä on niille varatut paikat, joihin järjestelmät asennetaan. Kypäräpuhelimet toimivat joko langattomasti (Bluetooth) tai langan välityksellä. Pyrimme lähtökohtaisesti kauppaamaan aina langattomia laitteita (enemmän rahaa, parempi kate, vähemmän ongelmia ja helpompi asiakkaalle).

Seuraavaksi tarkastellaan eri järjestelmiä ja niiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Lisäinfoa ja sopivuudet voit tarkastaa 2014 Street luettelosta sivuilta 24-26. Asennusvideot sekä ratkaisut mahdollisiin ongelmatilanteisiin löytyvät osoitteesta [www.n-com.it](http://www.n-com.it)

Kaikkien kypäräpuhelinjärjestelmien mukana tulee omat suomenkieliset asennusohjeet.

Vinkki: Kaupatessasi kypäräpuhelimia voit luvata niiden asennuksen samaan hintaan.

### **B4+: Kaiken sisältävä paketti mm. N104EVO –kypärään.**

- Toimii bluetoothilla.
- RDS-tekniikalla toimiva radio.
- Yhdistettävissä 3 muuhun kypärään, navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen.
- 500m kantama.
- Laitteella pystyy huijamaan muiden valmistajien laitteita niin, että ne luulevat B4+:ssaa saman merkkiseksi ja näin ollen yhdistyvät.

### **B1: Järkevä ratkaisu esim. pariskunnalle, joka ajaa samalla pyörällä.**

- Toimii bluetoothilla, mutta oleellisin ero B4+:ssaan on kantama – 2 metriä.
- Yhdistyy toiseen kypärään, navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen

**Basickit 2: Peruspaketti mm. N86 –kypärään.**

- Sisältää kuulokkeet ja mikrofonin ja piirilevyn.
- Yhdistettävissä erikseen myytävällä johdolla navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen.
- Toimii pohjana paketille B3+

**B3+: Bluetooth järjestelmä Basickit 2:sen lisäksi.**

- Lisätään Basickit 2:sen, jolloin langallisesta laitteesta tehdään langaton.
- Toimii bluetoothilla
- RDS-tekniikalla toimiva radio
- Yhdistettävissä 3 muuhun kypärään, navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen
- 500m kantama
- Laitteella pystyy huijaamaan muiden valmistajien laitteita niin, että ne luulevat B3+:ssaa saman merkkiseksi ja näin ollen yhdistyvät.

**MCS II: Kypäräpuhelin Harley Davidsonin ja Honda Goldwingin omaan kommunikaatiojärjestelmään.**

- Täydellinen paketti, ei vaadi muuta.
- Toimii johdolla.
- Käyttää hyväksi HD:n ja Wingin omaa kommunikaatiojärjestelmiä.
- Kuski ja kyytiläinen voivat keskustella kommunikaatiojärjestelmien kautta ostamalla 2 pakettia.

**BX4+: Täydellinen paketti X-liten kypäriin, joissa on kypäräpuhelinvalmius.**

- Toimii bluetoothilla.
- RDS-tekniikalla toimiva radio.
- Yhdistettävissä 3 muuhun kypärään, navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen.
- 500m kantama.
- Laitteella pystyy huijaamaan muiden valmistajien laitteita niin, että ne luulevat BX4+:ssaa saman merkkiseksi ja näin ollen yhdistyvät.

**Multi2: Yleismallinen kypäräpuhelinjärjestelmä mihin tahansa kypärään.**

- Toimii bluetoohtilla.
- Yhdistyy toiseen kypärään, navigaattoriin, mp3-soittimeen sekä matkapuhelimeen.
- Asennetaan paketissa mukana tulevaan telineeseen kypärän ulkopuolelle.



## Rukka Premium takki ja housut

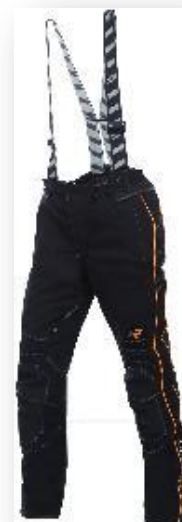
Hyödyt asiakkaalle:

### Takki

- Gore-tex Pro 3-kerroslaminaatti. -  
> Takin kangas on tehty huippu-  
materiaaleista. Se pitää täydelli-  
sesti tuulta ja vettä, sekä on erit-  
tään hyvin hengittävä ja todella kes-  
tävä.
- YKK-vetoketju. -> Takin vetoketju on vesitiivis.
- D30 Kyynär- ja olkasuojat sekä selkäsuoja.-> Turvallisuus. Suojien ma-  
teriaali kuvastaa Rukkan teknistä ylivertauuutta. Iskun tullessa suojien  
molekyylit vetäytyvät yhteen vaimentaakseen iskun. Tämän jälkeen suo-  
ja palaa entiselleen. Lisäksi suojat hengittävät hyvin, reiitetyin rakenteen  
ansiosta.
- Pehmeä neopreenikaulus. -> Tuo mukavuutta.
- Erillinen, irrotettava Gore-tex Stretch kauluri. -> Joustava ja miellyttävä.  
Tämän takin kanssa ei tarvitse ostaa erikseen kauluria.
- Irrotettava ja kevyt Outlast-lämpövuori. -> Outlast-materiaalia varastoi ja  
luovuttaa lämpöä käyttäjän tarpeen mukaan. Käyttäjä pysyy aina sopi-  
van lämpimänä.
- Tuuletusaukot 4kpl. -> Kuumilla keleillä aukot avataan ja sisälle saadaan  
virtaamaan viileää ilmaa.
- Hihan väljyyden säädöt. -> Käyttäjä voi esim. lämpövuoren irrottamisen  
jälkeen kiristää takin uudelleen niin kireälle, että se ei lepata kovassa  
vauhdissa.
- Paljon taskuja. -> 4 vedenpitävää taskua, joista  
yksi tehty matkapuhelimelle.
- Yhdysvetoketju housuja varten. -> Jos puvun  
yhdistää, niin kaatumistilanteessa takki ei pää-  
se nousemaan ylös, jolloin iho säilyy ehjänä.



### Housut



- Samat materiaalit, suojat ja lämpövuori kuin takissa.
- Yhdysvetoketjun vastakappale
- Rukka Aircushion ja Rukka Antiglide. -> Housujen takamuksessa oleva ”tyyny”, joka vähentää kosteuden siirtymistä satulasta käyttäjään. Antiglide taas estää luisumisen satulan päällä, pitäen kuljettajan aina juuri oikeassa ajoasennossa.
- Reisissä tuuletusaukot ja vedenpitävät reisitaskut

Kohderyhmä: Touring & Sport Touring, erityisesti paljon ajavat, vaativat kuskit

Vinkkejä:

- Premiumia myydessä kannattaa painottaa sen tekniseen yliveraisuuteen ja erityisesti teknisyyden tuomiin hyötyihin. Vastaavia ominaisuuksia ja niiden tuomia hyötyjä ei löydy markkinoilta!
- Tuotteet ovat kalliita, joten kokonaishinta kannattaa kertoa asiakkaalle vuositasolla. Esim. 2000€ puku jaettuna takuuvuosille(5), joka on minimaika kuinka kauan ajat tällä on enää vain 400€/vuosi!
- Takki on kokonaan joustavaa Stretch-materiaalia, eli sen istuvuus on huippuluokkaa.
- Materiaali näyttää päivän valossa normaalilta, mutta pimeällä se heijastaa valoa.
- Muista myymistämme varusteista poiketen, Rukka antaa tuotteilleen viiden vuoden takuun.

Myyntiargumentit:

- Tekninen yliveraisuus ja mukana tulevat hyödyt. Parempaa ei löydy.
- 5 vuoden takuu ja sen tuomat huolettomat kilometrit.
- Rukka-moottoripyöräilyasut on suunniteltu ja valmistettu Rukka Defence & Comfort -toimintastandardien mukaan, *jotta ne vastaavat kaikkein tiukimpia säänkesto- ja ajomukavuusvaatimuksia.*

Pahin kilpailija: BMW:n Streetguard ajopuku – Miksi Premium?

Paremmat ja hengittävämmät suojat. Aito Gore-tex kalvo, joka on parhaiten hengittävä vedenpitävä kalvo. Heijastava pintamateriaali. Kuskin lämpöä sääte-

levä Outlast vuori. Strech materiaalin ansiosta parempi istuvuus. Antiglide ja AirCushion.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Rukka alusasut

## Rukka Armaxion takki ja Cosmic housut

Takki:

Katso hyödyt Premiumin kuvauksesta. Tässä listattuna erot Premiumiin verrattuna:

- Materiaali ei ole kokonaan Strechiä vaan, takin sivuille on lisätty muutama erillinen paneeli istuvuuden parantamiseksi. Ei kuitenkaan yhtä joustava kuin Premium.
- Tuuletusaukkoja ei ole olkapäissä, vaan helmassa ja selässä.
- Vetoketjussa ei ole erillistä YKK-teknologiaa, vesi ei silti tule läpi.



Housut:

Katso hyödyt Premiumin kuvauksesta (yllä). Tässä listattuna erot Premiumiin verrattuna:

- Materiaali ei ole kokonaan Strechiä
- 2 taskua enemmän.
- Saatavilla eri pituisilla lahkeilla: C1= -7cm, C2= Normaali & C3= +7cm



Kohderyhmä: Touring, erityisesti paljon ajavat, vaativat kuskit

Vinkit & Myyntiargumentit voit katsoa Premiumin kuvauksesta. Muistathan silti tuotteiden väliset erot!

Pahin kilpailija: BMW:n Streetguard – Miksi Armaxion ja Cosmic?

Paremmat ja hengittävämmät suojat. Aito Gore-tex kalvo, joka on parhaiten hengittävä vedenpitävä kalvo. Heijastava pintamateriaali. Kuskin lämpöä säätelevä Outlast vuori. Antiglide ja AirCushion.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Rukka alusasut

## Rukka Meteorit takki ja Meteo housut

Hyödyt asiakkaalle:

### Takki

- Gore-Tex Cordura 500. -> Takissa on 100% tuulen ja vedenpitävä aito Gore-tex kalvo, mutta se kelluu vapaasti vuoren ja pintamateriaalin välissä. (vertaa laminoitu, esim. Premium)
- D30 Kyynär- ja olkasuojat sekä selkäsuoja. -> Turvallisuus. Suojien materiaali kuvastaa Rukkan teknistä ylivoimaisuutta. Iskun tullessa suojien molekyylit vetäytyvät yhteen vaimentaakseen iskun. Tämän jälkeen suoja palaa entiselleen. Lisäksi suojat hengittävät hyvin, rei'itetyn rakenteen ansiosta.
- Erillinen, irrotettava Gore-tex Stretch kauluri. -> Joustava ja miellyttävä. Tämän takin kanssa ei tarvitse ostaa erikseen kauluria.
- Hihan väljyyden säädöt. -> Käyttäjä voi esim. lämpövuoren irrottamisen jälkeen kiristää takin uudelleen niin kireälle, että se ei lepata kovassa vauhdissa.
- Väljyyden säätö helmassa. -> Takkia voi joko kiristää tai löysätä kätevästi helmasta. Lämpimillä keleillä helman 2-suuntaisten vetoketjujen avaaminen mahdollistaa tuuletuksen.
- Paljon taskuja. -> 5kpl, joista 2 sisäpuolella olevaa vedenpitäviä. Toinen sisätaskuista matkapuhelimelle.
- Yhdysvetoketju housuja varten. -> Jos puvun yhdistää, niin kaatumistilanteessa takki ei pääse nousemaan ylös, jolloin iho säilyy ehjänä.
- Irrotettava lämpövuori. -> Kuski voi valita kelin mukaan tarviiko vuorta vai ei.



### Housut

- Samat materiaalit, suojat ja lämpövuori kuin takissa.
- Yhdysvetoketjun vastakappale



- Rukka Aircushion ja Rukka Antiglide. -> Housujen takamuksessa oleva ”tyyny”, joka vähentää kosteuden siirtymistä satulasta käyttäjään. Antiglide taas estää luisumisen satulan päällä, pitäen kuljettajan aina juuri oikeassa ajoasennossa.
- Joustokappaleita. -> Housuihin on sijoitettu istuvuuden parantamiseksi joustavia paneeleja oleellisiin paikkoihin, kuten reisiin ja polvitaiveisiin.
- 2 ulkotaskua (huom. ei pidä vettä!)

Kohderyhmä: Touring ja Sport touring kuskit

Vinkkejä:

- Muista myymistämme varusteista poiketen, Rukka antaa tuotteilleen viiden vuoden takuun.
- Loistava valinta perinteisiä Gore-tex asuja etsivälle ostajalle.

Myyntiargumentit:

- Paljon kalliimpien pukujen ominaisuuksia reilusti edullisempaan hintaan.
- 5 vuoden takuu ja sen tuomat huolettomat kilometrit.
- Rukka-moottoripyöräilyasut on suunniteltu ja valmistettu Rukka Defence & Comfort -toimintastandardien mukaan, *jotta ne vastaavat kaikkein tiukimpia säänkesto- ja ajomukavuusvaatimuksia.*

Pahimmat kilpailijat: Useiden valmistajien Gore-tex ajoasut. Kuitenkin Rukkan tekniset ominaisuudet ja niiden tarjoamat hyödyt kulkevat tässäkin hintaluokassa muiden edellä. Tärkeimpinä eroina voidaan pitää Rukkan suoja, sekä Antiglideä ja AirCushionia, joihin muut valmistajat eivät pysty vastaamaan.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Rukka alusasut

## Rukka Matti ja Maija takit sekä Focus housut

### Takki

Katso hyödyt Meteoritin kuvauksesta (yllä). Tässä listattuna erot Meteorittiin verrattuna:

- Tasku selkäsuojaa varten. -> Takissa ei ole valmiina selkäsuojaa.
- Tässä mallissa ei tule mukana Gore-tex Stretch kauluria.
- Vain kaksi taskua ulkopuolella.
- Takista on saatavilla erittäin suuria kokoja, aina 64:ään asti.



### Housut

Katso hyödyt Meteoon kuvauksesta (yllä). Tässä listattuna erot Meteoon verrattuna:

- RVP air suojat. -> Vanhemman mallinen Rukkan suoja, joka ei toimi aivan saman lailla kuin D30 suojat. RVP air suojat ovat kuitenkin erittäin hyvin iskunkestäviä ja hengittäviä ristikkorakenteensa ansiosta.
- Saatavilla eri pituisilla lahkeilla: C1= -7cm, C2= Normaali & C3= +7cm
- Housuissa ei ole AirCushion ja Antiglide teknologiaa.
- Ei joustokappaleita



Kohderyhmä: Touring ja Sport touring kuskit

Vinkit & Myyntiargumentit voit katsoa Meteoritin ja Meteoon kuvauksista. Muistathan silti tuotteiden väliset erot!

Pahimmat kilpailijat: Useiden valmistajien Gore-tex ajoasut. Rukkan kohdalla on hyvä vedota aina suomalaisille sopivaan istuvuuteen ja suomalaisuuteen yleis-

sesti. Lisäksi, tässä hintaluokassa muut valmistajat eivät tarjoa viiden vuoden takuuta.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Rukka alusasut
- Erikseen päälle puettava selkäsuoja, kuten Tryonic Feel 3.7 tai takin taskuun asetettava suoja Revit Seesoft.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Rukka alusasut
- Kaulurit / Buffit



## Alpinestars Atem (1-osainen nahkapuku)

Hyödyt asiakkaalle:

- Premium Grade nahka. -> Erittäin kestävä ja miellyttävää nahkaa.
- Neopreeniä kaulassa ja hihansuissa. -> Lisää mukavuutta
- Aramid inserttejä. -> Joustopaneeleita ympäri pukua parantaen istuvuutta ja käyttömukavuutta.
- CE-hyväksytty puku ja suojat. -> Pukua ja suo-  
jia on testattu CE-testien mukaan ja ne ovat osoitettu erittäin turvallisiksi.
- Ylävartalossa vuorotellen rei'itettyä nahkaa ja normaalia nahkaa. -> Hengittävyys paranee puvun repäisykestävyyden pysyessä loistavana. Rei'itettyjen osien alla vaahtomuovisuojat.
- DFS-teknologia. -> Ehkäisee vammoja. Olka, kyynär- ja polvisuojien ulkopuoli erittäin luistavaa materiaalia. Näin ollen puvun käyttäjällä on pienempi todennäköisyys alkaa pyörimään kaatumistilanteessa.
- Bionic valmius. -> Puvussa paikka huipputason selkäsuojuille, sekä rintasuojalle, jotta siitä saadaan maksimaalisen turvallinen.
- Sisävuorella Stretch-osia. -> Istuvuus paranee entisestään. Lisäksi sisävuoren voi irrottaa ja pestä.
- Kyttyrä. -> Ilmastoitu kyttyrä, joka edesauttaa puvun ilmanvaihtoa.
- Pohkeissa laajennusmahdollisuus. -> Istuvuus paranee.
- Nilkoissa "siteet". -> Kun käyttäjä laittaa nämä nilkkojen ympäri, puku ei pääse kaatumistilanteessa liikkumaan ja näin ollen se takaa erittäin hyvän suojaavuuden. (Tästä tulee puvun CE-hyväksyntä)



Kohderyhmä: Racing

Vinkkejä:

- Nahkapuku on turvallisimmin tarjolla oleva moottoripyöräilyvaruste.
- Loistava valinta niin rata-ajoon, kuin maksimaalista turvallisuutta etsivälle asiakkaallekin.

- Nahkapuvuissa ja takeissa sekä housuissa istuvuus on erittäin tärkeää. Varmista, että kaikki suojat ovat kohdillaan ja että asiakas pitää puvun istuvuudesta. -> Käsissäsi on myyntiargumentti.

#### Myyntiargumentit:

- Maksimaalinen turvallisuus teknologian kautta.
- Poikkeuksellinen mukavuus edesauttaa huippusuorituksia (ratakuskeille).
- Koko puvun CE-hyväksyntä -> Turvallisuutta ei voi painottaa tarpeeksi.

#### Pahin kilpailija: Dainese Team P. Estiva – Miksi Alpinestars?

Omaisuuudet kulkevat aika lähellä toisiaan, mutta Alpinestarin koko puvulla on CE-hyväksyntä, sekä hyvin toimiva DFS-teknologia. Alpinestar on brändinä hyvässä asemassa. Moni MotoGP ja Superbike kuski luottaa Alpinestariin.

#### Kaupattavat oheistuotteet:

- Bionic rintasuojat
- Bionic selkäsuoja
- Revit nahanhoitosetti
- Alusasut

#### Huom!

Voit katsoa Atem nahkatakkin tiedot yllä olevasta esittelystä. Lisänä haaraväliin tulevat remmit, jotka tekevät pelkästä takistakin CE-hyväksytyt.

## Alpinestars GP Plus R nahkatakki ja Missile nahkahousut

Hyödyt asiakkaalle:

### Takki

- Full Grade nahka. -> Erittäin kestävä ja miellyttävää nahkaa.
- CE-hyväksytyt olka ja kyynärsuojat. -> Suojia on testattu CE-testien mukaan ja ne ovat osoitettu erittäin turvallisiksi.
- Jousto-osia. -> Joustopaneeleita mm. kyljissä ja hihossa parantaen istuvuutta ja käyttömukavuutta.
- Yhdysvetoketju housuja varten. -> Jos puvun yhdistää, niin kaatumislanteessa takki ei pääse nousemaan ylös, jolloin iho säilyy ehjänä.
- Bionic valmius. -> Takissa paikka huipputason selkäsuojalle, sekä rintasuojalle, jotta siitä saadaan maksimaalisen turvallinen.
- Sisällä vedenpitävä tasku. -> Hyvä paikka säilyttää matkapuhelinta. (Normaalisti nahkatakkeissa/puvuissa ei ole vedenpitäviä taskuja).



### Housut:

- Full Grade nahka. -> Erittäin kestävä ja miellyttävää nahkaa.
- CE-hyväksytyt polvi- ja säärisuojat. -> Suojia on testattu CE-testien mukaan ja ne ovat osoitettu erittäin turvallisiksi.
- Jousto-osia. -> Joustopaneeleita mm. haaravälissä parantaen istuvuutta ja käyttömukavuutta. Lisäksi joustavaa nahkaa polvien päällä.
- Vastakappale yhdysvetoketjulle.
- Irrotettava ja pestävä verkkovuori.



Kohderyhmä: Racing & Sport

## Vinkkejä:

- Erittäin turvallinen tuotepari Sport kuskeille.
- Voi käyttää hyvällä omatunnolla myös satunnaisessa rata-ajossa.
- Nahkapuvuissa ja takeissa sekä housuissa istuvuus on erittäin tärkeää. Varmista, että kaikki suojat ovat kohdillaan ja että asiakas pitää puvun istuvuudesta. -> Käsissäsi on myyntiargumentti.

## Myyntiargumentit:

- Erittäin turvallinen ratkaisu järkevään hintaan

Pahimmat kilpailijat: Dainese Avro nahkatakki ja Dainese Delta Pro nahkahousut – Miksi GP Plus R ja Missile?

Tässä hintaluokassa ominaisuudet ja hyödyt ovat identtisiä. Pienenä erona kuitenkin GP Plus R:stä löytyy vedenpitävä tasku esim. matkapuhelimelle, joka Avrosta uupuu. Missilessä on CE-hyväksytyt säärisuojat, joita Delta Pro:ssa ei ole. Lisäksi kokonaishinta on meidän puolella (798€ vs. 898€).

## Kaupattavat oheistuotteet:

- Bionic rintasuojat
- Bionic selkäsuoja
- Revit nahanhoitosetti
- Alusasut
- Kaulurit / Buffit

## Revit Ignition 2 ja Gear 2 miesten ja naisten mallit

Hyödyt asiakkaalle:

### Takki

- Nahkan ja tekstiilin sekoitus. -> Mukava istuvuus ja hyvä suojaavuus samassa takissa.
- Tuplatikkaus. -> Saumat ommeltu kaksinkertaisesti suojaavuuden parantamiseksi.
- CE-hyväksytyt olka ja kyynärsuojat. -> Suojia on testattu CE-testien mukaan ja ne ovat osoitettu erittäin turvallisiksi.
- Tasku selkäsuojalle. -> Takissa paikka huipputasen selkäsuojalle.
- Irrotettava lämpövuori ja vedenpitävä kalvo. -> Takkia voi käyttää kaikissa olosuhteissa.
- Tuuletusaukkoja rinnassa ja selässä. -> Kuumilla keleillä aukot avataan ja sisälle saadaan virtaamaan viileää ilmaa.
- Yhdysvetoketju housuja varten. -> Jos puvun yhdistää, niin kaatumislanteessa takki ei pääse nousemaan ylös, jolloin iho säilyy ehjänä.



### Housut

- Samat materiaalit ja saumojen tuplatikkaus kuin takissa.
- Ei lämpövuorta.
- Ilmastointiluukut reisissä.
- Yhdysvetoketjun vastakappale.
- Saatavilla lyhyemmällä lahkeella.



Kohderyhmä: Sport Touring, Touring, Custom

Vinkkejä:

- 3-kerros asut ovat loistava valinta kuskille joka ajaa kaikissa olosuhteissa.
- Vesi pysähtyy vasta päälikerroksen alla olevaan vedenpitävään kalvoon, joten asiakkaalle on hyvä mainita, että päälimateriaali kastuu.
- Perinteisen mustan ulkonäön vuoksi, soveltuu hyvin myös Custom kuskille.

Myyntiargumentit:

- Turvallinen ratkaisu mille tahansa kelille.
- Hinta-laatusuhde kohdillaan. Vedenpitävät nahka-asut maksavat useasti toista tonnia.

Pahin kilpailija: Held Camaris takki ja Held Ravero housut – miksi Ignition 2 ja Gear 2?

On hyvä myöntää, että tuote ei yllä teknisesti ihan samalle tasolle kilpailijan kanssa. Heldin tuotteissa on aidot Gore-tex kalvot ja hieman lisättyjä joustosia. Emme ihan yllä samalle tasolle, mutta käytännössä samat ominaisuudet saa meidän tuotteista reilusti edullisempaan hintaan.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Revit Seesoft selkäsuoja
- Revit nahanhoitosetti
- Protex – spray joka parantaa esim. päälimateriaalin vesipitoa
- Alusasut
- Kaulurit / Buffit

## Revit Outback ja Indigo takki sekä Factor 2 housut

Hyödyt asiakkaalle:

### Takki

- Polyesteri 600D/PWR|wax 500D. -> Hyvin hankausta ja kulutusta kestävä materiaalia.
- CE-hyväksytyt olka ja kyynärsuojat. -> Suojia on testattu CE-testien mukaan ja ne ovat osoitettu erittäin turvallisiksi.
- Tasku selkäsuojalalle. -> Takissa paikka huipputaso selkäsuojalalle.
- Irrotettava lämpövuori ja vedenpitävä kalvo. -> Takkia voi käyttää kaikissa olosuhteissa.
- Takin selkäosassa suuri tasku. -> Tänne voi säilöä esim. vedenpitävän kalvon, jolloin se on aina kätevästi mukana matkassa.
- Tuuletusaukkoja rinnassa, selässä, hihoissa ja kainalossa. -> Kuumilla keleillä aukot avataan ja sisälle saadaan virtaamaan viileää ilmaa.
- Reilusti säätömahdollisuuksia. -> Kun sisämateriaalit irrottaa, takkiin tulee reilusti lisää tilaa. Uudelleen kiristämällä takki hihoista, vyötäröltä ja helmasta pystytään estämään häiritsevä lepattaminen.
- Pidempi malli. -> Soveltuu hyvin Touring käyttöön.
- Useita heijastimia näkyvyyden parantamiseksi.
- Connector ja Challenger valmius. -> Takkiin voidaan kiinnittää huomiovärinen heijastinliivi, sekä viilennysliivi turvallisuuden ja mukavuuden parantamiseksi.
- Yhdysvetoketju housuja varten. -> Jos puvun yhdistää, niin kaatumislanteessa takki ei pääse nousemaan ylös, jolloin iho säilyy ehjänä.



## Housut

- Hyvin hankausta ja kulutusta kestävää materiaalia.
- CE-hyväksytyt polvisuojat ja kevyet lonkkasuojat.
- Heijastimia näkyvyyden parantamiseksi.
- Yhdysvetoketjun vastakappale.
- Saatavilla lyhyemmällä ja pidemmällä lahkeilla.



Kohderyhmä: Touring, Sport Touring

### Vinkkejä:

- Puku soveltuu hyvin kaikkiin olosuhteisiin 3:n kerroksen ja lukuisten ilmastointiaukkojen ansiosta.
- Useana vuotena myydyin pukumme, hinta-laatusuhde erittäin hyvä.
- Jos kalliimmat vaihtoehdot eivät kelpaa, tähän on loistava turvautua.

### Myyntiargumentit:

- Loistava hinta-laatusuhde.
- Hyvä ratkaisu ympärivuotiseen käyttöön.

Pahin kilpailija: Richa Infinity takki ja Richa BIB Touring housut – Miksi Outback, Indigo ja Factor2?

Tuotteet ovat käytännössä samanlaisia ja vielä samanhintaisiakin (Motonet). Tässä kohtaa pystymme myymään tuotteen ystävällisellä ja ammattitaitoisella palvelulla.

### Kaupattavat oheistuotteet:

- Revit Seesoft selkäsuoja
- Protex – spray joka parantaa esim. päälimateriaalin vesipitoa
- Revit textile wash – ylläpitää erikoismateriaalien toimivuutta (esim. vedenpitävä kalvo)
- Alusasut



- Kaulurit / Buffit

## Ajofarkut

Hyödyt asiakkaalle:

- Vahvistettu farkkukangas. -> Normaalin farkun mukavuus yhdistettynä paremmalla hankauskestävyydellä.
- Kevlar. -> Turvallisuus. Vahvikkeita polvissa, lonkissa ja takapuolella (katso alempi kuva, keltainen osa kevlaria) Kevlaria käytetään mm. luotiliiveissä. Se on erittäin kestävä materiaalia.
- Vähintään tuplatikkaus. -> Saumat ommeltu kaksinkertaisesti, joissain malleissa jopa kolminkertaisesti suojaavuuden parantamiseksi.
- Suojia. -> CE-testatut ja hyväksytyt suojat polvissa. Suojien korkeus säädettävissä.

Kohderyhmä: Kaikki motoristit, jotka etsivät rennompaa vaatetusta esim. kaupunkiajoon.

Vinkkejä:

- Sopivat hyvin ulkonäöllisesti yhteen nahkatakkin kanssa.
- Ei pidä ollenkaan vettä.
- Farkkujen lahkeita voi lyhentää itse.

Myyntiargumentit:

- Hyvä suojaavuus yhdistettynä rentouteen ja mukavuuteen kuumilla keleillä.

Pahin kilpailija: Alkuperäiset ajofarkut, Draggin Jeanssit. – Miksi meidän farkut?



Meillä on ollut DRG:n farkkuja ennen myynnissä ja ominaisuuksiltaan niissä ei ole mitään käytännön eroja nykyiseen farkkuvalikoimaamme. Näissä kiinnostaa eniten ulkonäkö ja istuvuus, joten painota näitä.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Protex – spray joka parantaa esim. päälimateriaalin vesipitoa
- Joihinkin malleihin tarvitsee osta RPM Knee polvisuojat erikseen.

## Alpinestars SMX PLUS

Hyödyt asiakkaalle:

- Multi Link Control: Paljon suoja. -> Kengän suojat estävät nilkan ylitaittumisen, suojaavat akillesjänteen, kantapään ja säären.
- DFS-teknologia. -> Kaatumistilanteessa saapas liukuu hyvin ja näin ollen estää käyttäjän nilkkojen pyörimisen.
- Vetoketju ulkopuolella. -> Vaivaton pukea.
- ”Sisäkenkä”. -> Tukevampi istuvuus joka takaa paremman ajotuntuman ja suojaavuuden.
- CE-hyväksyntä. -> Tuotetta on testattu ja se on todettu erittäin suojaavaksi saappaaksi.
- Kulutuspalat. -> Kärjen kulutuspala antaa lisää suojaa varpaille. Se on vaihdettavissa.



Kohderyhmä: Racing

Vinkkejä:

- Saapas on kilpasaappaaksi erittäin kevyt ja hyvin hengittävä.
- Saappaan varressa olevalla säädöllä on hyvä viimeistellä istuvuus, kun nahkapuvun tai housun lahkeet ovat kengän sisällä.
- Täydentää Atem nahkapukua ratakäytössä.

Myyntiargumentit:

- Erittäin tekninen saapas joka tarjoaa paljon hyötyjä käyttäjälle, suurimpana hyötynä turvallisuuden.
- Saapas on todella kevyt ja hyvin hengittävä

Pahin kilpailija: TCX R-S2 – Miksi SMX PLUS?

Alpinstarin uniikki Multi Link Control system yhdessä DFS-teknologian kanssa tarjoaa kuskille ylivertaisen suojaavuuden.

### **Alpinestars Web Gore-tex**

Hyödyt asiakkaalle:

- Kestävää nahkaa -> Turvallisuus.
- Joustopaneeleita saappaan etu- ja takaosassa. -> Istuvuus paranee.
- Suojapalat. -> Turvallisuus. Sääressä ja nilkan molemmin puolin upotetut suojapalat.
- Kovikkeet kärjessä ja kantapäissä. -> Suojaa tärkeitä alueita iskuilta.
- Heijastin takana. -> Näkyvyys liikenteessä paranee.
- Gore-tex. -> Kenkä on 100% tuulen- ja vedenpitävä aidon Gore-tex kalvon ansiosta.
- CE-hyväksytyt. -> Tuotetta on testattu ja se on todettu erittäin suojaavaksi saappaaksi.



Kohderyhmä: Touring

Vinkkejä:

- Paras valinta touring käyttöön, esim. Rukka ajoasun kyytikumppaniksi.
- Leveä, suomalaiseseen jalkaan sopiva lesti.

Myyntiargumentit:

- Täysin vedenpitävä, aidolla Gore-texillä varustettu saapas järkevään hintaan.
- Hyvä suojaavuus, kuten CE-hyväksynnästä voi todeta.

Pahin kilpailija: TCX X-Five Tour Plus GTX – Miksi Web?

Tässä tapauksessa istuvuus ratkaisee. Alpinestarin brändistä voi olla hyötyä, joten sen todettua laadukkuutta kannattaa painottaa.

Kaupattavat oheistuotteet:

- Revit Waterproof Leather spray – parantaa vedenpitävyyttä. Luo suojapinnan mm. likaa vastaan. Ei vaikuta materiaalin hengittävyys.

## Alpinestars Fastlane WP

Hyödyt asiakkaalle:

- Täysin vedenpitävät, erittäin kevyt ajokengät.
- Nilkkasuoja, sekä vahvikkeet kantapäässä ja varpaissa. -> Turvallisuus.



Kohderyhmä: Kaikki kevyitä ajokenkiä etsivät kuskit

Vinkkejä:

- Sopivat hyvin ajofarkkujen kanssa.
- Sopii myös touring pukujen kanssa, jos asiakas ei halua pitkävartisia saappaita.
- Koot menevät muista kengistä poiketen puolen numeron välein. -> Jokaiselle löytyy sopiva koko.

Myyntiargumentit:

- Keveys, vedenpitävyys ja hyvä suojaavuus samassa paketissa edulliseen hintaan.

Huom! Mikäli asiakas haluaa eri näköistä, kevyttä ja vedenpitävää kenkää voit tarjota X-Zero H2OUT:a tai Joey WP:tä.

Pahimmat kilpailijat: Usealta valmistajalta saman kategorian kengät.

Näitä löytyy meiltä useampikin malli, eri valmistajilta lisää jne. Ulkonäkö ja istuvuus ratkaisee.

## Rukka Apollo nahkakäsineet

Hyödyt asiakkaalle:

- Gore-tex X-trafit. -> Gore-tex kalvo on lami-  
noitu saman lailla päälimateriaaliin, kuin  
esim. Premium takissa. Lopputuloksena  
hanska on ohuempi, joten sillä saa erittäin  
hyvän "tatsin". X-trafit teknologia mahdollis-  
taa lisäksi hanskan erinomaisen hengittä-  
vyyden.
- Gore-tex kalvo. -> Käsine on 100% veden-  
ja tuulenpitävä.
- Kämmen ja rystyssuojat. -> Turvallisuus.
- Visiirin pyyhin vasemmassa peukalossa. -> Huonoilla keleillä on helppo  
pyyhkiä näköä haittaava vesi ja kura pois visiiristä.
- Heijastimet sormissa. -> Näkyvyys liikenteessä paranee.



Kohderyhmä: Touring & Sport Touring

Vinkkejä:

- Sopii hyvin Rukka ajoasujen kaveriksi.

Myyntiargumentit:

- X-trafit teknologiaa varmistaa että reaktiot ovat mahdollisimman nopeita  
ja pyörän käsittely mahdollisimman helppoa.
- 2 vuoden takuu ja sen tuomat huolettomat kilometrit.
- Rukka-moottoripyöräilyasut on suunniteltu ja valmistettu Rukka Defence  
& Comfort -toimintastandardien mukaan, *jotta ne vastaavat kaikkein tiu-  
kimpia säänkesto- ja ajomukavuusvaatimuksia.*

Pahin kilpailija: Dainese Carbon Gore-tex X-trafit – Miksi Apollo?

Heijastimet sormissa, visiirin pyyhin peukalossa sekä 3 vuotta pidempi takuu.



## Rukka Virium kangaskäsineet

Hyödyt asiakkaalle:

- Gore-tex X-trafit. -> Gore-tex kalvo on laminoitu saman lailla päälämateriaaliin, kuin esim. Premium takissa. Lopputuloksena hanska on ohuempi, joten sillä saa erittäin hyvän "tatsin". X-trafit teknologia mahdollistaa lisäksi hanskan erinomaisen hengittävyden.
- Gore-tex kalvo. -> Käsine on 100% veden ja tuulenpitävä.
- Kämmen ja rystyssuojat. -> Turvallisuus.
- Visiirin pyyhin vasemmassa peukalossa. -> Huonoilla keleillä on helppo pyyhkiä näköä haittaa vesi ja kura pois visiiristä.
- Joustava päällismateriaali. -> Parempi istuvuus.
- Kämmenessä ja sormenpäissä lisätarttumapinta. -> Parempi ote.
- Erikoissormenpäät. -> Näillä pystyy käyttämään älypuhelimien kosketusnäyttöä.



Kohderyhmä: Touring

Vinkkejä:

- Hanskat soveltuvat hyvin säälle kuin säälle.

Myyntiargumentit:

- X-trafit teknologiaa varmistaa että reaktiot ovat mahdollisimman nopeita ja pyörän käsittely mahdollisimman helppoa.
- 2 vuoden takuu ja sen tuomat huolettomat kilometrit.
- Rukka-moottoripyöräilyasut on suunniteltu ja valmistettu Rukka Defence & Comfort -toimintastandardien mukaan, *jotta ne vastaavat kaikkein tiukimpia säänkesto- ja ajomukavuusvaatimuksia.*
- Hanskoja ei tarvitse ottaa pois esim. navigaattoria tai älypuhelimia käyttäessä.

Pahin kilpailija: Dainese Carbon Gore-tex X-trafit – Miksi Virium?

Heijastimet sormissa, visiirin pyyhin peukalossa, mahdollisuus käyttää älypuhelin tai navigaattoria hanskat kädessä sekä 3 vuotta pidempi takuu.

## Alpinestars GP-Pro nahkakäsineet

Hyödyt asiakkaalle:

- TPU-suojia ympäri hanskaa. -> Rystys-suoja, kämmen- ja sormisuojat sekä rannesuoja. Huipputaso suojia, jotka parantavat kuljettajat turvallisuutta. Lisäksi koko kämmenosa on vahvistettu peukalosta pikkurilliin saakka.
- Alpinestarin patentoima sormi-silta. -> Kaatuminen ei pysty ”repäisemään” pikkurilliä rikki, sillä se on yhdistetty nahalla nimettömään. Ajotuntuma ei silti kärsi.
- Paljon joustoja ja ulkopuolisia saumoja. -> Parempi istuvuus.
- Reiätettyä nahkaa. -> Käsine on kevyt ja hengittävä.
- DFS-teknologiaa. -> Kaatumistilanteessa käsineet liukuvat hyvin ja näin ollen estää käyttäjän käsiä hajottavat iskut.



Kohderyhmä: Racing

Vinkkejä:

- Täydentää Atem nahkapukua ratakäytössä.

Myyntiargumentit:

- Äärilleen viedyt turvallisuutta parantavat ominaisuudet.

Pahin kilpailija: Dainese Replica – Miksi GP-Pro?

Alpinestarin patentoima nimettömän ja pikkurillin sormisilta. Turvallisuus ja istuvuus ovat tärkeimpiä valintakriteereitä tässä kategoriassa.

## Tryonic Feel 3.7 selkäsuoja (päälle puettava)

Hyödyt asiakkaalle:

- Selkäsuoja ylittää selvästi CE Level 2:n, eli vaativamman CE-testaustason.
- Suoja on erittäin kevyt ja se mukailee selän luonnollisia liikkeitä.
- Miellyttävää materiaalia käyttäjän selkää vasten.
- Patentoitu nivelten kiinnitys (kuvassa näkyvä sininen geelimäinen materiaali) takaa huippuluokan iskunkestävyyden.
- Kiinnitysmekanismi on tehty niin, että se sopii kaikille



Kohderyhmä: Kaikki motoristit

Vinkkejä:

- Selkäsuoja kuuluu markkinoiden parhaimmiston.
- Selkäsuoja tulee myydä jokaisen varustekaupan yhteydessä lisämyyntinä. Perustelu: Selkäsuoja on kypärän jälkeen tärkein varuste mitä motoristi voi laittaa päälleen.
- Materiaalien vuoksi tätä suojaa voi käyttää moneen muuhunkin lajiin, esim. lasketteluun.

Myyntiargumentit:

- Parempaa iskunkestävyyttä on vaikea löytää.
- Selkäsuoja on kypärän jälkeen tärkein varuste mitä motoristi voi laittaa päälleen.
- Sopii muihinkin lajeihin.

Pahin kilpailija: Forcefield Blade – Miksi Feel 3.7?

Patentoitu nivelten kiinnitys joka takaa huipputasoisen iskunkestävyyden. Soveltuu talviurheilulajeihin. (Forcefieldillä on omat suojat talviurheiluun).

## Spidi Defender B&C Evo rinta- selkäsuoja (päälle puettava)

Hyödyt asiakkaalle:

- Erittäin kevyt.
- Huipputason selkäsuoja ja rintasuojia yhdistettynä samaan pakettiin.
- Säättöjen ansiosta suoja sopii kaikille.



Kohderyhmä: Kaikki motoristit

Vinkkejä:

- Eräessä uutisessa mainittiin, että moni motoristi olisi jäänyt eloon, jos heillä olisi kaatuessaan ollut rintasuojia päällä muiden suojien lisäksi.

Myyntiargumentit:

- Turvallisuutta ei pysty viemään paljoa pidemmälle.

Pahin kilpailija: Dainese Gilet Wave 2 – Miksi Defender B&C evo?

Meidän suojan säättöjen ansiosta se soveltuu esim. erikokoisille perheenjäsenille. Dainesen suojassa koko valitaan yhden käyttäjän mukaan.

## Lähteet

Storm Motor Oy:n Street 2014 –tuotekuvasto

Storm Motor Oy:n ajovarusteiden tuotevastaavan Jani Heinosen haastattelu

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

<http://www.agv.com/fi>

<http://www.alpinestars.com/>

<http://www.arai.fi/>

<http://www.bikeworld.fi/>

<http://www.bmw-motorrad.fi/fi/fi/index.html>

[http://www.dainese.com/eu\\_en/motorbike](http://www.dainese.com/eu_en/motorbike)

<http://www.forcefieldbodyarmour.com/>

<http://www.held.de/1-1-Home.html>

<http://www.motonet.fi/>

<http://www.richa.eu/>

<http://www.rmheino.fi/>

<http://www.rukka.com/motorsport/fi/>

<http://www.schuberth.com/index.php?id=90&L=1>

<https://www.shoei-europe.com/>

<http://www.storm-motor.fi/>

<http://www.tcxboots.com/eng/>

<http://www.x-lite.it/index.jsp?lng=en>