



LAUREA

Asiantunteva myynti, asiakaspalvelu ja
perehdyttäminen yrityksen kilpailuetuna

Case: Bottega Verde



Toivonoja, Suvi

Laurea Ammattikorkeakoulu
Tikkurila

**Asiantunteva myynti, asiakaspalvelu ja perehdytys
yrityksen kilpailuetuna
Case : Bottega Verde**

Suvi Toivonoja
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2010

Suvi Toivonoja

Asiantunteva myynti, asiakaspalvelu ja perehdytys yrityksen kilpailuetuna

Vuosi 2010

Sivumäärä 56

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tarkemmin kosmetiikan myynnissä ja myymälätyössä olennaisiin osa-alueisiin ja luoda olemassaolevan ja kerätyn informaation pohjalta pätevä koulutuskansiokokonaisuus. Työ syventyy siinä käsiteltyihin aihealueisiin kuten tuoteinformaatioon, asiakaspalveluun ja myynnin teoriaan sekä esillepanoon ja somistamistuososaamiseen. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään myös perehdyttämistä ja sen merkitystä kilpailuetuna. Työn toimeksiantajana toimi Suomen Luontaiskosmetiikka Oy, joka on keskittynyt italialaisbrändi Bottega Verden maahantuontiin ja markkinointiin.

Teoriaosuudessa halusin lähestyä lopputulosta eli koulutuskansiota perehdytysprosessin kautta sekä tarkentaa laadukkaan, tuloksellisen asiakaspalvelun merkitystä yrityksen kilpailuetuna. Halusin myös selventää esillepanon merkitystä ja sen laadukasta tuottamista prosessina. Samalla selvitin jatkuvasti aiheita, joita koulutuskansiossa tulisin käsittelemään. Perehdyin myös tarkasti yrityksen tuotteisiin ja valitsin koulutuskansiossa esiteltyt tuotesarjat tarkoin. Pyrin koulutuskansion suunnittelussa ja toteutuksessa selkeyteen, helppolukuisuuteen sekä keventämään sen sisällön painoa toimivalla layoutilla.

Työn lopputuloksena tuotettu koulutuskansio on yrityksen sisällä jokaisen osapuolen hyödynnettävissä. Se on erinomainen tuki uuden työntekijän perehdyttämisessä, myyjien ja myymäläesimiesten manuaalina, yrityksen johdolle erityisinformaation lähteenä sekä toimivana perusmanuaalina myös uusille franchising-yrittäjille.

Asiasanat: Bottega Verde, Suomen Luontaiskosmetiikka Oy, kosmetiikka, myyjä, asiakas, asiantuntijuus, myynti, myyntitekniikat, totuuden hetki, asiakaspalvelu, esillepano, perehdytys, tiimi, koulutuskansio

Suvi Toivonoja

Specialized sales, customer service and work orientation as a company's competitive advantage.

Year 2010

Pages 56

The objective of this bachelor's thesis is to learn more about the essential sections needed when working in the sales of cosmetics and in the retail stores. The target is also to create a qualified, readable training file. The thesis goes deeply into the subjects dealt in the training file such as product information, customer service, sales theory, product layout and store dressing. In addition, theory section of the thesis approaches mentoring and its role as a competitive advantage. The client for this thesis is Suomen Luontaiskosmetiikka Oy, that is focused on the import and marketing of the Italian brand Bottega Verde.

In the theory section of the thesis I wanted to approach the outcome, training file, through mentoring process and clarify the meaning of successful and good quality customer service as a competitive edge. I also wanted to explicate the importance of product layout and its quality producing as a process. At the same time I continuously cleared out the subjects that I would handle in the training file. I got acquainted with the company products closely and chose the product families that I would handle in the training file with care. In the designing and execution of the training file I pursued to clearness, readability and to lighten the contents with functional layout.

The training file produced as an outcome of this bachelor's thesis is exploitable by every person in the company. It's an excellent support in mentoring a new employee, as a manual to sales personnel and store managers, as a source of additional information for the managers of the company and as a functional basic manual for the new franchising entrepreneur.

Key words: Bottega Verde, Suomen Luontaiskosmetiikka Oy, cosmetics, salesperson, customer, expertise, sales, sales techniques, the moment of truth, customer service, product layout, work orientation, team, training file

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	YRITYS.....	8
3	ASIAKASPALVELU JA MYYNTI	9
3.1	TOTUUDEN HETKET	10
3.2	VIISI ASKELTA ONNISTUNEeseen MYYNTIPROSESSIIN.....	11
3.2.1	MYYNTIKESKUSTELUN AVAAMINEN	12
3.2.2	TARVE- JA ONGELMAKARTOITUS	13
3.2.3	RATKAISUVAIHTOEHTOJEN ESITTELY	15
3.2.4	ARGUMENTOINTI	16
3.2.5	KAUPAN PÄÄTTÄMINEN	17
3.2.6	ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO	18
3.3	HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET - SYNNYNNÄISTÄ VAI OPITTUA TAITOA?	19
3.4	ASiantuntijuus myyntityössä.....	20
4	MYYMÄLÄN VISUAALINEN ILME	22
4.1	ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT	22
4.1.1	TUOTTEIDEN HYLLEYIHIN ASETTELU	23
4.1.2	HYLLEYREKVISIITTA	24
4.1.3	HYLLEYKORTIT JA HINNAT	24
4.2	NÄYTEIKKUNAT	25
4.3	YKKÖS- ELI FOKUSPÖYTÄ.....	27
5	PEREHDYTTÄMINEN	29
5.1	PEREHDYTTÄJÄNÄ TOIMIMINEN	30
5.2	ONNISTUNUT PEREHDYTYS.....	31
5.3	EPÄONNISTUNUT PEREHDYTYS	34
5.4	SOSIAALISET SUHTEET JA TYÖNTEKIJÄN ROOLI	35
5.5	YHTEISTYÖN RAKENTAMINEN JA TIIMITYÖ	36
5.6	PEREHDYTTÄMISEN SEURANTA	38
6	KOULUTUSKANSIO	39
6.1	KOULUTUSKANSION SUUNNITTELU	39
6.2	HAASTEET	40
6.3	KOULUTUSKANSION TOTEUTUS	41
6.4	LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI	43
7	POHDINTA	45
	LIITTEET	49
	LIITE 1. ISO 9001:2000 standard. Abstract. Julkaistu 13.11.2008.	49
	LIITE 2. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 3. Yleisiä ohjeita työntekijöille.	50

LIITE 3. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 7. Myynti ja asiakaspalvelu: Ratkaisun ehdottaminen & Argumentointi.	51
LIITE 4. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 12. Esillepano: Hyllyjen täyttö & Hyllypuhujat.	52
LIITE 5. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 20. Yleistietoa raaka-aineista: Luonnonraaka-aineet & Silikonit.	53
LIITE 6. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 22. Yleistietoa raaka-aineista: Hajusteet.	54
LIITE 7. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 48. Tuotesarjat kasvojen ihon hoitoon: Uvâge.....	55
LIITE 8. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 49. Tuotesarjat kasvojen ihon hoitoon: Uvâge.....	56

1 JOHDANTO

”Palvelu - toimenpiteitä, tyytyväisyyttä tai hyötyjä, joita tarjotaan myytäväksi tai joita tarjotaan tavaroiden myynnin yhteydessä.” (American Marketing Association 1960: 21.) Näin yksinkertaisesti termi palvelu luokiteltiin jo 60-luvulla. Vaikka määritelmä on nykyajan palveluunkin hyvin soveltuva, on sitä tarkasteltava nykyajan mukaan lähtökohtana, verkon silmukkana, josta punominen aloitetaan. Määritelmän ympärille punoutuvat tekijät ovat erityisesti viime vuosina lisääntyneet samaa tahtia asiakkaiden tietoisuuden, tiedonetsintätyökalujen kehittämisen ja palvelulla kilpailun myötä. Se, mikä riitti 60-luvulla laadukkaan palvelun takaamiseksi, vaatii nykyaikana vähintään saman verran; vain työkalut sen takaamiseksi ovat vaihtuneet esimerkiksi oppipoika-mestari-suhteista ulkopuolisen tahon kouluttamiin asiantuntijoihin.

Kuten kaikilla aloilla, myös kosmetiikan myyntityössä uuden työntekijän perehdyttäminen ja kouluttaminen on rekrytointiprosessissa valinnan jälkeen työntekijän potentiaalin maksimimiseksi ensiarvoisen tärkeää. Korkealaatuinen koulutusmateriaali näyttelee perehdytyksessä suurta osaa ja laadukkaan perehdyttämisen lopputuloksena saadaan tulosta aikaansaava, osaava myyjä. Taitava, myyntitekniikat ja asiakaslähtöisen palvelun hallitseva myyjä on yritykselle tärkeä kilpailuetu sekä erinomainen tilaisuus sitouttaa asiakkaita. Vastaavasti heikosti suoritettu perehdytys ja heikkolaatuinen koulutusmateriaali voi tulla yritykselle monella tapaa hyvinkin kalliiksi.

Työn toimeksiantaja on italialaista Bottega Verdeä maahantuova Suomen Luontaiskosmetiikka Oy, jonka ensimmäinen, brändin nimeä kantava kivijalkamyymälä avattiin Helsinkiin maaliskuussa 2009. Arvostan erittäin korkealle laadukasta asiakaspalvelua ja osaamista sekä ennenkaikkea asiakaslähtöistä näkökulmaa työn suorittamisessa. Kosmetiikka-alan myyntiin ja asiakaspalveluun keskittyneen työhistoriani ansiosta kiinnostuinkin heti mahdollisuudesta tuottaa alan ja erityisesti toimeksiantajana toimivan yrityksen myyjien tuotetietoutta ja erityisosaamista. Perehdytys on pohja, jolle laadukas työ perustetaan, joten on ehdottoman tarpeellista käsitellä työssäni myös sitä ja sen laadun merkitystä eri osapuolille. Työn lopputuloksena on tarkoitus syntyä laaja, Bottega Verde -liikkeiden myyjille suunnattu koulutuskansio, jonka sisältö keskittyy tuotekoulutuksen lisäksi myös lisäämään myyjien myynti-, asiakaspalvelu- ja esillepano-osaamista.

2 YRITYS

Suomen Luontaiskosmetiikka Oy on kosmetiikan ja hajuvesien maahantuontiin erikoistunut tukkuliike. Yritys tuo maahan italialaista kosmetiikkabrändiä Bottega Verdeä, jonka nimen alla toimii toistaiseksi ykai myymälä Helsingin ydinkeskustassa. Yritys on aikaisemmin lääke-teollisuudessa toimineen Tita Sirénin lokakuussa vuonna 2008 perustama ja sen toisena kulmakivenä toimii markkinoinnista vastaava Jukka Lankinen. Yrityksen toiminta aloitettiin kivi-jalkaliikkeen avaamisen yhteydessä maaliskuussa 2009 ja yritys työllistää tällä hetkellä 7 henkilöä.

Bottega Verde

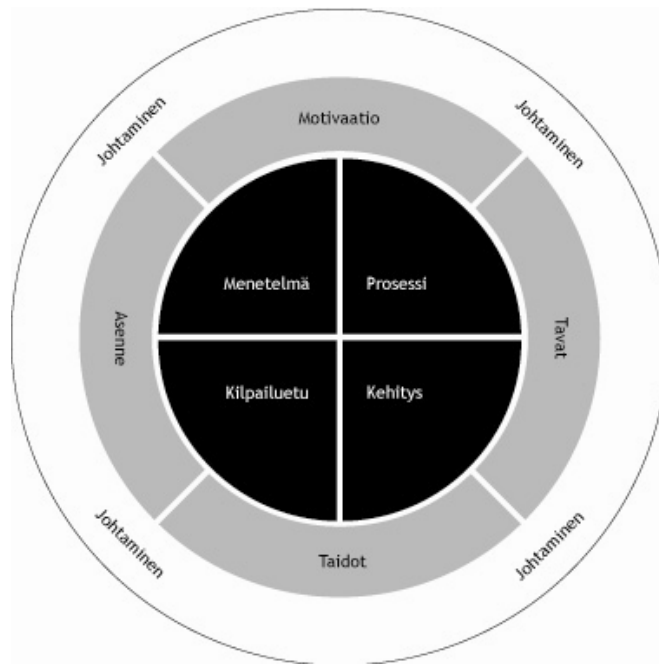
Bottega Verde perustettiin vuonna 1972 pienessä Pienzan kylässä, joka oli jo silloin tunnettu luonnonmukaisesta ja taiteellisesta kulttuuriperinnöstään. Yritys aloitti toimintansa pienenä luontaistuote- ja yrttikauppana, mutta tarkoituksena oli kehittää, valmistaa ja myydä luonnon raaka-aineisiin perustuvaa kosmetiikkaa. Ensimmäinen Bottega Verde -liike avattiin vuonna 1986 ja jo 90-luvun alussa toiminta oli laajentunut uusien liikkeiden avautumisen myötä erittäin kannattavaksi. Nykyään Bottega Verde on yksi Italian johtavista kosmetiikkavalmistajista ja sillä on yli 6 miljoonaa asiakasta sekä 300 liikettä Italiassa ja lukuisia ympäri maailman. Yritys keskittyy omien sanojensa mukaan laatuun tuoteideoinnista kehitystyöhön, kliinisiin testauksiin ja tuotepakkauksiin. Bottega Verden suuria tavoitteita on myös pitää kaikki työvaiheet ”saman katon alla” ulkoistamatta yhtäkään tuotannon vaihetta.

Tuotevalikoima

Yli 700 tuotteen valikoima koostuu kaikenikäisten kasvojen ja vartalon ihon- ja hiustenhoitotuotteista sekä hajuvesistä, väriskosmetiikasta ja lasten tuotteista. Tuotevaihtuvuus on myös suurta, sillä Bottega Verde julkaisee vuosittain noin 100 uutta tuotetta. Lähes kaikki tuotteet valmistetaan Italiassa Colornon tehtaalla, jolle on myönnetty ISO 9001:2000 laatujärjestelmän sertifikaatti. Yrityksen koosta, toimialasta ja tuotteista riippumaton ISO 9001:2000 -laatujärjestelmä määrittelee laadunhallinnan vaatimukset, joiden pohjalta yrityksen pitää todistaa kykynsä tuottaa tasaisesti ja jatkuvasti kuluttajan ja sovellettavan lainsäädännön vaatimukset. Lisäksi ISO 9001:2000 -laatujärjestelmä vaatii yritykseltä pyrkimystä yhä paremman asiakastytyväisyyden saavuttamiseen tuotteiden edelleenkehityksellä lain edellyttämin ja säätämin keinoin. (LIITE 1.) Bottega Verde on myös alusta asti tehnyt runsaasti yhteistyötä arvostettujen Milanon ja Pavian Yliopistojen laboratorioiden kanssa.

3 ASIAKASPALVELU JA MYYNTI

Asiaan perehtymättömille myynti tarkoittaa usein sitä tapahtumaa, jossa raha ja myytävä tuote vaihtavat omistajaa. Asia ei kuitenkaan ole näin yksioikoinen vaan myynti on vaativa prosessi, jonka tarkoituksena on kyllä saavuttaa toteutunut kassatapahtuma, mutta se ei kuitenkaan ole myyntiprosessin tärkein osa. Onnistuminen vaatii lukuisten muuttujien ymmärtämistä, tilanteiden ja asiakkaiden lukutaitoa sekä optimointia. Laine toteaaakin myynnin olevan monimutkainen vyyhti psykologiaa, kommunikointia, analytiikkaa, tilannetajua, bisnesosaamista, markkinataloutta ja jopa tuuria. (Laine 2008: 17.)



Kaavio 1: Myynnin osa-alueista myyntikulttuuriin (Laine 2008: 16.)

Kaaviossa 1. Laine hahmottelee niitä muuttuvia tekijöitä, jotka vaikuttavat myyntiin, sen onnistumiseen sekä myyntikulttuuriin. Kuvion sisäkehässä olevat neljä peruselementtiä toimivat myyjän tukena. Myös huippumyyjä tarvitsee ympärilleen otollisen myyntitilan, tuekseen yrityksen jolla on selkeä kilpailuetu ja toimivat menetelmät. Selkeät ja tarkoin määritellyt prosessit antavat myyjän työlle välineet ja kehykset mutta yrityksen tulee olla myös halukas kehittymään ja kehittämään toimintaansa edelleen. (Laine 2008: 16-17.) Keskimmaisella kehällä on kaaviossa määritelty myyjän perusominaisuuksia, joihin kuluvat motivaatio, tavat, taidot sekä asenne. On täysin ymmärrettävää, että hyvä myyjän tulee olla perusluonteeltaan ystävällinen, kohtelias, avoin, rehellinen ja verbaalisesti lahjakas. Vain niiden avulla hän voi tuoda esille erityisosaamistaan ja tietämystään myytävistä tuotteista. Eräällä työurani aikana tapaamallani kouluttajalla oli tapana sanoa: ”Myyjän pitää uskoa myymiinsä tuotteisiin. Vain

silloin hänessä on potentiaalia hyväksi myyjäksi.” Kouluttaja osui tässä naulan kantaan, sillä myyjän pitää todella asennoitua siihen, että hänen myymänsä tuote on markkinoiden paras ja osata myös perustella väitteensä asiakkaalle. Jos myyjä ei usko edustamiinsa tuotteisiin, se heijastuu hänen myynnilliseen tulokseensa, motivaatioonsa ja latistaa hänen asenteensa välinpitämättömäksi. Myyjän täytyy myös haluta myydä, sillä ilman tahtoa on epärealistista odottaa tuloksia. Nämä kaikki kolme edellämainittua vaikuttavat suoraan myyjän motivaatioon, johon myöskin ulkokehän kiertävä johtaminen on suoraan yhteydessä. Laineen (2008: 17) mukaan myynnin johtaminen onkin ennen kaikkea mahdollistamista, edellyttämistä ja motivointia. Myynnin johdossa olevan henkilön tehtäviin kuuluu siis ensisijaisesti luoda puitteet, joissa myyjien onnistumismahdollisuudet ovat parhaimmillaan. Tarjottuaan myynnillisesti parhaat mahdolliset puitteet hänen täytyy osata edellyttää myyjiltä määriteltyjä tuloksia ja löytää parhaat tavat motivoida henkilöstöä entistä parempaan lopputulokseen sen vaikuttamatta yrityksen yleiseen ilmapiiriin.

Nykyajan asiakkaat ovat yhä tietoisempia tuotteista ja niiden sisältämistä raaka-aineista mutta myös erittäin kyvykkäitä etsimään tietoa itsenäisesti. Tämä vaatii myyjältä erikoistumista, osaamista ja erinomaista tilannetajua. Myyjän täytyy myös sitoutua asiakkaisiinsa myös pitkällä tähtäimellä, sillä uuden asiakkaan hankkimisen vaatima markkinointi voi vaatia yritykseltä jopa kuusinkertaisia summia suhteessa olemassaolevalle asiakkaalle vaadittavaan markkinointiin. (Grönroos 1994: 242.)

Asiakaspalvelutapahtuma alkaa siitä hetkestä, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen ja päättyy vasta asiakkaan poistuessa. Onnistunutta asiakaspalvelutapahtumaa tulisikin mieluiten ajatella prosessina, jonka jokaista vaihetta seuraa aina seuraava. Myyjällä tulisi myös aina olla selkeä kuva seuraavasta siirrosta riippumatta siitä, tekeekö asiakas prosessin päätteeksi oston vai ei. (Rope 2004: 211.)

3.1 TOTUUDEN HETKET

Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, esimerkiksi kun myyjä tervehtii asiakasta tai kun myyjä tarjoaa asiakkaalle kokeiltavaksi tuotetta. (Grönroos 1994: 34.) Hyvin oletettava totuuden hetkien kulku kosmetiikan myynnissä voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- Asiakas astuu sisään liikkeeseen ja myyjä tervehtii häntä.
- Myyjä kysyy asiakkaalta, voisiko auttaa asiakasta jotenkin.
- Asiakas vastaa kyllä tai ei.
- Jos asiakas on vastannut kyllä, myyjä kysyy, miten voi olla avuksi.

- Asiakas kertoo etsivänsä hyvää päivävoidetta.
- Myyjä kysyy asiakkaan tarpeita kartoittavia kysymyksiä ja asiakas vastaa niihin.
- Myyjä ohjaa asiakkaan oikean hyllyn luo ja esittelee tälle 2 erilaista päivävoidetta, joiden uskoo aiemmin saamansa informaation perusteella sopivan asiakkaalle.
- Myyjä kehottaa ja auttaa asiakasta kokeilemaan tuotteita asiakkaan kämmenselälle.
- Asiakkaan testatessa tuotteita myyjä kertoo molemmista tuotteista kattavasti ja informatiivisesti.
- Asiakas valitsee toisen tuotteista ja ilmaisee ostavansa sen.
- Myyjä kysyy, löytyyhän asiakkaalta myös tämän ihotyypille soveltuva puhdistus ja kasvovesi. Asiakas vastaa myöntävästi.
- Ohjatessaan asiakasta kassalle myyjä kertoo, että päivävoiteen kanssa samasta sarjasta löytyy myös erinomainen puhdistusmaito ja kasvovesi.
- Asiakas sanoo pistävänsä asian ”korvan taakse”.
- Myyjä rahastaa asiakkaan ja kysyy, laitetaanko tuote pussiin. Asiakas vastaa myöntävästi.
- Myyjä laittaa tuotteen pussiin sekä lisää sinne tuotenäytteitä aiemmin suosittelemistaan tuotteista samalla kertoen asiakkaalle, mitä ne ovat.
- Myyjä ja asiakas kiittävät ja hyvästelevät toisensa.

Yllä kuvatussa, kuvitteellisessa asiakaspalvelutapahtumassa on monta potentiaalista risteyskohtaa, josta tilanne voisi lähteä aivan eri suuntaan kuin kuvatussa tilanteessa. Asiakas olisi saattanut kieltäytyä palvelusta ja tehdä tuotevalintansa itse. Myyjä saattaa joutua esittelemään asiakkaalle lukuisia tuotteita ennen sopivan löytymistä tai asiakkaalle mieluista tuotetta ei löydy lainkaan. Asiakas saattaa myös kiinnostua ohimennen mainituista lisämyyntituotteista kuten puhdistuksesta ja kasvovedestä, jolloin myyjä kertoo niistä asiakkaalle tarkemmin. On tapana sanoa, että on annettava tilanteen mennä eteenpäin omalla painollaan, mutta ammattitaitoinen myyjä osaa ohjailla tilannetta ja asiakasta hellävaraisesti ja huomaamattomasti haluamaansa suuntaan.

Rope (2004: 83) muistuttaa, ettei yksikään asiakas pidä liian tyrkyistä myyjistä. Jos myyjä on liian päällekkävyä ja painostaa asiakasta ostopäätökseen luomatta asiakkaaseen ensin luottamussuhdetta, jää asiakkaalle käynnistään mielikuva myjästä, joka halusi vain myydä, oli tarjottu ratkaisu asiakkaalle soveltuva tai ei.

3.2 VIISI ASKELTA ONNISTUNEeseen MYYNTIPROSESSIIN

Erilaisia myyntitekniikoita on yhtä paljon kuin ammattimyyjiä, toiset toimivia, toiset tehotomia. Sekä Vahvaselkä että Rope jakavat myyntiprosessin viiteen eri vaiheeseen, joilla jokai-

sella on useita alavaiheita, jotka on molemmat suunniteltu business-to-business-myyntiin. (Vahvaselkä 2004: 142, Rope 2005: 392.) Kosmetiikkamyymälän myyjän työ eroaa business-to-business-myyjän työstä siinä, että hänellä on harvoin aikaa paneutua asiakkaan kohtaamiseen etukäteen muutoin kuin hankkimalla mahdollisimman paljon informaatiota myymistään tuotteista, parantamalla esillepanoa ja luomalla myyntiä tukevaa materiaalia. Sovelletunakin Vahvaselän ja Ropen myyntiprosessit ovat hyvin toimivia kosmetiikkamyymälän myyntityössä ja keskittymällä esimerkiksi tarvekartoitukseen yhtenä myyntiprosessin päätekijöistä prosessi on jaettavissa kuuteen osaan, joiden tuloksellinen toteuttaminen johtaa haluttuun lopputulokseen, kassatapahtumaan.

3.2.1 MYYNTIKESKUSTELUN AVAAMINEN

Asiakkaan saapuminen liikkeeseen on myyntitapahtuman tärkein hetki. Siihen vaikuttavat myyjän toiminnan lisäksi monet muut tekijät, kuten liikkeen ulkonäkö (palveluympäristö), muut asiakkaat ja henkilöstö, asiakkaan odotukset liikkeen ja palvelun suhteen, yrityksen imago sekä tietenkin mahdollinen, jo olemassaoleva asiakassuhde. On tärkeää muistaa, että ensivaikutelma syntyy ensin liikkeestä ja vasta sen jälkeen myyjästä. Tästä johtuen liikkeen siisti ja selkeä ulkomuoto on erittäin tärkeää, myyjän ulkoasua unohtamatta. Kosmetiikan myyjälle on erityisen tärkeää olla huoliteltu (Rope 2004: 79.) ja luonnollisesti meikattu, sillä asiakas katsoo tuotteiden toimivuutta myös myyjän kasvoista ja yleisestä olemuksesta. Myyjät, niin muoti- kuin kosmetiikkamyymälöissä, ovat tuotteidensa eläviä mallinukkeja.

”Myydä voi vain sille, joka voi ostaa.” (Laine 2008: 72.) Myyjälle on luontaista arvioida asiakas automaattisesti tämän astuessa sisään myyntitilaan. Tämän usein tiedostamattoman arvioinnin seurauksena on tyypillinen virhe yhdistää asiakkaan olemus tämän ostopotentiaaliin, jolloin vaarana on alitajuinen asiakkaiden priorisointi. On helppo ajatella, että hieman nuhjaantuneen henkilön ostopotentiaali ei suinkaan yllä vieressä tuotteita tutkivan, merkkivaatteisiin pukeutuneen henkilön tasolle, mutta joskus asiakas voi yllättää. Myyjän tehtävä on myydä edustamia tuotteita ja kertoa niistä jokaiselle halukkaalle, ei arvioida, mistä tuotteista kertoo uskoessaan, ettei asiakkaalla ole tarpeeksi varallisuutta myyjän ehdottamien tuotteiden hankintaan.

Erilaiset tilanteet ja erilaiset asiakkaat vaativat erilaista otetta myynnin toteutuksessa. Väärän myyntiotteen valinta voi johtaa siihen, ettei asiakas ole halukas toimimaan myyjän kanssa tämän muusta ammattitaidosta huolimatta. (Rope 2004: 91.) Tällaiseen tilanteeseen voi johtaa jo pelkkä vääränlainen tervehdysmuoto, jonka merkitys asiakaspalvelussa on vakavasti aliarvioitu. Valtaosa suomalaisista on varmasti joutunut tilanteeseen, jossa häntä on asiakkaana tervehditty tavalla, joka ei ole tuntunut hänestä luontevalta. Asiakas muodostaa usein

odotuksensa asiakaspalvelun suhteen täysin myyjän tervehtimistavan perusteella, joka ohjaa myös asiakkaan suhtautumista myyjään jo ennenkuin tervehtimisen jälkeen on vaihdettu sanaakaan. Olen omassa työssäni havainnut, että myyjät, joille on lapsena opetettu perinteiset tervehtimissäännöt, ovat myös luontaisesti herkempiä tunnistamaan kullekin asiakkaalle parhaiten soveltuvan tervehtimistavan. Siinä missä tervehdys ”hei” on todennäköisesti neutraalein, äänensävyillä muunneltavin ja kaikille asiakkaille soveltuva, asettuvat ”päivää” ja ”moi” sen molemmin puolin. ”Päivää” on muodollinen tervehdys ja se tulisi olla automaattinen tervehdys iäkkäimpiä asiakkaita kohdattessa. Se voidaan kuitenkin sanoa kevyesti ja avoimen ystävällisesti, ”päivään” ei suinkaan tarvitse olla jäykkä ja kaavoihin kangistunut. Ystävällinen ”päivää” viestittää asiakkaalle parhaimmillaan luotettavasta, asiakasta kunnioittavasta ja lämminhenkisestä palvelusta. ”Moi” on kaikista tervehdyksistä ongelmallisoin, sillä se on kaikkein tuttavallisoin. Se on myös hyvin voimakkaasti nuorisoon leimautuva ilmaisu, eikä näin ollen sovi myyjää vanhempien asiakkaiden tervehtimiseen. Valitsee myyjä kuitenkin minkä tahansa tavan tervehtiä, sen miettimiseen ei saa käyttää juurikaan aikaa. Monet asiakkaat nimittäin eivät aina halua, ehdi tai osaa tervehtiä ensin, joten myyjän on aina toimittava ensin. (Laine 2008: 65.)

Tervehdyksen jälkeen tulevan tilanteen moni myyjä reputtaa joko oman tai yrityksen sääntötoimintamallin vuoksi. Moni suomalainen asiakas nimittäin ei halua heti palvelua, vaan katsella ensin rauhassa tuotteita, joista sitten kysyy myyjältä tarkemmin. Asiakkaalle tulee tällaisessa tilanteessa antaa tilaa ja rauhaa katsella, mutta olla jatkuvasti asiakkaan saatavilla ilman, että asiakkaalle tulee vaivaantunut olo. Paras tapa vaivaannuttaa ja karkottaa suomalainen asiakas on jäädä asiakkaan välittömään läheisyyteen seisomaan, pitämän asiakasta herkeämättä silmällä ja odottamaan tämän signaalia. Paras tapa sen sijaan on jäädä sopivalle etäisyydelle puuhailemaan: siistimään esillepanoa tai täyttämään hyllyjä. Tällöin myyjä on tavoitettavissa, mutta antaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa oman tilan ja rauhan.

3.2.2 TARVE- JA ONGELMAKARTOITUS

Asiakkaan tarpeet ovat se perustekijä, jonka pohjalle hyvä, asiakaskeskeinen myyntiprosessi perustetaan ja jonka avulla ohjataan odotuksia kohti tietyn tyyppistä ratkaisua. (Grönroos 1994: 243.) Lähes poikkeuksetta asiakas haluaa tarpeensa täyttämisen avuksi palvelua ja myyjän tehtävä onkin kartoittaa, millaista. Ennenkaikkea myyjän on tärkeää muistaa että paras tahti palvella asiakasta on tämän määrittämisen aikataulun ja luontaisen tempon mukaisesti. Jos asiakas on olemukseltaan ja puhetyyliltään rauhallinen, tulisi luontaisesti nopeampoisena myyjän hidastaa tahtia ja pyrkiä samaan tahtiin asiakkaan kanssa. Sama pätee nopeampoisena asiakkaaseen, jonka kohdatessaan luontaisesti hidastempoisena myyjän tulisi yrittää no-

peuttaa tahtiaan yhteensopivaksi. (Rope 2004: 69.) Tähän päästään toimivan, tarjotun ratkaisun asiakkaalle myyvän myyntikeskustelun avulla.

S = Situation	= tilannekysymykset	➔	Taustatiedot
P = Problem	= ongelmakysymykset	➔	Tuovat esille piilevät tarpeet
I = Implication	= seurauskysymykset	➔	Tuovat esille ilmaistut tarpeet
N = Need	= merkityskysymykset	➔	Puutteiden merkitys asiakkaalle

Kaavio 2: Tarvekartoitus kyselytekniikkaa käyttäen. (Vahvaselkä 2004: 158.)

Myyntikeskustelulle ovat olennaisia selkeät kysymykset, joiden avulla asiakkaan todellinen tarve kartoitetaan. Paras tapa on käyttää avoimia kysymyksiä, jotka saavat asiakkaan avautumaan ja puhumaan, eli antamaan myyjälle työssään tarvitsemaansa informaatiota. Mitä paremmin myyjä pääsee selville siitä, mitä asiakas pitää tärkeänä ja mitä hän haluaa tuotteesta kuulla, sen paremmat onnistumisen mahdollisuudet ovat. (Rope 2004: 155.) Tarvekartoituksessa käytettävät kysymykset voidaan jakaa neljään eri luokkaan: tilannekysymyksiin, ongelmakysymyksiin, seurauskysymyksiin ja merkityskysymyksiin.

Tilannekysymysten tarkoituksena saada tietoa asiakkaan nykytilanteesta ja herättää hänen luottamuksensa. (Vahvaselkä 2004: 158.) Myyjä voi esimerkiksi määrittellä asiakkaan ihon kunnon esittämällä silmämääräisen arvioinnin perusteella syntyneitä kysymyksiä, kuten ”*Milainen ihotyyppi teillä on?*” tai ”*Esiintyykö ihossanne pintakuivuutta?*” Mainittujen kysymysten tarkoitus on määrittää asiakkaan tarkka ihotyyppi ja luoda pohja hyvälle tarvekartoitukselle.

Ongelmakysymykset tuovat oikein esitettyinä esille tarpeet silloin, kun asiakas ei ole nykytilanteeseen tyytyväinen. Tavallisimmin ongelmia haetaan ratkaistavaksi 2-6 kappaletta (Vahvaselkä 2004: 158.) mutta kosmetiikkamyynnin tilanteessa voidaan edetä haluttuun lopputulokseen etsimällä ratkaisu yhteenkin perusongelmaan. Tarkoitus on siis jatkaa tilannekysymysten pohjalta kysymällä asiakkaalta esimerkiksi ”*Ärtyykö ihonne helposti? Oletteko huomanneet sen olevan erityisesti yhteydessä saunomiseen tai kylmään säähän?*” Näihin kysymyksiin saatujen vastausten perusteella myyjällä on jo hyvä kuva asiakkaan ihon tilasta ja siihen liittyvistä ongelmista ja hän voi sujuvasti siirtyä esittämään seurauskysymyksiä.

Seurauskysymyksillä on tarkoitus selvittää, mitä haittoja asiakkaan nykyiset ratkaisut tuottavat, jolloin hyvän ja asiantuntevan myyjän on helppo valita tarjottavaksi ratkaisuja esilletul-

leisiin ongelmiin. (Vahvaselkä 2004: 158.) Seurauskysymyksenä voidaan asiakkaalta kysyä esimerkiksi: ”Tuntuuko ihonne kiristävältä puhdistuksen jälkeen?” tai ”Tuntuuko ihonne kuivalta hyvinkin pian päivävoiteen levityksen jälkeen?” Esimerkkikysymyksillä saavutetaan paras tulos silloin, kun myyjällä on selkeä kuva asiakkaan nykyisestä, mahdollisesti kilpailevasta tuotteesta, jolloin hänen tulee valita ehdotettavaksi ratkaisuksi tuotetta, joka asiakkaan käytössä toimisi paremmin suhteessa asiakkaan nykyiseen ratkaisuun.

Merkityskysymykset tarkentavat, mikä merkitys nykyisen ratkaisun aiheuttamilla ongelmilla on asiakkaalle. (Vahvaselkä 2004: 158.) Liian kevyt tai liikaa aktivoivia aineosia sisältävä voide voi aiheuttaa iholle ärsytysreaktioita tai lisääntyvää kuivuutta ja ihon ulkonäön heikkenemistä. Merkityskysymyksillä saadaan asiakas itse tiedostamaan tarpeensa, jolloin myyjällä on erinomainen tilaisuus tehdä ratkaisuehdotuksia oman tuotevalikoimansa piiristä.

Yllämainittujen kysymysten tarkoituksena on rohkaista asiakasta kertomaan tarpeensa mahdollisimman kattavasti, mikä mahdollistaa räätälöidyn ratkaisun etsimisen ja löytämisen. Asiakkaan puhuessa hyvä myyjä kuuntelee aktiivisesti ja kysyy avoimilla kysymyksillä tarkennuksia ja osoittaa samalla henkilökohtaista kiinnostusta asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. (Vahvaselkä 2004: 155, 156.) Tärkeää on kuitenkin myös se, että myyjä käyttää omia silmiään, sillä asiakkaan toiveet ja tarpeet eivät aina kohtaa. Jos asiakkaan iho on selvästi pintakuiva ja huokoset ovat isot ja asiakas valittaa ihon alkavan kiiltää päivän aikana, voi kysymyksessä olla ihon kosteusköyhyys, jolloin yleisesti rasvoittuvan ihon tuotteet eivät sovellu asiakkaan tarpeisiin. Asiakas ei kuitenkaan saa tuntea olleensa väärässä, toimineensa väärin tai varsinkaan, että hänelle myydään väkisin jotain, mitä hän ei koe tarvitsevansa. Vaikka myyjän tuleekin olla myynnissä määrätietoinen, ei painostus johda tuloksiin, sillä nurkkaan ahdistettuna oleminen saattaa saada asiakkaassa aikaan epätoivotun ”minullehan et myy”-asenteen, jolloin koko myyntiprosessi on epäonnistunut. (Rope 2004: 87.)

3.2.3 RATKAISUVAIHTOEHTOJEN ESITTELY

Kosmetiikka-alan valtavan kilpailu on parhaiten nähtävillä myös suomalaisissa naistenlehdissä. Alan kilpailu on nykyään niin tiukkaa, etteivät pelkät asiakkaalle tarjottavat tuoteratkaisut riitä yksinään luomaan kilpailuetua, vaan asiakkaalle on kerrottava myös tuoteratkaisun tarjoama lisähyöty sekä luotava tuotteelle selkeää lisäarvoa palvelun kautta. (Grönroos 1994: 21.) Ratkaisun ehdottamisen tärkein edellytys on se, että myyjällä on selkeä kuva tuotteesta tai tuotteiden yhdistelmästä, joka asiakkaalle toimisi parhaiten. Myyjän ei kannata aloittaa myyntipuhetta ennenkuin hän on päättänyt tarkalleen tarjoamansa ratkaisut. On syytä valita alkuun korkeintaan kaksi vaihtoehtoa vaikka mahdollisia, asiakkaan tarpeisiin vastaavia ratkaisuja olisikin useampia, sillä tuotepaljous hankaloittaa aina valintaa ja vähentää kassata-

pahtuman mahdollisuutta. Ratkaisun ehdottamisessa on myös varauduttava siihen, että asiakas kysyy miksi juuri tarjoamasi ratkaisut olisivat parhaita hänelle. Tällöin vastaus on ehdottomasti oltava valmiina. (Rope 2004: 193.) Tärkeintä ratkaisun ehdottamisessa on kertoa ensin asiakkaalle ratkaisusta koitua hyöty ennen sen hintaa. Esimerkiksi ” *Uskon, että tämä tuote kosteuttaisi ihoanne ihanteellisesti. Se sopii muuten erinomaisesti myös meikinalusvoiteeksi!*”

Asiakkaat arvostavat myyjiä, jotka osaavat kertoa ratkaisuista asiakkaalle uusia asioita tai vanhoja asioita uudella tavalla. (Laine 2008: 99.) Tällaisia asioita voisivat kosmetiikka-alalla olla esimerkiksi tuotteen sisältämän raaka-aineen käyttöhistoriaan tai viljelyyn liittyvät kiinnostavat faktat, joilla asiakkaan mielenkiinto on helppo kiinnittää tai säilyttää. Seuraaviin ratkaisuvaihtoehtoihin tulisi siirtyä vasta silloin, jos asiakas selkeästi ilmaisee, ettei kumpikaan tarjotuista ratkaisuista ole häntä miellyttävä. Hyvän vuoropuhelun avulla ja ansiosta myyjä saa siirrettyä oman näkemyksensä tuotteesta huomattavasti tehokkaammin kuin toistelemalla samoja asioita. (Laine 2008: 115.)

3.2.4 ARGUMENTOINTI

Argumentoinnin tarkoituksena on myydä asiakkaalle edellisessä kappaleessa ehdotettu, asiakkaan alustavasti hyväksymä ratkaisu niin, että asiakas uskoo tuotteen tarjoavan hänelle ratkaisun myyntikeskustelussa esille tulleeseen tarpeeseen tai ongelmaan (Vahvaselkä 2004: 160.) Sen tulee aina olla faktoihin perustuvaa, johdonmukaista ratkaisun tarjoamien hyötyjen kertomista, sillä se mitä hyötyjä asiakas tuotteen ostamalla saa, on tuotteen perusominaisuuksia tärkeämpää. (Laine 2008: 14.) Argumentointia ovat myös kaikki pienet niksit ja käyttöohjeet, joita voit asiakkaalle tarjota. Argumentoinnilla asiakkaalle kerrotaan, kuinka tämä saa tuotteestaan tarpeitaan vastaavan hyödyn ja luodaan tuotteelle huomattavaa lisäarvoa. Argumentti voi Vahvaselkää mukaellen perustua esimerkiksi seuraaviin tekijöihin:

1.) Laatu ja hinta:

”Kaikki ihovoiteemme kehitetään yhteistyössä omien laboratorioidemme ja Milanon Yliopiston tutkimuslaitoksen kanssa.”

”Hinta-laatu-suhteemme on erinomainen ja kaikissa tuotteissamme on kasviraaka-ainepohja.”

2.) Taloudellisuus:

”Voiteemme ovat erittäin riittoisia, aivan pieni nokare halutun tuloksen saavuttamiseksi riittää.”

3.) Arvostus:

”Bottega Verde on Italian tunnetuin luonnonkosmetiikkamerkki ja tuotteitamme

käyttävät miljoonat ihmiset ympäri maailman. Itse asiassa Uvâge-sarjamme voide sai USA:ssa vuonna 2008 InStyle-lehden halutuimman ihonhoitotuotteen palkinnon!”

4.) Muiden asiakkaiden mielipiteet:

”Eräs asiakas kävi juuri kiittelemässä tätä voidetta. Hänellä oli kovin kuiva iho, ja tämä kuulemma vielä imeytyykin ihanasti!”

Myyjänä jatkokouluttautuminen ja tuotekoulutus ovat tärkeitä myös siksi että myyjä pystyisi myyntitilanteessa käyttämään kaikki mahdolliset argumentit, joilla päästäisiin sekä myyjän että asiakkaan kannalta haluttuun lopputulokseen. Liika on kuitenkin aina liikaa, eikä asiakas saisi kuitenkaan tuntea päätyneensä tuotesaarnan kohteeksi. Myöskään ympäripuhuminen ei ole tuloksellista, vaan kaikilla argumenteilla tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin. Asiakastuntemus on myös argumentoinnissa avainasemassa, sillä jos asiakas on käynyt aiemmin ja myyjä on palvellut häntä ennenkin saattaa myyjä muistaa, mitkä argumentit asiakkaalle ovat tärkeimpiä. Tällöin myyjä voi keskittyä vain näiden argumenttien tehostamiseen.

Kuten jokaisessa myynnin vaiheessa, myös argumentoinnin aikana saattaa esiintyä lukuisia ongelmia. Jokainen myyjä tulee törmäämään västäväitteisiin, joiden aikaansaama ostovastustus toimii asiakkaan ostohalukkuuden esteenä. (Vahvaselkä 2004: 164.) Hyvällä valmistautumisella tai muuten sukkelalla toiminnalla vastaväitteiden käsittely on kuitenkin helppoa. Satunnaisesti eteen tulee asiakas, joka haluaa vastaväitteillä vain osoittaa myyjän olevan väärässä (Laine 2008: 98.) jolloin on ensiarvoisen tärkeää saada asiakkaan negatiivinen suhtautuminen muutettua positiiviseksi mahdollisimman puolueettomalla tavalla. Myyjän kannattakin tällaisessa tilanteessa pyrkimään antamaan asiakkaalle uuden tavan ajatella asiaa. Havainnoillistaminen on erinomainen keino sen toteuttamiseksi. Myyjä voi pyytää asiakasta koikelemaan tuotetta, ehdottaa meikkivoidesävyä valintaa, huuli- tai silmämeikin tekoa. Jos asiakas on edelleen epäröivä ostopäätöksen suhteen ja kaikki asia-argumentit on käytetty, kannattaa myyjän taata henkilökohtaisesti tuotteen toimivuus asiakkaan tilanteessa. (Rope 2004: 203.) Myynnissä on syytä muistaa aina, että vaikka jokin argumentti tuntuisi vanhalta ja kuluneelta, on se todennäköisesti sitä vain myyjälle itselleen.

3.2.5 KAUPAN PÄÄTTÄMINEN

Kaupan päättämisen vaikeus johtuu usein kahdesta syystä: siitä etteivät myyjät ole tietoisia keinoista, joilla asiakkaalta voidaan saada ostopäätös pienilläkin keinoilla sekä siitä, etteivät myyjät osaa tunnistaa hetkeä, jolloin kaupan päätöstä voisi asiakkaalle ehdottaa. Moni myyjä pelkää myös etukäteen asiakkaan kieltäytymistä, jolloin kauppaa ei uskalleta itse ratkaista. (Vahvaselkä 2004: 169.) Myyjän ei aina tarvitse odottaa asiakkaan tekevän päätöksen, vaan hän voi ehdottaa sitä myös itse. Tähän pätee kuitenkin muutama sääntö, sillä on turha eh-

dottaa ostopäätöstä asiakkaalle, joka ei ole antanut selkeää ostosignaalia. Ostosignaaleja ovat esimerkiksi seuraavat asiakkaan toimenpiteet (Yrittäjät.fi 2007.):

- Asiakas rentoutuu ja nojaa myyjään päin kiinnostuneena
- Asiakas tarkastelee tuotetta tarkemmin ja hypistelee sitä käsissään
- Asiakas kysyy innostuneesti tuotteen ominaisuuksista ja soveltamismahdollisuuksista
- Asiakas kysyy alennusta
- Asiakas ilmaisee, että tuote on parempi kuin kilpailijan vastaava tuote tai puhuu kilpailijan tuotteesta negatiivisessa hengessä
- Asiakas kysyy tarkemmin maksuvaihtoehtoista

Kaupan päättäminen voidaan toteuttaa usein eri tavoin. Suora kysymys on selkeä sekä asiakkaalle että myyjälle ja ennen sen esittämistä myyjän tulisi käydä vielä läpi tuotteen asiakkaalle tarjoamat hyödyt. (Vahvaselkä 2004: 171.) Suora kysymys voi olla tilanteesta riippuen esimerkiksi *"Laitetaanko pakettiin?"* tai *"Oliko se yö- vai päivävoide? Vai otatko molemmat?"*

Asiakasta voi myös johdatella askel askeleelta ostopäätöksen tekoon hyväksyttämällä hänellä useampia pikkukysymyksiä, joiden oletusvastaus on aina myönteinen. Lukuisia tuotteeseen liittyviä myönteisiä vastauksia annettuaan asiakkaan on helppo myöntyä myös kaupan päättämiseen.

3.2.6 ASIAKASSUHTEEN YLLÄPITO

"Asiakas tarvitsee tukea kaikkein eniten juuri myyntiprojektin eli kassatapahtuman jälkeen." (Laine 2008: 17.) Asiakassuhteen jälkihoito onkin miltei yhtä tärkeää kuin onnistunut myyntitilanne, koska sen päätarkoitus on vahvistaa asiakkaan yrityksestä saamaa myönteistä kokemusta. Jos satut muistamaan asiakkaan tai mitä hän edellisellä kerralla osti, kysy seuraavalla kerralla, mitä hän piti ostamistaan tuotteista tai antamistasi testereistä. Jos muistat suunnilleen, milloin asiakas viimeeksi kävi, voit sopivassa tilanteessa kysyä häneltä, onko hän jo tutustunut viime käyntinsä jälkeen saapuneisiin uutuuksiin. Asiakas on imarreltu myyjän ollessa kiinnostunut hänestä, hänen mielipiteistään ja tarpeistaan, puhumattakaan siitä, jos myyjä muistaa hänet henkilökohtaisesti. Esimerkiksi asiakkaan harrastukset, kiinnostuksenkohteet, perhe ja lemmikit ovat keskeisiä myyntikeskustelun aloitusaiheita. Oleellista on, että mitä paremmin nämä tiedot ovat muistissa, sen paremmin ja luontevammin asiakaskeskustelu sujuu. (Rope 2004: 53.)

Kaikilla näillä tavoilla viestität asiakkaalle, ettei hän ole vain asiakas asiakkaiden keskellä, vaan yksilö, jonka tarpeista ollaan aidosti kiinnostuneita. Taitavalla lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palveluhaluisuutta, joka yleensä myös kiinteyttää asiakassuhteita ja toimii sitä kautta myynnin edistäjänä (Rope 2004: 31.)

3.3 HYVÄN MYYJÄN OMINAISUUDET - SYNNYNNÄISTÄ VAI OPITTUA TAITOA?

Vain murto-osa myyjistä yltää huippumyyjiksi, eikä siihenkään päästä ilman koulutusta, opastusta ja tukea. (Laine 2008: 41.) Laineen mukaan on turha haikailla luonnonlahjakkuuksien perään, mutta esimerkiksi Ropen mukaan ”joillain ihmisillä on sellainen charmi ja habitus, että se koetaan miellyttäväksi. Vaikka tässä suhteessa ei olisikaan mikään erityinen, tulee myyjän roolissa olla siten miellyttävä, että asiakas kokee asioinnin positiivisena.” (Rope 2004: 85.) Asioinnin positiivinen ilmapiiri on tärkeämpää kuin tarkoin valitut sanat. Jos asiakkaalla on ostotilanteessa miellyttävä ja rento olo, on hän myös avoimempi myyjän tekemille ehdotuksille. Ropen mainitsema charmi ja habitus ovat kuitenkin asioita, joita ei voi oppia vaan joiden kanssa synnyttään. Luonnonlahjakkuus miellyttämässä onkin ennen kaikkea tärkeä myyjän ominaisuus. Jos myyjällä on mainittu lahja ja hän on luonnostaan järjestelmällinen sekä ammattitaitoinen ja asiantunteva, voidaan häntä kutsua rehellisin mielin huippumyyjäksi. Hän on ollut myyntimallien inspiroiva tekijä; joku, jonka myynti on sujuvaa, luontevaa ja tuloksellista.

Huippumyyjien osaaminen on ollut kimmoke valmiille toimintamalleille, joita monessa yrityksessä käytetään aktiivisesti. Huippumyyjien ominaisuuksia ei voida kopioida, mutta heidän toimintatapojaan voidaan noudattaa orjallisenkin tarkasti (Laine 2008: 41). Liian tarkka toimintamallien kopiointi ei kuitenkaan aina ole hedelmällistä, sillä jokaisella myyjällä on oma, intuitioon perustuva myyntitapa, jonka tyyli saattaa asiakaskohtaisesti vaihdella rajustikin. Minuutilleen ajoitetut totuuden hetket ja ennaltamäärätyt, asiakkaalle tarjottavat tuotteet tekevät myyntitilanteesta usein jäykän ja kaavamaisen, mikä harvoin takaa positiivista ostokokemusta. Jokaisen myyjän tulisi löytää oma tapansa myydä, kertoa tuotteista omin sanoin ja omin kokemuksen, luottaa omaan ihmistenlukukykyynsä ja käyttää saamaansa tietoa parhaaksi katsomallaan tavalla ja oppia epäonnistumisistaan. Tapa, jolla myyjä onnistuneesti toteuttaa totuuden hetket on kiinni vain hänestä itsestään. Laine (2008: 66) toteaaakin, että huippumyyjäksi haluava kykenee kasvamaan työn vaatimalla tavalla ja sen mittaiseksi.

3.4 ASiantuntijuus myyntityössä

Kirjonen, Remes ja Eteläpelto (1997: 13.) toteavat, että asiantuntijaksi kasvetaan oppimalla yhdistämään keskenään ymmärrys ympäristön lukuisista eri tekijöistä ja yksilön osaamisen laadusta ympäristötekijöiden hallinnassa. Tällä he tarkoittavat, ettei asiantuntijaksi voi kehittyä ilman kykyä havaita jatkuvasti uutta, analysoida, tulkita ja tarjota oikeita ratkaisuja oikealle asiakkaalle oikeassa toimintaympäristössä. Asiantuntijalla onkin kyky hallita oman osa-alueensa toimintaympäristö ja sen muuttuvat tekijät sujuvasti sekä kyky suhtautua niihin rakentavasti.

Yrityksellä, jonka myyjänä toimii asiantuntija, on kiistaton kilpailuetu verrattuna kilpailijoihinsa, jonka myyjillä ei ole alan erikoisasiantuntemusta. Tämä voidaan selittää sillä, etteivät nykyajan asiakkaat halua ostaa vain tuotteita, vaan myös asiantuntemusta ja osaamista. Asiantuntijat ovat perusluonteeltaan asiakaskeskeisiä ja palvelunhaluisia, minkä lisäksi he oppivat kokemuksen kautta ja osaavat luottaa vaistoihinsa toiminnassaan. (Laine 2008: 15.) Asiantuntijamyynnä osaa yhdistää keskenään lukuisia eri muuttujia ja päätellä asiakkaalle juuri oikean ratkaisun asiakkaan käytöksen sekä muuttujien perusteella. Siinä missä ns. tavallinen myyjä ei aina ole uskottava teknisessä osaamisessaan, asiantuntija on. (Laine 2008: 27, 34.) Vahvalla presentaatiolla, osaamisella ja asiantuntemuksen mukanaan tuomalla yhdistelykyvyllä asiantuntija on myyjänä huomattavasti luotettavampi ja saa asiakkaan kokemaan, että on todellisen osaajan käsissä.

Lisääntyneitä odotuksia ja vaateita liittyy nykyisin myös aloihin, joita ei ole aiemmin pidetty niinsanottuina asiantuntijatehtävinä. (Kjelin & Kuusisto 2003: 18.) Tästä on hyvänä esimerkkinä kosmetiikan myyntityö, jonka jatkuvasti lisääntyvä tarjonta on hämmentänyt asiakasta ja saanut tämän etsimään tietoa itsenäisesti ja näin ollen myös odottamaan vähintään samaa tietämystä myös tuotteiden edustajilta. Laineen (2008: 34.) mukaan asiantuntijat eivät juuri kysele asiakkaalta, mutta kosmetiikan myyntityössä kyseleminen on myös asiantuntijalle välttämätön työkalu. Kyselemällä asiantuntija kartoittaa asiakkaan tarpeita, saa vahvistusta tekemilleen päättelyille ja luo samalla luottamussuhdetta asiakkaaseen osoittamalla olevansa tämän tarpeista aidosti kiinnostunut. Tästä aidosta kiinnostuksesta on osoituksena myös asiantuntijan ammattitaidosta kumpuava halu olla asiakkaalle rehellinen ja kertoa, mihin ratkaisuihin asiakkaan olisi järkevä investoida. Asiantuntijamyynnä erottaakin sen, miksi myyminen vain kertaluonteisen myyntivoiton saamiseksi ei kannata. Asiakas havaitsee ajan myötä hänelle myytyjen ratkaisujen soveltumattomuuden, jolloin hän luonnollisestikin kokee tullessa petetyksi eikä enää palaa liikkeeseen. Asiantuntijamyynnä myymät ratkaisut sen sijaan ovat useimmiten oikeanlaisia ja asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä, jolloin asiakas haluaa jatkaa toimivaa liikesuhdetta.

Nykyajan asiakkaat ovat entistä parempia ostajia mutta samalla myös erittäin tietoisia ja tiedonhankintakykyisiä. Tästä johtuen myyntityön haasteet lisääntyvät ja myyjien tulee olla tiedon määrässä aina asiakasta edellä ja osata esimerkiksi antaa tuotteista muutakin informaatiota kuin mitä hyllykortti tai yrityksen verkkosivut tarjoavat. Internetsivut ovat oleellinen osa yrityksen tuotteistusta (Parantainen 2007: 248.) ja ovat usein asiakkaalle lähtökohta jonka perusteella hän päättää tulla liikkeeseen kysymään lisää tuotteista tai tarjotuista palveluista. Ellei myyjä osaa tarjota asiakkaalle uutta informaatiota, ei yrityksen verkkosivuilla käynyt tai juuri hyllykortin itsenäisesti lukenut asiakas ei koe saaneensa asiakaspalvelutilanteesta minkäänlaista lisäarvoa. Tämä taas vaikuttaa automaattisesti myös asiakkaan luottamukseen ja myynnilliseen lopputulokseen. Asiakkaiden tuotetietoisuuden kasvaessa on yritysten ryhdyttävä panostamaan myyjiin, jotka ovat myös asiantuntijoita alallaan. Asiantuntijamyyjiin panostaminen on erinomainen etu yritykselle, sillä asiantuntijamyyjä pystyy asiakkaan kanssa saamaan aikaan molemminpuolista kiinnostusta. Laine (2008: 13) kirjoittaaakin asiakkaiden kiinnostuvan myyjästä, jolla on kyky käydä heidän kanssaan mielenkiintoista vuoropuhelua. Asiakkaan myyjää kohtaan osoittamasta kiinnostuksesta on vain lyhyt matka luottamukseen, joten työnsä osaava huippumyyjä kääntää tilaisuuden nopeasti yrityksen hyväksi ja tuoden samalla asiakkaan ostokokemukseen uutta lisäarvoa.

4 MYYMÄLÄN VISUAALINEN ILME

Noin 70-80% ostopäätöksistä tehdään myymälässä. (Hirvi & Nyholm 2009: 5, 58.) Tästä johtuen myymälän visuaalisen ilmeen vaikutusta myyntiin ja asiakkaan suhtautumiseen ei voi koskaan korostaa tarpeeksi. Siisti, ilmava, selkeä ja silmää miellyttävä, viihtyisä myymälä tekee asiakkaan osto- tai tutustumiskokemuksesta myönteisen yhtä varmasti kuin epäsiisti, sekainen ja täyteen ahdettu saa asiakkaan kiinnostuksen lopahtamaan. Ensisijaisesti myymälän visuaalisen ilmeen ja esillepanon tarkoitus on houkutelua asiakkaita myymälään, lisätä myyntiä, tehdä ostaminen helpoksi, parantaa palvelua ja lisätä markkinoinnin tehoa. (Hirvi & Nyholm 2009: 7.) Visuaalinen ilme on myös erinomainen myynnin väline ja sen tärkeys korostuu erityisesti kosmetiikka-alalla, jossa tuoteideat ovat helposti kopioitavissa ja tuotepakkaukset toisiinsa muistuttavia. Visuaalisen ilmeen tulee perustua siihen, mitä yritys pohjimmiltaan on, muutoin kokonaiskuvasta tulee sekava ja epäuskottava. (Pohjola 2003: 20.) Asiakas tunnistaa päälleliimatun, alla olevasta aidosta radikaalisti poikkeavan visuaalisen identiteetin yhtä varmasti kuin epäaidon henkilön. Lähtökohtana myymälän visuaalisen ilmeen toteuttamisessa tulisikin siis aina käyttää yrityksen imagoa ja sitä tukevia tekijöitä.

Esillepanoon ja visuaaliseen ilmeseeseen myymälässä liittyy useita eri osa-alueita, jotka yhteinäisen ilmeen saavuttamiseksi on saatava näyttämään samanaikaisesti sekä yhteensopivilta että kiinnostavilta yksittäisinä esillepanoina. Suunnittelijaksi kannattaakin aina valita alan ammattilainen tai työntekijä, jolla on poikkeuksellisen hyvä visuaalinen silmä, halu oppia ja rohkeutta kokeilla uusia asioita.

4.1 ESILLEPANON PERUSSÄÄNNÖT

Kreikankielen herkkävaistoisuutta ja havaintokykyisyyttä merkitsevästä sanasta *aisthetikos* peräisin oleva termi estetiikka on peräisin 1800-luvun filosofilta Alexander Baumgartenilta. Jo silloin estetiikalla kuvattiin muunmuassa silmää miellyttäviä asioita ja tekijöitä, mutta nykyäänä estetiikka on myös tärkeä osa myyntiä, asiakaspalvelua ja ennen kaikkea asiakkaan ostokokemusta.

Suunnitellulla, harkitulla esillepanolla on useita hyötyjä. Se lisää myyntiä, antaa palvelulle lisäarvoa, helpottaa ostamista ja ostopäätöksen tekoa, antaa visuaalisia virikkeitä ja elämyksiä sekä tuo tuotesarjat hyvin esille. (Hirvi & Nyholm 2009: 58.) Lähtökohtaisesti myyntitila tulisi suunnitella siten, että asiakas kohtaa sisään astuttuaan ensimmäisenä ykkös- eli fokus-pöydän tuotteet sekä etutilaan asetellut, ajankohtaiset tuotteet. Myymälän keskitilaan tulisi pyrkiä asettelemaan myymälän perusvalikoima ja päätyseinustalle runsaasti kiinnostavia tuotteita tai näyttävää mainosmateriaalia, jolla asiakas saadaan myös myymälän perälle. (Hirvi & Nyholm 2009: 60.)

4.1.1 TUOTTEIDEN HYLLYIHIN ASETTELU

Tuotteiden asettelulla myyntitilaan on suurempi merkitys kuin kuluttajana osaa edes ajatella, sillä sen ensisijainen tehtävä on ohjata asiakkaan silmien liikkeitä. Katsetta pyritään johdonmukaisesti ohjaamaan pitkin tasapainoakselia ylhäältä alas, eurooppalaisen lukusuunnan mukaisesti vasemmalta oikealle, isoista objekteista pieniin, kirkkaista väreistä neutraalimpiin, mustasta valkoiseen ja epäsäännöllisen muotoisista säännöllisiin. (Pohjola 2003: 127.) Valtaosassa kosmetiikkaliikkeitä käytetään yksinkertaisia, tyylikkäitä hyllyjä, joita on keskimäärin 4 allekkain. Ylimmälle hyllylle eli yli 180 senttimetrin korkeuteen asetellaan hitaimmin myyvät ja 120-180 senttimetriin parhaiten myyvät. Tällä pyritään siihen, että potentiaalisesti kiinnostavimmat tuotteet olisivat aina asiakkaan silmien korkeudella, mikä on aina myymälän paras myyntikorkeus. 80-120 senttimetriin tulisi asetella keskinkertaisesti myyvät ja alimmasi, alle 80 senttimetriin heikoiten myyvät tuotteet. (Hirvi & Nyholm 2009: 70.) Selkeää esillepanoa tavoitellessa hyllyt asetellaan seinälle usein samalle korkeudelle tasaisiin, yhtenäisiin riveihin. Siistit ja järjestelmällisesti asetellut myymälähyllyt ovatkin pohja, jolle näyttävä esillepano rakennetaan.

Esillepanossa ilmavuus ei ole vain näkymätön sana vaan ehdoton vaatimus, sillä hengittävä tila on tyylikäs, raikas ja kutsuva. Ahdas esillepano saa laadukkaat ja kutsuvan näköisetkin tuotteet menettämään hohtonsa ja yksityiskohdat sekä tuotesarjat eivät enää erotu. Tästä syystä esille laitettavien tuotteiden ympärillä tulisi aina olla tilaa, mieluummin liikaa kuin liian vähän. Tilaa ja ylellisyyden tunnetta saa taiottua helposti lisää laittamalla esille vain muutamia kappaleita tuotetta kohden, mutta se vaatii ehdottomasti säilytystilan, josta tuotteita on helppo täydentää hyllyyn. Tämä vähentää varastointitilan tarvetta sekä helpottaa ja nopeuttaa esillepanon ylläpitoa. (Hirvi & Nyholm 2009: 63.) Lisäksi hyllyjen alapuolella oleva säilytystila pienentää tarvetta asettaa hyllyihin liikaa tuotteita, toimii sisustuselementtinä ja rauhoittaa liikkeen ilmettä. (Cerver 1996: 72.)

Yleisesti käytettävä parittomien määrien esillepano toimii kosmetiikassa tuotepakkausten monimuotoisuuden ja koon vuoksi vain harvoin, joten hyllyihin täytetään yleisesti parillisia määriä harmonian ja selkeyden säilyttämiseksi. Sen sijaan samankaltaisten pakkausten usein geometrinen ulkonäkö tulisi hyödyntää, jotta esillepanosta tulisi suurempana kokonaisuutena johdonmukainen. Usein esimerkiksi eri tuoksusarjojen suihkugeelit ovat ulkopakkauksiltaan hyvin samankaltaisia, jolloin tuoksusarjat on luonnollista asettaa allekkain niin, että suihkugeelipullot ovat aina samassa kohdassa hyllyä. Suorat linjat selkeyttävät kokonaisuutta, mutta vaakasuora esillepano ei ole dynaaminen. (Hirvi & Nyholm 2009: 74.) Pystysuorat linjat selkeyttävät kokonaisuutta, luovat jatkuvuuden tunnetta ja tekevät esillepanosta huomattavasti vaakatasossa etenevää esillepanoa kiinnostavamman.

4.1.2 HYLLEYREKVISIITTA

Kosmetiikkaliikkeissä näkee usein hyödynnettävän erilaista myyntirekvisiittaa, jonka tarkoituksena voi olla lisäarvon luominen tai informaation jakaminen. Ne ovat kuitenkin kaikki visuaalisia tekijöitä, joilla on pyritty rikkomaan esillepanon peruskaavaa ja kiinnittämään asiakkaan huomio. Hylleyrekvisiitan valinnassa käytetään usein hyödyksi myös sukupuolten välisiä eroja ja niiden vaikutuksia asiakkaan ostopäätöksiin. 25-44-vuotiaita miehiä puhuttelevat muunmuassa rohkeus, kilpailunhalu, voima, yksilöllisyys, vaivattomuus ja nautinto siinä missä saman ikäjakauman naiset arvostavat pehmeitä arvoja kuten perhe- ja ihmissuhteita, aitoutta, laatua, suomalaisuutta ja terveyttä. (Pohjola 2003: 82.) Jo pelkästään näillä tekijöillä on mahdollista tuoda esillepanoon asioita, joita kohderyhmä arvostaa.

Luonnonkosmetiikan muuttuessa nopeasti yhä suuremmaksi trendiksi ja tehdessä avoimuudellaan asiakkaista yhä tietoisempia kuluttajia, on myös luonnollisuudesta tullut osa myymälän visuaalista ilmettä ja tuotemarkkinointia. Yhä useampaa perinteisenkin kosmetiikan tuotetta markkinoidaan tuotteen sisältämällä kasviaineesilla ja sitä pyritään tuomaan esiin kaikin mahdollisin keinoin. Hylleyrekvisiitta on tähän erinomainen keino, mutta kasvi kannattaa valita aina raaka-aineita silmälläpitäen. Erikoiset ja kauniit, tutut aloe vera tai oliivipuu ovat molemmat laaja-alaisesti käytettyjä kasveja nykykosmetiikan raaka-aineteollisuudessa ja lisäksi myös helppohoitoisia myymälätiloissa. Vaihtoehtoisesti tilalle voi valita mielenkiintoisen esineen: vanhan kamman, peilin tai vaikkapa ripsikihartimen, ison kotilon tai upean mainoskuvan kertomaan tarinaa ja kiinnittämään asiakkaan katseen haluttuun kohtaan. Elävä kasvi tai kiinnostava esine tekee myymälästä heti kotoisamman ja kiinnostavamman paikan ja lisää myyntitilan positiivista ilmapiiriä. Kauniit ja erikoiset esineet luovat myymälään intiimiä tunnelmaa, joka saa asiakkaan tuntemaan itsensä tervetulleeksi. (Cerver 1996: 55.) Myös hylleyrekvisiitan käytössä on kuitenkin syytä muistaa, että rekvisiittana käytettävän esineen tarkoitus on toimia fiksaatio- eli kiintopisteenä, johon asiakkaan katse kiinnittyy. Erityisesti kiintopisteiden määrän kanssa tulee noudattaa erityistä tarkkuutta, sillä jos niitä osuu asiakkaan näkökenttään liian monta, niiden merkitys ja teho katoavat. (Pohjola 2003: 127.)

4.1.3 HYLLEYKORTIT JA HINNAT

Hylleykortit ovat esillepanoon laitettavia, noin A5-kokoisia kylttejä, jotka kertovat asiakkaalle niiden välittömästä läheisyydestä löytyvistä tuotteista tai tuotesarjasta. Niiden tarkoituksena on antaa vakuuttava kuva tuotteesta ja niistä tekijöistä, joiden ansiosta se on kilpailijoihinsa verrattuna ylivoimainen tai juuri oikeanlainen tuote asiakkaan tarpeisiin. (Rope 2005: 327.) Yksinkertaisimmillaan hylleykortissa kerrotaan lyhyesti esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista, raaka-aineista ja kohderyhmästä, minkä lisäksi sillä voidaan luoda myös lisäarvoa. Jos tuot-

teeseen liittyy tuotteen tehoa tukevia testituloksia tai muiden asiakkaiden ylistäviä kommentteja, ovat ne erinomaisia mausteita hyllykortin tuotetekstille. Kortin sisällön lisäksi sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös typografia. Lukuisilla yrityksillä on käytössä oma tekstityyppi ja tapa asetella teksti annetulle pohjalle (esim. The Body Shop), minkä aikaansaama hyllykorttien samankaltaisuus luo jatkuvuudentunnetta ja tekee myymälän yleisilmeestä selkeän ja johdonmukaisen. Kun tarkoituksena on antaa asiakkaalle informaatiota, on tärkeintä valita kunnollisilla riviväleillä kirjasintyyppi, joka on selkeä ja helposti luettavissa. (Pohjola 2003: 144.) Hyllykortit ovat asiakkaalle ehdottomasti myyjän jälkeen tärkeimpiä tuoteinformaation lähteitä, joten niiden suunnittelussa tulee käyttää erityistä harkintaa.

Hinta on yksi asiakkaan tärkeimmistä valintakriteereistä. Edes laatu tai kaunis pakkaus ei riitä vakuuttamaan asiakasta, joka kokee hinnan olevan liian korkea tai alhainen. Yhä useampi markkinoille saapuva uusi tuote ei menesty muunmuassa siksi, että sen hinnoittelu on ollut väärä. (Cooper, Edgett & Kleinschmidt 2001: 210) Myös tästä syystä oikein tehty hinnoittelu on syytä tuoda esiin. Moni suomalainen kuluttaja voi myös pitää hinnan puuttumista tuotteen hylkäysperusteena, sillä vain harva tuote onnistuu kiinnittämään asiakkaan huomion niin huolellisesti, että asiakas näkee myyjältä kysymisen vaivan. On siis erittäin tärkeää, ettei asiakas hylkää kiinnostuneena tarkastelemaansa tuotetta vain siksi, ettei hän usko itsellään olevan varaa siihen tai siksi, ettei myyjä ole käytettävissä. Hintoihin ja niiden esittämiseen liittyy kuitenkin useita eri tekijöitä. Selkeyden vuoksi hinnat tulisi aina esittää tuotteiden esiintymisjärjestyksessä, mikä voi erityisesti epäsymmetrisen esillepanon ollessa kyseessä olla haastavaa. (Hirvi & Nyholm 2009: 42.) Kuluttajansuojalaki kuitenkin edellyttää, että myymälässä olevien, myytäviksi tarkoitettujen tuotteiden välittömästä läheisyydestä on tarkistettavissa tuotteen yksikkö- ja myyntihinta. (Finlex 30.12.1999/1359: 6§)

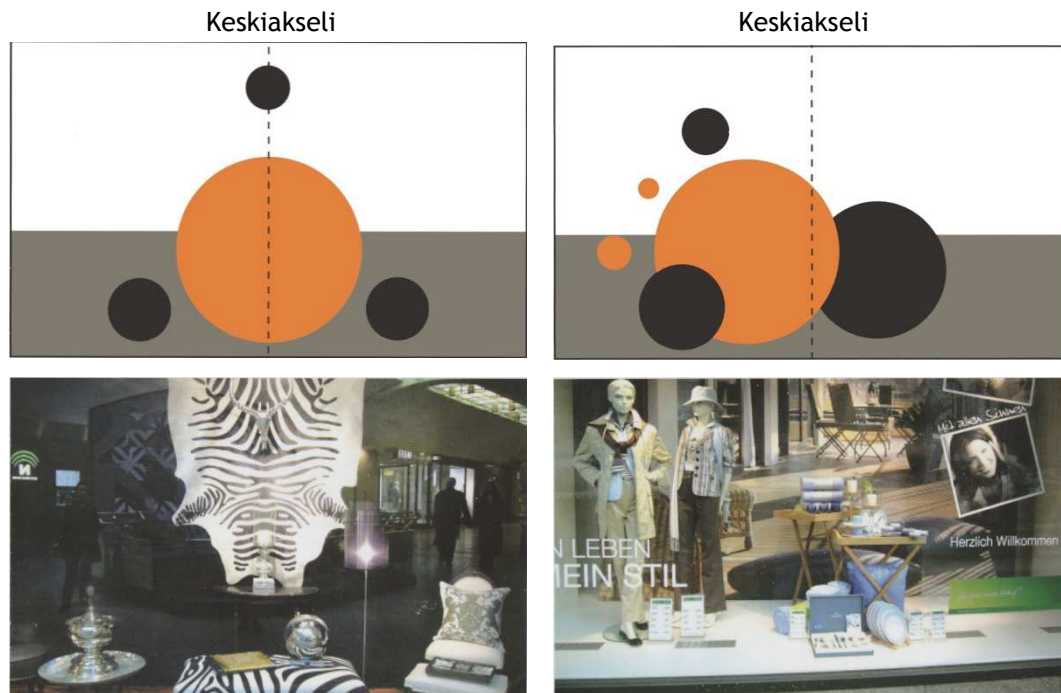
4.2 NÄYTEIKKUNAT

Kävelemme päivittäin lukuisten näyteikkunoiden ohi kiinnittämättä valtaosaan niistä juuri-kaan huomiota, sillä niiden suunnitteluun ei ole käytetty aikaa, vaivaa tai ammattilaisen palveluita. Näyteikkuna on aina ensisilmäys myymälän tuotevalikoimasta ja jatkuvasti näkyvillä olevina toimivat ilmaisina mainoksina 24 tuntia vuorokaudessa, joten niiden merkitystä myynnille ja asiakasvirtaan ei tulisi väheksyä. Näyteikkuna on myös erinomainen työkalu kilpailijoista erottumiseksi ja myynnin lisäämiseksi. Sillä voidaan myös toistaa ja tukea muualla näkyvillä ollut mainontaa, viestittää yrityksen liikeideaa ja rakentaa asiakkaan mieleen selkeää myymälämielikuvaa. (Hirvi & Nyholm 2009: 10.) Näyteikkunaa hyväksi käyttämällä voidaan siis tehokkaasti ohjata asiakkaan odotuksia ja mielikuvia myymälästä, sen tuotteista ja tarjotun palvelun laadusta.

Näyteikkunan suunnittelu aloitetaan poikkeuksetta tuotteista, jotka valitaan useimmiten niiden ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden perusteella. (Hirvi & Nyholm 2009: 12.) Asiakkaan huomion kiinnittämiseen on aikaa suunnilleen 1-3 sekuntia, joten hyvä näyteikkuna ei vain kiinnitä huomiota, vaan on myös mielenkiintoinen, helposti hahmotettavissa ja ymmärrettävissä. (Hirvi & Nyholm 2009: 10-13.) Näyteikkunan suunnittelussa on tärkeintä valita ensin kohderyhmä, jonka jälkeen suositellaan käytettäväksi AIDA-mallia, jonka avulla kiinnostavalla näyteikkunalla saadaan asiakkaassa aikaiseksi konkreettisia toimia. AIDA-mallin mukaan ensimmäinen askel on attention eli huomion herättäminen. Toisena haasteena on pitää asiakkaan mielenkiinto yllä (interest) ja estää täten asiakasta jatkamasta matkaansa. Kolmanneksi on tärkeää herättää ostohalu (desire) ja saada lopulta aikaan toimintaa (action) eli saada asiakas astumaan sisään liikkeeseen. AIDA-mallin menestyksellisen toiminnan kannalta on ehdottomasti tärkeintä päättää näyteikkunan kertoma viesti ja kuinka saada se aikaan. (Kotler & Armstrong 2004: 473.) Viesti voi vedota asiakkaan tunteisiin positiivisin tai negatiivisin keinoin, vedota järkisyihin tuotteen tehon kautta tai toimia asiakkaan moraalien kautta kertomalla, miten asiakas voi osallistua esimerkiksi luonnonsuojeluun ostamalla näyteikkunassa esillä olevan tuotesarjan tuotteita. Asiakkaalle voidaan luoda näyteikkunan esillepanon keinoin selkeä tarina, jossa on alku ja loppu, tai jättää loppu asiakkaan päätettäväksi. Viimeisimmät tutkimukset viittaavat siihen, että yrityksen menestyksen kannalta on tehokkaampaa kysyä kysymyksiä ja antaa asiakkaiden tehdä itse omat johtopäätöksensä. (Kotler & Armstrong 2004: 473-475.)

Näyteikkunan sommittelussa voidaan käyttää hyväksi joko harmonisempaa ja perinteisempää tasapainoista eli symmetristä tai mielenkiintoisempaa ja eloisampaa epätasapainoista eli epäsymmetristä ryhmittelyä. (Pohjola 2003: 128.) Symmetrinen esillepano luo juhlavamman ilmeen, mutta epäsymmetrinen ryhmittely on hyvin toteutettuna kiinnostavampi. Epäsymmetristäkin esillepanoa voidaan selkeyttää suorilla linjoilla ja rytmittää ryhmittelemällä esimerkiksi pöytien avulla. (Hirvi & Nyholm 2009: 23, 31.)

Näyteikkunan somistuksen ja esillepanon suunnittelu pohjautuu aina näyteikkunan mittasuhteisiin ja valittaviin tuotteisiin. Erikokoiset ja eriväriset tuotteet korostavat toisiaan ja tuovat esiin niiden välillä olevan käyttöyhteyden. (Hirvi & Nyholm 2009: 20.) Näyteikkuna voi siis toimia myös erinomaisena pohjana lisämyynnille. Kaiken kaikkiaan tarkoitus on esitellä liikkeen upeaa valikoimaa harmonisella ja tyylikkäällä tai hausalla kokonaisuudella.



Kuva 1: Symmetrinen ryhmittely & Epäsymmetrinen ryhmittely (Hirvi & Nyholm 2009: 22, 23.)

Vaikka näyteikkuna olisi muuten näyttävä ja tyylikäs, on sen oikeaoppinen valaistus avainasemassa asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Oikeanlaisen valaistuksen avulla tärkeintä kohdetta eli asiakkaan silmien korkeudella keskellä näyteikkunaa sijaitsevaa fiksaatiopistettä voidaan kohdevaloilla korostaa entisestään. Pohjolan mukaan fiksaatiopiste vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen erittäin ratkaisevasti, sillä sen avulla hän tekee päätöksen hylkäämisen ja tarkemman perehtymisen välillä. (Pohjola 2003: 127.) Muut valaistuksen ydintekijät ovat koko ikkunan valaiseva yleisvalo, syvyysvaikutelmaa luova ja takaseinän varjoja poistava takavallo sekä ikkunaa pystysuoraan valaiseva sivuvalo. (Hirvi & Nyholm 2009: 34.)

Vaikka hintalapun näyteikkunassa saattavatkin rikkoa näyteikkunan visuaalisen ilmeen, on niiden kuitenkin oltava aina selkeästi esillä. Suomen lainsäädäntö vaatii että paitsi myymälässä, myös näyteikkunassa olevien myytävien tuotteiden välittömässä läheisyydessä tulee olla merkintä tuotteen yksikkö- ja myyntihinnasta. (Finlex 30.12.1999/1359: 6§.)

4.3 YKKÖS- ELI FOKUSPÖYTÄ

Asiakkaan astuessa sisälle liikkeeseen hän kiinnittää lähes poikkeuksetta ensin huomionsa fokus- eli ykköspöytään, joka on aseteltu useinmiten suoraan sisäänkäynnin läheisyyteen. Siihen asetellaan useimmiten kampanjatuotteet tai tuotteet, jotka ovat muuten ajankohtai-

sia. Fokuspöydälle on ominaista, että sen valikoimaa pyritään vaihtelevaan riittävän usein (Hirvi & Nyholm 2009: 57.) ja siinä on jokin selkeä huomion kiinnittävä tekijä, kuten rekvisiitaa tai mainoskuva. Mainoskuvia tutkittaessa on todettu, että kasvokuva lisää myyntiä merkittävästi, sillä sen avulla viestitään elämäntyyliä ja luodaan imagoa. (Hirvi & Nyholm 2009: 79.) Fokuspöytien etuna on se, että ne toimivat erinomaisesti ja myyvät hyvin mutta vain silloin, jos niiden esillepano on toimiva ja kiinnostava. Jos kampanjassa on iso tuotesarja joka halutaan laittaa esille pienikokoiseen fokuspöytään, on yksinkertaisesti luovuttava osasta tuotteista ja valittava esille laitettavaksi kiinnostavimmat ja muotokieleltään sopivimmat tuotteet. Vähemmän on aina enemmän, sillä jos fokuspöytä on reunojaan myöten täynnä eikä esillepano hengitä, se ei ole asiakkaasta kutsuva ja heijastaa myös muuhun myymälätilaan epäsiistiä vaikutelmaa.

5 PEREHDYTTÄMINEN

Taitavasti suoritettulla työsuorituksella on aina ollut taloudellista, yhteiskunnallista ja henkilökohtaista arvoa (Lepistö 2004: 56). On todettu, että mitä paremmin työntekijä on tietoinen tehtävistään ja mitä paremmin hän toteuttaa itseään työssä niiden mukaisesti, sitä suurempaa taloudellista hyötyä hänen toiminnastaan on yritykselle ja yrityksen menestyksen ja palvelutason kautta yhteiskunnalle. Perehdyttämisen apuna käytetään usein mentoria, joka tukee uutta työntekijää muunmuassa tämän työtehtävien suorittamisen, sosiaalisten suhteiden muodostamisen, roolien selvittämisen ja uralla etenemisen suhteen. Chaon (1992) tekemässä tutkimuksessa verrattiin keskenään muodollisesti mentoroituja, informatiivisesti mentoroituja ja mentoroimatta jätettyjä työntekijöitä heidän omakohtaisten sosiaalistamista, tyytyväisyyttä ja palkkaa koskevien lausuntojensa perusteella. Kahden mentorointityypin välillä ei havaittu eroja psykososiaalisten suhteiden kohdalla mutta informatiivisesti mentoroitujen työntekijöiden havaittiin saaneen merkittävästi enemmän urakeskeistä tukea kuin muodollisesti mentoroitujen. (Ragins & Kram 2008: 182.) Ragins ja Kram eivät määrittele tarkemmin mentoroimatta jätettyjen työntekijöiden menestystä tutkimuksessa, mutta muiden tutkimusten ja kokemusten valossa voidaan olettaa heidän olleen tutkimuksissa selkeästi heikoin ryhmä. Onnistunut perehdyttäminen onkin kaikissa muodoissaan tehokkaan ja hyvän työntekijän muodossa yritykselle valtaisa kilpailuetu. Asiakaspalvelutyössä myyjä on viimeinen asia, jonka asiakas asioinnistaan muistaa ja moitteetta sujunut asiakaspalvelutapahtuma yhdistettynä onnistuneeseen tarvekartoitukseen ja tuotemyyntiin jää asiakkaalle mieleen sekä saa tämän palaamaan liikkeeseen toistekin.

Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla uusi työntekijä oppii tuntemaan työpaikkansa, sen tavat, ihmiset ja työnkuvansa sekä siihen liittyvät odotukset. (Työturvallisuuskeskus TKK: 2009.) Sen historia kulkee pitkälle menneisyyteen, käsityöläisyyden aikakauteen ja nykyistä perehdyttämistä laajempaan mestari-kisälli-järjestelmään, jota valvoi ylin taho eli kilta. Nykyaikana killalle ei ole juurikaan vastineita ja perehdyttämisessä ”mestarina” toimiva henkilö ei ole sidottu tehtäväänsä vuosiksi vaan huomattavasti lyhyemmäksi ajaksi. Perehdyttämisen perustavoitteena on auttaa uusia työntekijöitä mahdollisimman pian tulemaan yhteisön toimiviksi jäseniksi; tässä ydintavoitteessa yhdistyvät yksilön oppiminen, työn hallinta ja työyhteisöön sosiaalistuminen. (Kjelin & Kuusisto 2003: 46.) Uuden työntekijän tuominen yritykseen vaatii siis ehdotonta panostusta ja tukea työntekijän omien työskentelymallien sovittamiseksi yrityksen toimintaprosesseihin, kattavaa opastusta työhön liittyvien teknisten laitteiden ja ohjelmistojen käyttöön sekä apua työntekijän oman, työyhteisön sisäisen, sosiaalisen tukiverkoston luomiseksi.

Perehdyttäminen aloitetaan usein jo ennenkuin päätöstä henkilön rekrytoinnista on edes tehty. Työhaastattelussa käydään läpi työnkuva ja peilataan henkilön sopivuutta avoimna olevaan

tehtävään, joten rekrytointiprosessin lopputuloksena valittu henkilö on muodostanut jo etukäteen kuvan tehtävistään ja asioista, joita häneltä odotetaan. (Kjelin & Kuusisto 2003: 53.) Työnantajan ja työntekijän mielikuvat työnkuvasta saattavat rekrytointiprosessissa annetusta selvityksestä huolimatta erota toisistaan merkittävälläkin tavalla, jolloin kattava perehdyttäminen saa entistäkin suuremman arvon. Jos rekrytointiprosessin aikana on työnkuvaksi annettu esimerkiksi myynti ja asiakaspalvelu, voi työntekijän ja työnantajan välisiä, työnkuvaan liittyviä näkemyseroja tulla vastaan esimerkiksi siinä, miten työnkuva rajataan. Työnantaja saattaa sisällyttää siihen esillepanon suunnittelun ja toteutuksen sekä työtilojen siivouksen työntekijän uskoessa, että esimerkiksi siivousta varten on yritykseen palkattu erillinen henkilö. Jos työntekijä jätetään perehdyttämättä eikä hän oma-aloitteisesti varmista tarkkaa työnkuvaa esimieheltään, saattaa työnantaja pian pitää rekrytointiprosessia epäonnistuneena työntekijän jättäessä tehtävään kuuluvia tehtäviä hoitamatta.

Työsuojelulainsäädännössä määritellään useita, työnantajaa velvoittavia, perehdyttämistä koskevia säädöksiä. Perehdyttämisen suunnittelusta, toteuttamisesta ja valvonnasta vastaa aina työntekijän lähin esimies, mutta hän voi delegoida erilaisia perehdyttämiseen liittyviä tehtäviä erilliselle, koulutetulle työnopastajalle lopullisen vastuun kuitenkin siirtymättä. Perehdyttämiseen osallistuvat suoraan tai epäsuorasti aina myös työtoverit ja asiakkaat. (Työturvallisuuskeskus TKK: 2009.) Yhteenvedona perehdyttämisen päätarkoituksena on tuottaa ja tukea mahdollisimman sujuvaa uuden oppimista ja sisäisten mallien muodostumista sen sijaan, että pyrittäisiin pakkaamaan tiedot lyhytkestoiseen muistiin.

5.1 PEREHDYTTÄJÄNÄ TOIMIMINEN

Työnkuvan opettamisella on pitkä historia ja sen pohjana toimineesta mestari-kisällijärjestelmästä lähtien on suorana olettamuksena ollut se, että opettajana, nykyisenä perehdyttäjänä toimiva henkilö olisi suojattiaan vanhempi. Se on kuitenkin menneisyyttä ja perehdyttäjänä voi toimia minkä ikäinen henkilö tahansa, jolla on edistynyttä tietämystä ja joka on sitoutunut tarjoamaan suojatilleen apuaan työssä ja uralla etenemisessä. Hänen on myös tarkoitus tarjoutua roolimalliksi ja auttaa suojattiaan kehittämään identiteettiään yrityksen jäsenenä ja ammattilaisena. (Ragins & Kram 2008: 150, 183.) On kuitenkin tärkeää, ettei perehdyttäjänä toimiva henkilö ole ollut yrityksessä niin kauan, että hän olisi ehtinyt unohtaa, miltä tuntuu aloittaa uudessa työssä. (Kjelin & Kuusisto 2003: 195.) Mahdollisuuksien rajoissa, halutessa varmistaa perehdyttämisen onnistuminen ja luottamuksellisen perehdyttäjä-suojatti-suhteen syntyminen, on paras tapa yhdistää keskenään mahdollisimman samankaltaiset persoonallisuudet. Tällä voidaan luoda erinomainen pohja perehdyttämisen jälkeen mahdollisesti avautuvalle toimivalle työtoveruudelle ja keskinäiselle sympatialle.

Jokaisen perehdyttäjän tulee ehdottomasti selvittää itselleen, millaisia tuloksia ja millaisin keinoin yritys odottaa suorituksen tapahtuvan ja miten mainitut odotukset korostuvat työyhteisössä. (Työturvallisuuskeskus 2004.) Tällöin perehdyttäjä osaa muodostaa mielessään prosessikaavion jonka mukaan toimia ja jonka avulla seurata omaa edistymistään. Valtaosa suomalaisista perehdyttäjistä tarjoaa apuaan uusille työntekijöille oman työnsä lomassa, jolloin hänen kohdallaan keskeisimmiksi asioiksi muodostuvat oman ajankäytön hallinta, jaksaminen sekä osaaminen. (Työturvallisuuskeskus 2004.)

Hyvällä perehdyttäjällä on kyky kertoa asioista yksinkertaisesti ja riittävästi. Erityisesti perehdyttäjinä toimivilla asiantuntijoilla hyvä perehdyttäminen tarkoittaakin juuri kykyä kertoa juuri sen verran ja juuri silloin kun suojatti sitä tarvitsee. (Kjelin & Kuusisto 2003: 196- 197.) Tämä jättää suojatille tilaa ajatella itse ja luoda mahdollisimman selkeitä, hänelle henkilökohtaisesti toimivia sisäisiä malleja. Hyvässä perehdyttämisessä suojatille tarjotaan aktiivinen rooli, jonka mukaan hän asettaa itselleen tavoitteita ja osallistuu näin omaan perehdyttämiseensä. On tärkeää kuitenkin myös tarjota suojatille tilanteita, jotka antavat hänelle tilaisuuden katsoa toimintaansa toisesta näkökulmasta ja arvioida omaa toimintaansa käsityksiään. Taitavan perehdyttäjän ominaisuuksiin kuuluu ehdottomasti myös kyky poistua perehdyttäjän eli auktoriteetin roolistaan ja kyky osoittaa se selkeästi jättämättä suojattiaan vailla tukea. (Kjelin & Kuusisto 2003: 197.)

5.2 ONNISTUNUT PEREHDYTYKSEN TULOKSENA

Onnistuneen perehdytyksen tuloksena työntekijä totetuttaa työnkuvaan liittyvät perusprosessit sujuvammin ja hänen itseluottamuksensa erilaisten työtehtävien toteuttamisessa kasvaa. Tällöin työntekijä uskaltaa myös tarttua uusiin haasteisiin, mikä saa hänen kykynsä ja osaamisensa tulemaan esiin. (Lepistö 2004: 56.) Uusien haasteiden tarjoaminen tarjoaa esimiehelle erinomaisen tilaisuuden tarkkailla työntekijän kykyä suorittaa erilaisista tehtävistä ja antaa esimiehelle myös selvän kuvan työntekijän vahvoista ja heikommista osa-alueista. Tällöin esimiehellä on mahdollisuus ratkaista erilaisia työn ongelmia kohdistamalla työtehtäviä sille työntekijälle, jonka tietää selviytyvän tehtävästä parhaiten. Siinä missä sana hyvästä tai huonosta asiakaspalvelusta kiirii asiakkaiden myötä pitkälle, myös tietoa yrityksen tavasta perehdyttää ja tukea työntekijöitään on saatavilla useista eri lähteistä.

Työnantajan on aina syytä muistaa, että koulutus ja perehdytys eivät ole toistensa synonyymeja. Tuote- ja myyntikoulutukset ovat tärkeä osa perehdyttämistä, mutta itse perehdyttäminen on jakso, jonka aikana uudella työntekijällä on mahdollisuus apuun ja tukeen tarvittaessa ja jolloin hänet opetetaan ”talon tavoille”. On tyypillistä, että perehdytyksessä korostetaan yrityksessä arvostettavan oma-aloitteisuutta ja luovuutta, mutta samalla tarkennetaan,

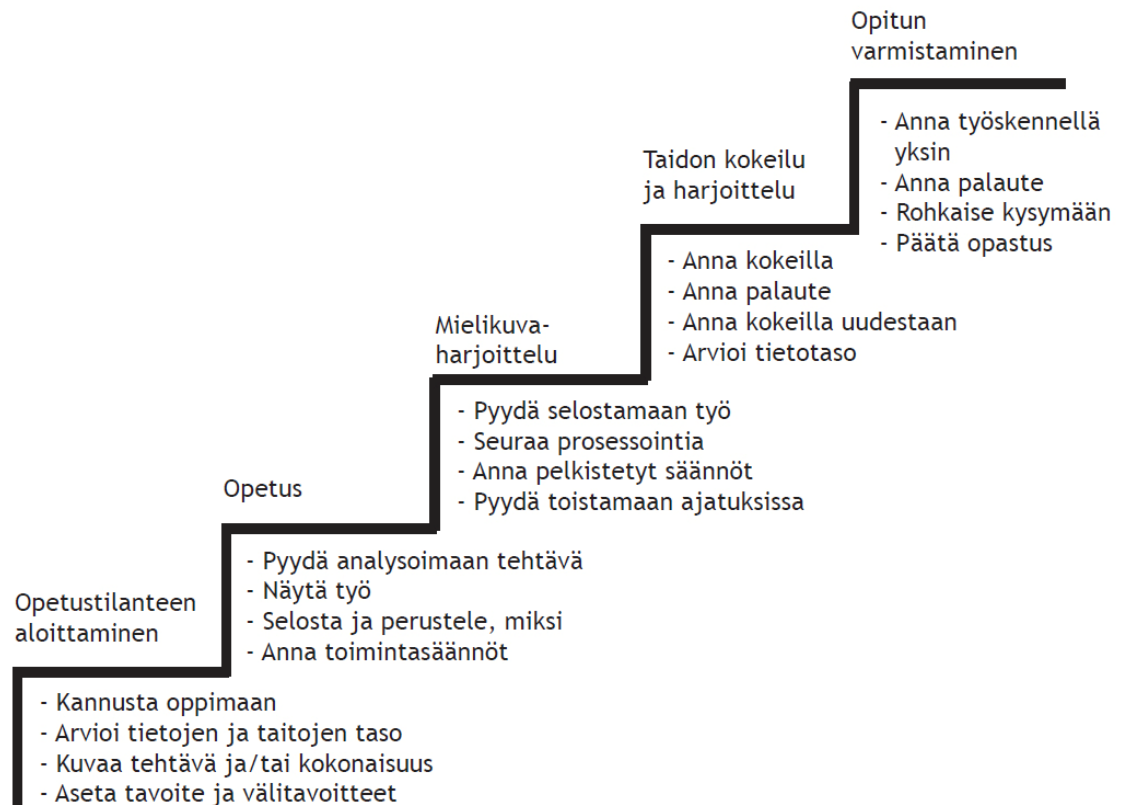
että tietyt asiat tulisi tehdä määrätyn mallin mukaisesti. (Kjelin & Kuusisto 2003: 39.) Tällöin on tärkeää täsmentää tarkkoja työnohjeita vaativat tilanteet ja toimenpiteet ja olla tavoitettavissa, jotta tulokas voi varmistaa, milloin työtehtävä vaatii tarkkojen sääntöjen noudattamista. Yksi tärkeimmistä perehdyttämisen tavoitteista on saada työnkuvaan liittyvistä perusprosesseista aikaan sisäinen malli eli toimintatapa, joka kuvastaa työntekijän ulkoisesta ympäristöstä rakentamaa sisäistä vastinetta. Työmatkan reitin tunteminen on erinomainen esimerkki sisäisestä mallista. Työntekijä tuntee sen jokaisen kulman ja tietää, mistä kohtaa tulee kääntyä ja milloin puiston kautta oikaisemisella voittaa aikaa. (Lepistö 2004: 57.) Vaikka matkan pituus olisi täsmälleen sama, ei uuteen määränpähän edes navigaattorin avulla koskaan pääsisi yhtä nopeasti kuin töistä kotiin. Vasta kun navigaattoria ei enää tarvita ja matkan vaiheiden tarkka seuraaminen ei ole enää välttämätöntä, on prosessista syntynyt sisäinen malli.

Hyvin hoidettu perehdytys parantaa yrityskuvaa, vähentää työntekijöiden poissaoloja ja vaihtuvuutta sekä parantaa työn laatua ja yrityksen tulosta. (Lepistö 2004: 57.) On myös otettava huomioon, että perehdyttämisen ollessa tulokkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, on sen merkitys sekä uuden työntekijän että yrityksen kannalta huomattavasti merkittävämpi kuin monen muun tapahtuman. Perehdytyksessä annetut toimintamallit siirtyvät usein tulokkaan mukana myös muuhun yrityksen toimintaan ja vahvistavat näin entisestään yrityksen perustoimintamalleja. (Kjelin & Kuusisto 2003: 45.) Perehdyttämistä ei siis tehdä vain uuden työntekijän pehmeän laskun vuoksi, vaan siitä hyötyvät poikkeuksetta kaikki osapuolet.

Kuten monen muunkin onnistuneen prosessin, myös onnistuneen perehdytyksen takana on selkeä suunnitelma ja aikataulu, joiden avulla työntekijä oppii työnkuvaansa liittyvät tehtävät nopeasti ja oikein. Suunnitelman pohjana voidaan käyttää erilaisia malleja, joista viiden askeleen malli lienee tunnetuin ja käytetyin.

Viiden askeleen menetelmä

Työturvallisuuskeskuksen määrittelemästä viiden askeleen mallista näemme, miten perehdytys sisäisten mallien muodostamiseksi ihannetilanteessa toimisi. Luonnollisestikin malli tulee aina toteuttaa mahdollisuuksien rajoissa ja sovellettuna kuhunkin alaan soveltuvaksi.



Kaavio 3: Viiden askeleen menetelmä (Työturvallisuuskeskus TKK 2009: 6.)

Opetustilanteen aloittamisen aikana tulee kuvata työntekijälle selkeästi tämän ensisijaiset työtehtävät ja työnkuva muunmuassa pääkappaleessa mainittujen väärinkäsitysten välttämiseksi. Lisäksi työntekijää tulee kannustaa oppimaan ja pyrkiä siihen, että tämä tuntee olevansa tervetullut työyhteisöön. Hänelle on myös hyvä asettaa arvioitujen taitojensa ja tietojensa tason mukaisia tavoitteita ja välitavoitteita, joita saavuttamalla sisäisten mallien muodostuminen on huomattavasti todennäköisempää.

Opetusvaihe on järkevää aloittaa pyytämällä työntekijää analysoimaan hänelle annettu tehtävä ja selostamalla hänelle, miten tehtävä tulisi toteuttaa ja miksi juuri kerrottujen keinojen mukaisesti. Tärkeää on antaa selkeät, rationaalisessa järjestyksessä etenevät toiminta-

säännöt, joita työntekijän on helppo seurata ja joiden perusteella hänen on helppo muodostaa omat toimintamallinsa.

Mielikuvaharjoittelun tarkoituksena on auttaa työntekijää muodostamaan juuri oppimastaan pohja sisäisille malleille. Sen aikana on hyvä pyytää työntekijää selostamaan työtehtävä, mikä tarjoaa perehdyttäjälle erinomaisen tilaisuuden seurata työntekijän prosessointikykyä ja antaa mahdollisimman yksinkertaiset säännöt tehtävän toteuttamiseksi. Lopuksi työntekijä toistaa ajatuksissaan läpikäydyn työtehtävän ja painaa sen mieleensä kohta kohdalta.

Taidon kokeilu- ja harjoitteluvaiheessa työtehtävä annetaan työntekijälle konkreettisesti hoidettavaksi, minkä perusteella hänelle annetaan palautetta suoritettun työn pohjalta. Sen jälkeen työntekijälle annetaan sama tehtävä uudelleen suoritettavaksi, jonka valmistuttua perehdyttäjällä on erinomainen tilaisuus arvioida työntekijän taitotaso ja mahdollisuudet siirtyä viimeiseen vaiheeseen.

Viimeisessä vaiheessa pyritään edellä **opitun työtehtävän vahvistamiseen** ja sen toteuttamiseksi annettujen toimintamallien toimivuuden varmistamiseen. Tässä vaiheessa työntekijälle annetaan vapaat kädet työtehtävän suorittamiseksi ja hän saa suorittaa sen ilman perehdyttäjän valvontaa. Lopputulos arvioidaan ja malleja joko vahvistetaan entisestään tai prosessin todetaan olevan niin sujuva, että työntekijä voi toimia työssään itsenäisesti. Tarkoitus ei kuitenkaan ole heittää työntekijää syvän veteen yksin vaan hänelle tulee tehdä selväksi, että perehdyttäjä on tukena ja aina saatavilla tarvittaessa.

5.3 EPÄONNISTUNUT PEREHDYTYS

Uusi työntekijä törmää usein yrityksessä toimintaprosessiin, jonka mukaan perehdytys tarkoittaa oman työpisteen esittelyä, pikakierrosta muiden työntekijöiden parissa ja kehoitusta soittaa tai tulla kysymään jos jokin asia mietityttää. Tämä on hyvin pitkälti sama asia kuin heittäisi uimataidottoman henkilöön veteen, jossa varpaat yltävät vain hädintuskin pohjaan, jolloin pinnalla pysyminen vaatii valtaisia ponnistuksia ja herpaantumaton keskittymistä. Molemmat edellämainituista tekijöistä ovat luonnollisia osia uuden työnkuvan oppimisprosessia mutta sen sijaan, että työn oppiminen olisi vain ja ainoastaan uuden työntekijän ”varpaiden varassa”, tulisi hänellä olla ympärillään muita apuvälineitä, tässä tapauksessa tukihenkilö, joka tukisi häntä uuden oppimisessa. Pahimmillaan heikosti toteutettu perehdytys ei vain heikennä prosessin sujuvuutta, vaan myös antaa yrityksestä erittäin huonon kuvan sekä työntekijän että ulkopuolisten tahojen silmissä. Epäonnistunut perehdytys johtaakin usein toistuviin virheisiin ja myyntitappioihin, yrityskuvan heikkenemiseen sekä henkilöstön mielialaan ja sitoutumiseen. (Kjelin & Kuusisto 2003: 20-21.)

Lisäksi kaikessa kehittämisessä on aina huomioitava niin sisältö, toteutus kuin tilanne, jossa toimitaan. Perehdyttämisessä keskitytään harmillisen usein puhumaanyrityksen tavoitteista, strategiasta ja visiosta, muttei pohdita miten perehdyttäminen tulisi organisoida, jotta se olisi sopusoinnussa mainittujen päämäärien kanssa edistäen niiden toteutumista parhaalla mahdollisella tavalla. (Kjelin & Kuusisto 2003: 45.)

5.4 SOSIAALISET SUHTEET JA TYÖNTEKIJÄN ROOLI

Sosiaalisiin suhteisiin työpaikalla liittyvät hyvin olennaisesti roolit, joiden mukaan työpaikalla toimitaan ja jotka automaattisesti määrittävät myös työpaikan hierarkian. Roolilla tarkoitetaan työyhteisössä tiettyyn henkilöön toisten työntekijöiden ja johdon taholta kohdistettuja odotuksia. (Kytöhonka 2007: 3.) Roolit voivat olla joko suunniteltuja ja julkisia kuten esimerkiksi projektinjohtaja, mutta myös spontaaneja ja julkilausumattomia kuten se, että tietyn työntekijän rooliin kuuluu automaattisesti tiettyjä tehtäviä, jotka eivät hänen rekrytointivaiheessa määriteltyyn perustyönkuvaansa kuulukaan. Tästä syystä työpaikalla esiintyvien, työntekijän oman ja hänen ympärillään toimivien henkilöiden roolien tarkka määrittely jo alkuvaiheessa on ensisijaisen tärkeää.

Sosiaalisen vaihtokaupan (*social exchange*) mukaan yksilöt hakeutuvat työpaikalla ihmissuhteisiin, joista he kokevat saavansa ajan myötä suuremman hyödyn kuin mitä se tulee heiltä itseltään vaatimaan. (Ragins & Kram 2008: 128.) Tämä kuitenkin onnistuu vasta kun uusi työntekijä on tutustunut ihmisiin työpaikallaan ja oppinut tuntemaan heidät edes pinnallisesti. Tulokkaan tuloksentekokyvyn ja viihtyvyyden kannalta onkin tärkeää, että tulokas tapaa heti alkuun oikeat, hänen työnsä kannalta oleelliset henkilöt. (Kjelin & Kuusisto 2003: 53.) Näin tulokas ryhtyy miettimään omaa paikkaansa suhteessa yritykseen ja sosiaaliseen työympäristöön ja alkaa vähitellen havaita uransa ja työnkuvansa kannalta tärkeimmät hahmot, joihin vertaamalla hän osaa asettaa itsensä oikeaan asemaan. Määritellessä rooleja ja roolikuvausta onkin kysyttävä muunmuassa seuraavia asioita (Kjelin & Kuusisto 2003: 83):

- Mikä on roolin todellinen tehtävänimike
- Mikä on henkilön rooli suhteessa ympäröiviin ihmisiin
- Minkälainen on niiden henkilöiden kokemus ja osaaminen, joiden kanssa hän läheisesti tekee yhteistyötä
- Mitä uutta henkilön halutaan tuovan ryhmän tai organisaation toimintatapaan tai kulttuuriin?
- Minkälaista toimintatapaa yritykseen tarvitaan lisää
- Ovatko kaikki toimeen kohdistuvat rooliodotukset avoimia ja julkisia

- Miten merkittävästi tulokkaan odotetaan muuttavan toimen roolia
- Ovatko roolit yleisesti tiedossa ja hyväksytyjä organisaatiossa
- Mikä on keskeisin rooli, tärkein syy rekrytointiin
- Tukevatko muut roolit tätä pääroolia
- Ovatko roolit keskenään ristiriidassa

Roolien määrittelyssä Kjelín & Kuusisto suosittavat ensisijaisesti työn kirjallista kuvausta, jonka tarkoituksena on kertoa työntekijälle asetettavia työhön liittyviä tavoitteita, vastuuta ja suhdetta muihin organisaation jäseniin tehtäviä sen tarkemmin erittelemättä. (Kjelín & Kuusisto 2003: 94.) Roolin kirjallisen kuvauksen avulla sekä palkatulle henkilölle että hänen esimiehelleen jää runsaasti liikkumavaraa ja tilaa muokata uuden työntekijän rooli rekrytoinnin määrittelemien työtarpeiden rajoissa juuri hänelle sopivaksi. Tämän perusteella syntynyt kuva työntekijän tärkeimmistä tehtävistä ja hänen asemastaan organisaatiossa on hänen pääroolinsa. Työntekijän työnkuvaan saattaa kuitenkin liittyä ajoittain myös muita tehtäviä ja niihin liittyviä hierarkkisia aseman muutoksia, jotka yhdessä muodostavat työntekijän tukiroolin. Tukirooleja voi olla useita mutta niiden on toimittava yhdessä pääroolin kanssa niin, etteivät päärooli ja tukiroolit yhdessä anna ristiriitaista kuvaa ympäristölle.

Onnistuneeseen perehdyttämiseen kuuluu olennaisesti perehdyttämisen jälkeen tapahtuva, sujuvan työnteon takaava roolien määrittely. Sen lisäksi että roolit antavat työntekijälle, hänen ympäristölleen ja organisaation muille jäsenille erinomaiset suuntaviivat työnteon ja sosiaalisten toimintojen suhteen, ne tuovat työyhteisöön myös varmuutta ja turvallisuuden tunnetta. Roolit ja niiden luomat sosiaaliset verkostot ovatkin työntekijälle parhaimmillaan konkreettisia ja vahvoja turvaverkkoja, jotka luovat vakaan perustan hyvälle yhteistyölle ja työilmapiirille. Tämä johtuu siitä yksinkertaisesta syystä, että organisaatiossa esiintyvien roolien, toimivien sosiaalisten suhteiden ja yhteyksien ansiosta jokainen työntekijä tietää, ettei ole koskaan yksin ongelmansa kanssa. (Lepistö 2004: 57.)

5.5 YHTEISTYÖN RAKENTAMINEN JA TIIMITYÖ

Myymälässä tapahtuvaa kosmetiikan myyntityötä ei juuri voi kuvata tiimityöskentelyksi jokaisen myyjän ollessa myyntitilanteessa pääosin yksin, mutta puhaltamalla yhteen hiileen voidaan työskentely- ja myyntitilan ilmapiiristä tehdä positiivinen ja kannustava. Tämän saavuttamiseksi yrityksen tulisikin kohdistaa itse tiiminä toimimiseen sekä sen sisäisen ilmapiirin kehittämiseen huomattavasti enemmän huomiota kuin yleisesti tehdään.

Yhteistyön rakentaminen alkaa jo uuden työntekijän perehdytysvaiheessa kun tämä etsii omaa ja muiden rooleja organisaation sisällä. Tällöin on erittäin tärkeää tarjota hänelle työhöntulo-

tilanteessa ja muiden organisaation jäsenten toiminnalla mahdollisimman paljon tukea, jolloin uuden työntekijän kapasiteetti tulee mitä todennäköisimmin esiin ja hyödynnettyä. (Kjelin & Kuusisto 2003: 56.) Tiimissä ja toimivassa työyhteisössä toimiminen vaatii ennen kaikkea luottamusta muihin yhteisön jäseniin, halua päästä yhteisiin tavoitteisiin ja motivaatiota uudistumiseen ja uuden oppimiseen. Paras tapa hyödyntää tulokkaan ja yhteisön kohtaamista onkin tukea sekä organisaation omaa että jokaisen työntekijän uudistumiskykyä. (Kjelin & Kuusisto 2003: 58.)

Uuden työntekijän kautta muut työntekijät oppivat usein uutta ja mahdollisesti katsomaan omia toimintamallejaan kriittisesti uudesta näkökulmasta. Tärkeintä on kuitenkin yhteinen tavoite, jonka tasapuolinen, yhteen hiileen puhaltamalla saavuttaminen on eräs parhaista tavoista muodostaa työntekijöiden välille voimakkaita luottamussuhteita. (Kjelin & Kuusisto 2003: 59.) Luottamuksellisessa työilmapiirissä tiimityöskentely on huomattavasti helpompaa jokaisen sen jäsenen voidessa olla varma rehellisen palautteen saannista ja tuesta. Tällöin hänen on myös helppo olla hyvä timin jäsen, joka osallistuu aktiivisesti tiimin toimintaan ja suunnitelmiin, ei salaa tietojaan ja tarjoaa asiantuntemustaan varauksetta tiimin ja sen jäsenten hyväksi. (Nordman-Sjöberg & Nieminen 1998: 73.) Mitä paremmin tiimin jäsenet toimivat yhdessä ja mitä selvemmat yhteiset, noudatettavat säännöt ovat, sitä todennäköisempää luottamuksen synty ajan kuluessa on ja sitä parempaan lopputulokseen yleensä päädytään.

Katzenbachin ja Smithin mukaan jokainen yritys pyrkii kehittämään ja johtamaan huipputiimejä. (Cagan & Vogel 2003: 224.) Huipputiimeille on ominaista nopea ja itsenäinen motivoituminen, kritiikin hyväksyntä ja hallinta sekä positiivisen ja kannustavan ilmapiirin luominen nopeallakin aikataululla. Huipputiimi osaa myös vaihtaa sujuvasti auktoriteetteja, valita johtajakseen kaikkein parhaiten kuhunkin projektiin soveltuvan tiimin jäsenen ja kerää jatkuvasti tietoa ympäriltään. Esimerkiksi monissa henkisesti raskaissa ammateissa on yhdessä samojen vaikeiden asioiden edessä työskentelevien ihmisten havaittu käyttävän stressin lievityksen keinona huumoria, mikä on huipputiimeille alaan katsomatta hyvin yleistä. Huipputiimi hyväksyy työn yhdessä tuotetuksi lopputulokseksi ja artikuloivat päätöksistään ja ratkaisuihistaan selkeästi. Olennaisin tekijä on kuitenkin huipputiimin poikkeuksellinen osaamisen arvostaminen ja kyky ymmärtää tiimin olevan enemmän kuin sen yksittäisten jäsenten summa. (Cagan & Vogel 2003: 224.)

Kitkatta toimiva tiimi jonka jäsenet arvostavat toisiaan sekä työssä että vapaa-ajalla, luovat huomaamatta ympärilleen positiivisen myynti- ja ostotilan. Positiivinen myyntitila ei synny vain kauniilla ja toimivalla esillepanolla vaan se vaatii myös positiivista henkistä ilmapiiriä, jonka puutteen moni asiakas vaistoaa mutta jonka syytä hän ei osaa määrittellä. Mukava työilmapiiri vaikuttaa suoraan työn tulokseen ja henkilöstön vaihtuvuuteen tehden myös miellyttävän ilmapiirin luomisesta selkeän päämäärän, jota kohden pyrkii.

5.6 PEREHDYTTÄMISEN SEURANTA

Perehdyttämisen seuranta on yksi perehdytysprosessin tärkeimmistä osista. Ajatellessamme mitä tahansa prosessia, on sen onnistumista arvioitava sen lopputuloksen ja siihen käytettyjen voimavarojen ja keinojen perusteella. Sama pätee myös perehdyttämiseen, jonka seurannan tarkoituksena on esimerkiksi selvittää saavutettiin tavoitteet, miten suunnitelma onnistui, mikä meni suunnitelmien mukaan, missä oli puutteita ja korjaamisen varaa, mitä tulisi muuttaa, korjata tai tehdä toisin. Perehdyttämisjärjestelmää on myös syytä noudattaa ohjeiden mukaisesti yrityksen henkilöstön vaihtuvuustahdista huolimatta. (Työturvallisuuskeskus 2009: 7.)

Perehdyttämisen arvioinnilla ja seurannalla tarkoitetaan sekä uuden työntekijän tilanteen arviointia sekä yrityksen perehdyttämisjärjestelmän toimivuuden arviointia. Mitä tulee uuden työntekijän perehdyttämisen toteutumisen seurantaan, se tulee toteuttaa yhtäaikaisesti perehdyttämisen kanssa. (Kjelin & Kuusisto 2003: 245.) Seurannassa arviointi tehdään tavallisin asennemittareilla, joissa yhdistetään työntekijän tyytyväisyys perehdyttämiseen sekä sen laatuun. (Kjelin & Kuusisto 2003: 245.)

Kuuntelemalla ja arkistoimalla perehdytetyjen mielipiteitä ja kokemuksia voidaan perehdyttämisjärjestelmää kehittää edelleen yhä toimivammaksi. Kommunikaation ja perehdytetyiltä saadun informaation tulee olla ehdottoman luottamuksellista ja anonymia, jotta seuranta- ja arviointijärjestelmää voidaan käyttää tulevaisuudessakin. Ollakseen kannattavaa ja informatiivista seurannan on annettava sellaista tietoa, jonka avulla perehdyttämisen toteutumisen ja siitä saatavan hyödyn arviointi on mahdollista. (Kjelin & Kuusisto 2003: 245.) Yritysten pää-tarkoituksena on tehdä voittoa ja jos yrityksen varoja käytetään toimintoon jonka konkreettista hyödyistä johto ei saa tarvittavaa informaatiota, vaikuttaa se automaattisesti asiaan suhtautumiseen johtoportaan. Jos johtoporras ei seiso perehdyttämisen takana eikä usko siihen, hankaloittaa se myös perehdyttämisen suunnittelua, seurantaa sekä perehdyttäjän tehtävää.

6 KOULUTUSKANSIO

Kimmo koulutuskansion suunnittelulle ja toteutukselle sai alkunsa toimitusjohtaja Tita Sirénin aloitteesta. Suomen Luontaiskosmetiikka Oy:n tarkoituksena on laajentaa Bottega Verden nimikkoliikeketjua vähitellen lähinnä franchisingin avulla, mikä vaatii ehdotonta liikkeiden välistä yhdenmukaisuutta sekä toiminnan että myymälän ulkoasun suhteen. Tästä johdun koulutuskansion on tarkoitus palvella myyjiä tuoteosaamisen lisäksi myös myymälän ylläpitoon, asiakkaiden kohtaamiseen ja myyntitekniikoihin liittyen.

Pidän koulutuskansiota olennaisena osana uuden työntekijän perehdytystä mutta myös tärkeänä työkaluna jo pidempään yrityksessä toimineille myyjille ja myymäläesimiehille. Koulutuskansio on jatkuvasti tuotesarjojen ja prosessimuutosten ansiosta elävä kokonaisuus, jota vain harva voi kiistää tarvitsevänsä. Olen työssäni havainnut selvästi, miten informaation saatavuus vaikuttaa työntekijöiden motivaatioon etsiä sitä. Jos informaation etsintä vaatii monimutkaisia prosesseja, päättelyä, lähteiden luotettavuuden arviointia ja saadun tiedon yhdistelyä, vain harva ryhtyy siihen edes kanta-asiakkaan palvelemiseksi. Kun tärkeimmät ja yleisimmin esille tulevat, asiantuntijuutta vaativat asiat on kirjattu selkeästi yksiin kansiin jatkuvasti saatavilla olevaksi kokonaisuudeksi, myös kynnys informaation hakuun myyntitilanteessa laskee. Samalla asiakaspalvelun laatu kasvaa ja asiakas kokee myyjän selvittävän asioita juuri häntä varten.

6.1 KOULUTUSKANSION SUUNNITTELU

Aloitin koulutuskansion suunnittelun toisen työharjoitteluni aikana loppukesästä 2009, jolloin keskityin pääasiallisesti myymälän ulkoasun parantamiseen, myyjien tuotetietouden ja somitusosaamisen lisäämiseen sekä tiedon keräämiseen ja sen rajaamiseen. Yrityksen valtavan tuotevalikoiman huomioonottaen oli selvää, etten missään tapauksessa voisi käsitellä jokaista tuotesarjaa koulutuskansiossa erikseen vaan minun tulisi valita tuotesarjoja, joissa myynnillisen tuen merkitys olisi suurin. Lopulta rajasin sarjoista tiukasti eniten lisätietoa ja myyntiargumentteja vaativat tuotesarjat, joita koulutuskansioon päätyi yhteensä 21. Kansiossa käsiteltyjen tuoteartikkeleiden kokonaismäärä oli lopulta 79 kappaletta. Viimeistään tehtyäni tutkimman mahdollisen rajauksen tuotesarjojen suhteen ymmärsin, miten laaja suunnittelemani koulutuskansiosta syntyisikään ja että minun tulisi käyttää loppuvaiheessa kansion ulkoasun suunnitteluun runsaasti aikaa tehdäkseen siitä mahdollisimman helppolukuisen.

Koulutuskansion suunnittelun apuna käytin myymälähenkilökuntaa, joita pyysin kertomaan toiveensa kansion lopputulosta koskien. Esille nousivat selvästi tarkempi tietoisuus raaka-aineista ja niihin liittyviin kysymyksiin vastaaminen, esillepano-osaamisen oppimishalukkuus

sekä tarve saada tietyistä myymälän perusprosesseista kuten kassaohjelmiston käytöstä mahdollisimman tarkat ohjeet. Kansion suunnittelussa lähdinkin tavoittelemaan selkeää, helppolukuista ja informatiivista kokonaisuutta, josta voisivat hyötyä paitsi myyjät, myös myymäläesimiehet.

6.2 HAASTEET

Heti ymmärrettyäni, kuinka laaja kokonaisuus koulutuskansiosta oli tulossa, osasin odottaa myös lukuisia haasteita. Sain Suomen Luontaiskosmetiikka Oy:ltä hyvin vapaat kädet koulutuskansion toteuttamiseen ja omalta osaltaan myös se oli valtava haaste, sillä jouduin luomaan pienestä määrästä informaatiota kuvan siitä, millaisen he toivoisivat lopullisen koulutuskansion olevan. Saamani kuvan pohjalta päätin lopulta tehdä parhaani ja luoda koulutuskansiosta mahdollisimman monen osapuolen tarkoituksia palvelevan.

Tuotevalikoiman laajuus oli jo kansion suunnitteluvaiheessa suurin haasteeni. Lähes tuhannen tuotteen valikoima, sen epäsäännöllinen jakautuminen ja yhteneväisyyden puute jopa tuotesarjojen sisällä haittasivat tuotekoulutusosion rajaamista huomattavasti. Aluksi tarkoitukseni oli käsitellä kansiossa vain kasvotuotesarjat mutta huomasin pian joutuvani rajaamaan aihetta entisestään erikoisempiin kasvotuotesarjoihin. Sarjojen käsittelyä vaikeuttivat niiden välisten yhteneväisyyksien puute ja epäsäännöllinen tuotevalikoima. Esimerkiksi Pure Skin -tuotesarjaan kuuluu seitsemän tuotetta kun taas Aminovita-tuotesarjan valikoima rajautuu vain kolmeen. Joistain tuotesarjoista saattoi myös puuttua hyvin olennaisia kasvojenhoitosarjojen tuotteita kuten puhdistustuotteita, mikä hankaloitti tuotesarjojen keskinäistä vertailua, jonka olisin halunnut tehdä mahdolliseksi. Tuotevalikoiman laajuus muotoitui haasteeksi myös esillepano-ohjeistusta suunnitellessani; myymälätila ei yksinkertaisesti ollut niin iso kuin sen olisin suonut tuotevalikoimaan nähden olevan.

Tiedonkeruuvaiheessa suurimmaksi ongelmakseni koitui tuoteinformaation vähäisyys. Olin tuotetietouden suhteen täysin yrityksen englanninkielisten verkkosivujen varassa. Voidakseni käsitellä tuotteita mahdollisimman objektiivisesti ja voidakseni tarjota myyjille myös täysin uutta informaatiota tuotteista, päädyin etsimään tietoa yrityksen ulkopuolelta. Aloitin käymällä läpi jokaisen Bottega Verde -kasvotuotesarjan tuotteiden raaka-ainelistat etsien yhteneväisyyksiä tuotesarjojen väliltä. Selvisi kuitenkin, että vain harvassa tuotteessa saman tuotesarjan sisällä oli kahta tai kolmea samaa raaka-ainetta enempää ja ymmärsin joutuvani käsittelemään kansiossa myös jokaisen tuotteen kohdalla juuri sille ominaisia vaikuttavia raaka-aineita. Kaikille tuotesarjoille oli myös yhteistä tuotelupaukset, joihin en voinut ammattilaisena sokeasti luottaa. En esimerkiksi voinut allekirjoittaa lupausta, jonka mukaan mitä tahansa kosteuttavia raaka-aineita sisältävä tuotesarja olisi automaattisesti vaikutuksiltaan

ikäntymistä ennaltaehkäisevä tai ikääntymisen merkkejä häivyttävä. Tästä syystä tarkastin jokaisen tuotesarjan parhaan kykyni mukaan perustamalla arvioni tuotteiden raaka-ainelistaan ja luomalla kutakin tuotesarja käsittelevän tuoteinformaation sivun oman ja valmistajan antaman informaation yhteenliittymänä.

6.3 KOULUTUSKANSION TOTEUTUS

Aloitin kansion suunnittelun loppukesästä 2009, kirjoitin sisältöä joulukuusta 2009 helmikuuhun 2010 ja maaliskuuhun aikana tein kansiolle sen lopullisen ulkoasun. Viimeistely, 77-sivuinen kansio valmistui huhtikuussa 2010 ja muodostui viidestä eri teoriaosuudesta, jotka käsittelevät muunmuassa myymälän ylläpitoa, esillepanoa, myyntiä ja asiakaspalvelua, kosmetiikan raaka-ainetietoisuutta sekä koulutuskansioon valittuja Bottega Verde -tuotesarjoja.

Yleisiä myymälää, siellä työskentelyä ja sen perusylläpitoa käsittelevässä teoriaosuudessa ohjeistin myyjiä liikkeen ja takahuoneen siistinä pitämisen, työasun ja taukojen suhteen. Olin työharjoitteluaikani seurannut myymälän toimintaa tarkoin ja kyselin henkilökunnan mielipiteitä prosessien toimivuudesta ja tarpeesta saada tarkempia rutiineja esimerkiksi siivousta koskien. Selvitin myyjiltä vaaditun siisteys- ja ylläpitotason toimeksiantajiltani ja määrittelin ohjeistukseni mahdollisimman hyvin sekä myyjien että toimeksiantajien toiveet huomioonottaen. Taukojen määrän ja keston varmistin Palvelualuejen Ammattiliitosta, jotta kansioon tekemäni ohjeistus olisi kaupan työehtosopimuksen mukainen. (Finlex 2010: 8.)

Myyntin ja asiakaspalvelun suhteen halusin tarjota myyjille tukirangan, jonka pohjalta aloittaa luonnollisen ja itsensä näköisen asiakaspalvelun luonnostelu. Perustin teorian omiin kokemuksiini, Ropen (2005) loistaviin käytännön osaamiseen ja asiakkaan miellyttämiseen sekä Vahvaselän (2004) erinomaiseen myyntitekniikkapohjaan. Myyntiä, asiakaspalvelua ja myynnin tekniikoita käsittelevää kirjallisuutta lukiessani havaitsin, että vaikka kirjailijat ja asiantuntijat perustavatkin monta teoriaa ensivaikutelman tärkeydelle, eivät he ainakaan lukemissani kirjoissa olleet käsitelleet miten tärkeää myyjän on valita myös juuri oikea tervehtimisreplikki. Kun kyse on myymälästä, jonka valikoima on suunnattu kaikenikäisille, on myyjällä oltava tarkka silmä tai hyvä ohjeistus tervehtimisen suhteen. Painotin myynnin ja asiakaspalvelun teoriaosuudessa myös henkisen lämmön merkitystä; asiakkaan on myymälässä tunnettava itsensä tärkeäksi.

Bottega Verden kivijalkaliike on Helsingissä erinomaisella ja keskeisellä paikalla, mutta tila on myös auttamattomasti liian pieni tuotevalikoimaansa nähden. Huomasin myyjien olevan neuvottomia tilan vähäisyyden ja uusien tuotesarjojen edessä, joten halusin tehdä esillepanosta mahdollisimman selkeät ohjeistukset. Ohjeita varten suunnittelin motivoituneen työntekijän

avustuksella myymälään uudet esillepanot ja somistukset, joiden yritysten ja erehdysten pohjalta suunnittelin tarkan ohjeistuksen. Tuotevalikoiman nopean vaihtuvuuden ja laajuuden vuoksi sovelsin käytettäväksi eri lähteistä saamaani informaatiota mutta luotin ennen kaikkea omaan somistus- ja esillepano-osaamiseen. En kuitenkaan voinut kuin kirjoittaa ohjeeni ylös mallikuvien kera ja luottaa esillepanossa avustaneen työntekijän pitävän jatkossakin kiinni antamistani ohjeista.

Osa-alue, jonka myyjät nimesivät erityisen hankalaksi, oli tuotteiden sisältämiin raaka-aineisiin ja niiden tuntemukseen liittyvät kysymykset. Useampi myyjä kertoi jääneensä valvutuneen asiakkaan kanssa sanattomaksi, osaamatta vastata asiakkaan tiukkoihin väitteisiin ja kysymyksiin. Tarpeen pohjalta kyselin myyjiltä yleisimmin esiintyviä, raaka-aineisiin liittyviä asioita, joihin he kokevat vaikeuksia vastata asiantuntevasti. Yhdistämällä heidän vastauksensa omiin kokemuksiini kosmetiikkamyynä valitsin seitsemän raaka-aineryhmää, joista kertoisin koulutuskansiossa lyhyesti. Nämä seitsemän ryhmää olivat silikonit, alumiini, parabeenit, antioksidantit, hajusteet, auringonsuoja-aineet ja itseruskettavat. Ryhmistä kirjoitassani selasin läpi kaikki lajittelemani luentomateriaalit (Kurimo & Suokas 2008-2009) ja löysin jokaiseen erinomaista, helposti sisäistettävää informaatiota. Lisäksi halusin tarjota myyjille mahdollisuuden etsiä tietoa myös itse ja koulutuskansiossa kehoitan heitä myös tallentamaan antamani EU:n kosmetiikkaraaka-ainelistan (Eur-Lex 2009) työkoneelle, josta se on helposti löydettävissä. Ohjeistin kansiossa myyjä myös listan lukemisessa ja käänsin kosmetiikkatuotteissa ja raaka-ainelistalla esiintyvät, yleisimmät funktiot suomeksi. Lisäksi kirjoitin jokaisesta mainitsemastani funktiosta lyhyen, termiä avaavan selostuksen. Lopuksi järjestin sanat niiden englanninkielisen nimen mukaan aakkoselliseen hakemistoon, josta myyjä voi tarkistaa EU:n kosmetiikkaraaka-ainelistan kertoman funktion suomenkielisen termin sekä selostuksen. Käsittelin samassa teoriaosuudessa myös tuotteiden yleisimpiä pakkausmerkintöjä sekä käyttö- että ulkopakkaukselta vaadittavaa informaatiota.

Olen havainnut, että mitä enemmän tuotesarjan tuotteilla on yhteisiä raaka-aineita, sitä helpompi myyjän on muistaa erilaisia myyntiargumentteja ja erityisinformaatiota tuotteisiin liittyen. Tästä syystä heti valittuani koulutuskansiossa käsiteltävät tuotesarjat, kävin järjestelmällisesti läpi jokaisen tuotesarjan tuotteiden raaka-ainelistat tarkoitukseni etsiä niistä yhteneväisyyksiä. Nämä yhteneväisyydet kirjoitin tuotesarjan otsikkokenttään ennen yksittäisten tuotteiden käsittelyä. Yksittäisten tuotteiden kohdalla keskityin niissä tuotesarjan linjasta poikkeavien vaikuttavien raaka-aineiden esittelyyn sekä tuotteen perusfunktioihin ja myyntiargumentteihin. Päädyin keräämään tietoa itsenäisesti myös siksi, että sitä oli hyvin vähän saatavilla Bottega Verden puolelta. Toivoin heiltä tarkempia alkuperätietoja raaka-aineista sekä heidän patentoimiensa yhdisteiden sisältämistä luonnonraaka-aineista niitä kuitenkaan saamatta. Bottega Verden tuotesarjojen mainostetut raaka-aineet ja perustiedot niistä olivat

hyvin esille yrityksen verkkosivuilla, joten päädyin käsittelemään koulutuskansion tuoteosuu-
dessa pääasiallisesti tuotteita niiden tukevien ja vaikuttavien raaka-aineiden kannalta.

Tuotin kansiota varten runsaasti omaa tekstiä ja käytin aikaa sen kirjoitusasun miettimiseen.
Kirjoittaessa oli helppo lipsua liian käskevään sävyyn vaikka neutraali lähestymistapa olisikin
huomattavasti tehokkaampi ja miellyttävämpi lukea. Korjasin tekstin kirjoitusasua useam-
paan otteeseen saavuttaakseni haluamani päämäärän.

Kansion ulkoasu

Alusta asti oli selvää, että laajuutensa vuoksi koulutuskansion tulisi olla mahdollisimman sel-
keä, kevyt ja helppolukuinen. Tuotin sisällön Word-sovelluksella mutta sen potentiaali ei riit-
tänyt mieleiseni layoutin luomiseen, joten päädyin tuottamaan kansion ulkoasun alusta lop-
puun ammattilaisohjelmisto Adobe Illustratorilla. Visioni koulutuskansion lopullisesta ulko-
asusta oli minulle selvä ja halusin sille ehdottomasti selkeän kansilehden ja sisällysluettelon.
Lisäksi pidin kansion identifioinnin kannalta tärkeänä Bottega Verden logon näkyvyyttä jokai-
sella kansion sivulla.

En halunnut tuottaa kansion tekstejä kovalle valkoiselle taustalle vaan valitsin kolme vaaleaa
ja neutraalia väriä: keltaisen ja kaksi eriasteista vihreää. Sävyt vuorottelevat kansiossa kehys-
täen tekstiosioita, erotellen aiheenvaihdokset toisistaan sekä selkeyttäen kappalejakoja. Kuvia
käytin mahdollisimman hallitusti mutta riittävästi säilyttääkseni lukijan kiinnostuksen. Kaik-
kein tarkimmin valitsin jokaisen tuotesarjan otsikkokappaleen kuvan, jonka halusin kuvasta-
van kyseessäolevan tuotesarjan pääraaka-ainetta ja luovan näin ollen toimivia muistisääntöjä.
Esimerkiksi Aloe-tuotesarjan otsikkokuvana on *Aloe barbadensis* eli Aloe Vera-kasvi kun taas
Glykolehapposarjan kuvaksi valitsin sokeriruo'on, josta sarjan pääraaka-aineena käytettävä
glykolehappo saadaan. Kaikkien tuotesarjojen kohdalla tämänkaltainen kuvien valinta ei ollut
mahdollista, jolloin valitsin kuvan joko layoutin ulkoasun ehdoilla tai muuten muistisääntöjä
vahvistavien tekijöiden perusteella.

6.4 LOPPUTULOKSEN ARVIOINTI

Aloitettuani toimeksiantona saamani koulutuskansioprojektin olin siitä innostunut ja motivoi-
tunut. Edes havaittuani tiedossa olevan työn määrän ja huomattuani olemassaolevan tuotein-
formaation vähyyden ei motivaationi päässyt laskemaan. Olin päättänyt tuottaa Suomen Luon-
taiskosmetiikka Oy:tä, olemassaolevaa ja mahdollisia uusia Bottega Verde -myymälöitä sekä

niiden henkilökuntaa mahdollisimman hyvin palvelevan kokonaisuuden ja onnistuin siinä mielestäni hyvin.

Käytin runsaasti aikaa kansion sisällön suunnitteluun ja tiedonkeruuseen säntäämättä lopputuotteen tekoon turhan pian, mikä näkyy mielestäni teoriaosuuksien yksinkertaisina mutta informatiivisina ja hyvin aseteltuina kokonaisuuksina. Selvitin henkilökunnan tarpeita kysymällä heidän toiveitaan koulutuskansiota koskien ja heidän kokemiaan ongelmakohtia asiakaspalvelussa tai muussa työhön liittyvässä toiminnassa. Saamieni vastausten perusteella pyrin täyttämään heidän toiveensa niin hyvin kuin mahdollista. Myymälän ylläpitoa ja yleisiä toimintaohjeita kuten taukoja varten selvitin asioita Palveluajon Ammattiliitolta (PAM 2009) ja muut työehtosopimuksista riippumattomat asiat perustin omaan työkokemukseeni ja myymälän yleisiin toimintaperiaatteisiin. Keräsin kattavasti informaatiota eri ammattilähteistä kuten Finlexin ja EurLexin sivuilta, opintomateriaaleistani, alan julkaisuista sekä myyntitekniikoita ja esillepanoa käsittelevästä kirjallisuudesta. Pyrin tuottamaan raaka-aineita koskevan teoriaosuuden mahdollisimman selkeäksi ja helppolukuseksi käyttäen yrityksen tuotteiden lupauksia apunani vain silloin jos pystyin ne raaka-aineiden perusteella varmistamaan.

Kaiken yllämainitun ottaen huomioon uskon luoneeni koostaan huolimatta helppolukuisen, selkeäkielisen ja alan koulutusta vaille olevalle työntekijällekin erittäin hyödyllisen ja informatiivisen kokonaisuuden. Tiedän, että koulutuskansion sisältämä tieto on luotettavaa ja tarjoaa lukijalleen myynnissä ja asiakaspalvelussa erityisen tärkeää lisäinformaatiota. Lopputulos on mielestäni eheä, selkeä, leikkisä ja selvästi brändikohtainen, minkä lisäksi uskon sen olevan myös helposti täydennettävissä.

Asiantunteva asiakaspalvelu on tällä hetkellä alan tärkein kilpailuvaltti ja niin kauan, kun Bottega Verdellä ei ole palkkalistoillaan työntekijöitä joilla olisi alan koulutus, on kaikki heidän myyjiensä sisäistämä lisäinformaatio perustason tuoteosaamisen lisäksi kullannarvoista. Toivonkin, että jokainen kansion lukeva Bottega Verden työntekijä havaitsee sen itselleen hyödylliseksi ja pystyy sen pohjalta luomaan itsensä näköisen tavan myydä sekä tuottaa korkealaatuista asiakaspalvelua ja lisäarvoa, joka muistetaan.

7 POHDINTA

Toimeksianto oli kaikin puolin mielenkiintoinen ja motivoiva muunmuassa siksi, ettei yrityk- sellä ja tuotemerkillä ollut olemassa aiempaa koulutuskansiota. Aiemman koulutuskansion olemassaolo olisi vaatinut sen positiivisten puolien mukaan toimimista ja uuden luomista jo olemassaolevan materiaalin pohjalta. Kokonaan uuden materiaalin tuottaminen oli kaikin puolin koulutustani vastaavaa ja koen että sain prosessista runsaasti kokemusta.

Teoriaosuudessa halusin lähestyä lopputulosta eli koulutuskansiota perehdytysprosessin kautta sekä tarkentaa laadukkaan, tuloksellisen asiakaspalvelun merkitystä yrityksen kilpailuetuna. Halusin myös selventää esillepanon merkitystä ja sen laadukasta tuottamista prosessina. Asiakkaiden valvutuneisuuden ja informaation etsintää helpottavien työkalujen kuten internetin ansiosta asiakkaat ovat yhä vaativampia palveltavia. He osaavat etsiä tuotteista perusinfor- maation omin keinoin, joten myyjältä vaaditaan asiantuntijan otetta tai syvempää asiantunti- juutta tehokkaan ja laadukkaan myynnin tuottamiseksi. Asiakkaat toivovat ostotilaltaan myös siisteyttä, selkeyttä ja ilmavuutta sekä kodikkuuden tuntua. Esillepanolla ja somistuksella tämän päämäärän saavuttaminen saa asiakkaan viipymään liikkeessä pidempään, jolloin myy- jällä on enemmän aikaa asiakkaan kanssa ja myynnillinen lopputulos on yhä todennäköisempi. Suomalaisten yritysten on kuitenkin parannettava ennestään perehdyttämistään ja suhtaudut- tava siihen kannattavana investointina, sillä perehdyttämättä jättäminen on myyjän potenti- aalin pois heittämistä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin. Lähestyin aihetta huolella, valit- sin lähteet tarkoin ja monipuolisesti sekä käytin työssä mahdollisimman paljon hyväkseni jo työurani ajalta sekä koulutuksestani saamaani osaamista ja informaatiota. Uskon myös työn tehokkaaseen käyttöön sen montaa osapuolta palvelevan luonteen ansiosta. Luomani koulu- tuskansio ei ole vain myyjän manuaali, vaan siitä on hyötyä paitsi perehdytysvaiheessa, myös myymäläesimiehille arjen rutiineissa. Uskon siitä olevan hyötyä myös yrityksen johdolle hei- dän valitessaan ja arvioidessaan uusia, mahdollisesti tulevaisuudessa maahantuotavia Bottega Verde -tuotesarjoja. Bottega Verde-ketjua on tarkoitus laajentaa Suomessa franchising- periaatteella, joten tiedän kansion olevan myös suureksi avuksi uusille yrittäjille. Aloittaes- saan Bottega Verde -yrittäjyyden he tietänevät jo paljon emoyhtiöstä ja yrityksen arvoista, mutta koulutuskansion avulla he saavat perustietämyksen myös myymälän ilmeestä ja esille- panon perussäännöistä. Näin kansio varmistaa kaikkien Suomen Bottega Verde-myymlöiden ulkoasun yhteneväisyyden vähintäänkin perusasioissa. Testerit on asetettu aina samalle pai- kalle, tuotepakkausten samankaltaisuutta hyödynnetty ja hinnat esillä ohjeistetusti. Ei myös- kään ole sanottua, että yrittäjällä olisi kosmetiikan erityisosaamista, joten raaka-aine-, tuo- tepakkaus- ja funktioninformaatiosta saattaa olla heille yllättävääkin hyötyä.

Kansion toimivuudelle on hyvin olennaista, että sen laajentamista jatketaan resurssien käytettävyyden mukaan. Bottega Verde julkaisee vuosittain lähes sata uutta tuotetta, joiden joukossa on useita erityisosaamista vaativia tuotteita tai tuotesarjoja. Yrityksen tulisi siis tehdä koulutuskansion mallin mukaiset tuoteinformaationsivut aina uuden, erityisemmän tuotesarjan saapuessa. Ehdottaisin yritykselle esimerkiksi estenomiopiskelijan urakkapalkkaamista tuotesarjojen informaation kääntämistä, tuotteiden syvällisempää tutkimista sekä informaation eteenpäin viemistä ja koulutuskansion laajennusta varten.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet

- Cagan, J., Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote- Ideasta innovaatioksi. Helsinki: Talentum.
- Cerver, F. A. 1996. Commercial space - Shop windows - Cosmetics. England: Rotovision.
- Cooper, R. G., Edgett, S. J., Kleinschmidt E. J. 2001. Portfolio management for new products. USA: Basic Books.
- Grönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Weilin&Göös.
- Hirvi, A., Nyholm, S. 2009. Visualistin työkalupakki. Porvoo: Zolan Oy.
- Kjelin, E., Kuusisto, P-C. 2003. Tulokkaasta tuloksetekijäksi. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. USA: Pearson Prentice Hall.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia - Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Helsinki: Työturvallisuuskeskus.
- Nordman-Sjöberg, S., Nieminen, J. 1998. Hyvään asiakaspalveluun tiimityöllä. Helsinki: Edita.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Pohjola, J. 2003. Ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Ragins, B. S., Kram, K. E. 2007. The handbook of mentoring at work - Theory, research and practice. United Kindgdom: Sage.
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Finn Lectura.

Internetlähteet

- Business to Business Mediat BBM uutiskirje 10/2009 ”Myyvä esillepano” [Verkkodokumentti]
<http://newsletter.bbm.fi/Default.aspx?tabid=2790> (Viitattu 15.9.2010)
- Bottega Verde englanninkieliset internetsivut. [Verkkodokumentti]
<http://www.bottegaverde.com> (Viitattu 11.9.2010)
- Eur-Lex 2009. Decision 96/335/EC establishing an inventory and nomenclature of ingredients employed in cosmetic products. Julkaistu 9.2.2006. EU:n kosmetiikkadirektiivi. [PDF-dokumentti]
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:097:0001:0528:EN:PDF>
(Viitattu 26.9.2010)
- Finlex: Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 30.12.1999/1359
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19991359> (Viitattu 10.10.2010)

Finlex Laki kosmeettisista valmisteista [Verkkodokumentti]

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2005/20050022> (Viitattu 2.10.2010)

Finlex 2010. Kaupan työehtosopimus. [PDF-dokumentti]

<http://www.finlex.fi/data/tes/stes343-PT50Kaupan1004.pdf> (Viitattu 22.10.2010)

Opetushallitus Edu.fi. Myyntityö. [Verkkodokumentti]

<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm> (Viitattu 21.8.2010)

Paimion Ammatillinen Koulutuskeskus. Kytöhonka 2007. Ammatillisen ja henkilökohtaisen kasvun mahdollisuudet työyhteisössä. [PDF-dokumentti]

http://www.keva.fi/Table_pict/cid3/Info_txt/id4247/Kytohonka_uk4_180907.pdf (Viitattu 8.10.2010)

Pirkanmaan Ammattikorkeakoulu. 2005. Kokemuksia työyhteisön kehittämiseen - Opas kouluttajalle karikkojen välttämiseksi. [PDF-dokumentti]

[http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/JulkaisuC6_Tuomi.pdf/\\$file/JulkaisuC6_Tuomi.pdf](http://www.tamk.fi/cms/hakumm.nsf/lupgraphics/JulkaisuC6_Tuomi.pdf/$file/JulkaisuC6_Tuomi.pdf) (Viitattu 8.10.2010)

Työturva 2009. Työhön perehdyttäminen ja opastus - ennakoivaa työsuojelua. [PDF-dokumentti]

http://www.tyoturva.fi/files/800/Tyohon_perehdyttaminen2009.pdf (Viitattu 30.9.2010)

Yrittäjät.fi. 2007. Myyjän ABC. [Verkkodokumentti]

http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/O (Viitattu 23.9.2010)

Julkaisemattomat lähteet

Kurimo, R & Suokas, A. 8.2.2008. Luentomateriaali: Kosteuden säilyttäminen: Humektantit ja kosteuttajat, Okklusoivat aineet. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia.

Kurimo, R & Suokas, A. 15.2.2008. Luentomateriaali: Emollientit - Pehmentävät aineet kosmetiikassa. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia.

Kurimo, R & Suokas, A. 4.4.2008. Luentomateriaali: Hiuksen rakenne, Hiustenhoitoaineet ja muotoilutuotteet, Polymeerit ja silikonityhdisteet. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia.

Kurimo, R & Suokas, A. 29.2.2008. Luentomateriaali: Botanicals: luomukosmetiikasta. Helsingin Ammattikorkeakoulu Stadia.

Kurimo, R & Suokas, A. 31.3.2009. Luentomateriaali: Hapetus-pelkistysreaktiot: Antioksidantit. Laurea Ammattikorkeakoulu.

LIITTEET

LIITE 1. ISO 9001:2000 standard. Abstract. Julkaistu 13.11.2008.

ISO 9001:2000 specifies requirements for a quality management system where an organization

- 1.) needs to demonstrate its ability to consistently provide product that meets customer and applicable regulatory requirements, and
- 2.) aims to enhance customer satisfaction through the effective application of the system, including processes for continual improvement of the system and the assurance of conformity to customer and applicable regulatory requirements.

All requirements of this International Standard are generic and are intended to be applicable to all organizations, regardless of type, size and product provided.

Where any requirement(s) of this International Standard cannot be applied due to the nature of an organization and its product, this can be considered for exclusion.

Where exclusions are made, claims of conformity to this International Standard are not acceptable unless these exclusions are limited to requirements within clause 7, and such exclusions do not affect the organization's ability, or responsibility, to provide product that meets customer and applicable regulatory requirements.

LIITE 2. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 3. Yleisiä ohjeita työntekijöille.

Bottega Verde

YLEISTÄ

Jotta tiimityöskentely olisi mahdollisimman helppoa, on muutamia perussääntöjä, joita jokaisen tulisi noudattaa.

- Jos vuoro alkaa klo 12:15, tarkoittaa se kellonaikaa, jolloin ollaan jo valmiina liikkeen puolella työasussa.
- Tauot pidetään sovitusti (ks. kohta "Tauot").
- Vaikka olisi hiljaista, niin pysyttele mieluiten liikkeen puolella. Melkein aina löytyy jotain tekemistä. Tämä helpottaa asiakkaan kynnystä tulla sisään liikkeeseen. Kuitenkin jos kyseessä on työasioiden hoitaminen koneella, on se toki eri asia.
- Kun liikkeessä on asiakkaita, ei omia juttuja mielellään puhuttaisi. Juttu lakkaa kun asiakas tulee sisään ja jatkuu kun asiakas on poistunut.

TAUOT

Tauot määräytyvät kaupan alan työehtosopimuksen mukaan seuraavasti:

- Yli 7 tunnin työpäivä: yksi 30 minuutin ruokatauko sekä kaksi kahvitaukoa.
- Yli 6 tunnin työpäivä: kaksi kahvitaukoa.
- 4-6 tunnin työpäivä: yksi kahvitauko.
- Alle 4 tunnin työpäivä: ei taukoja.



TYÖASU

On tärkeää, että kaikilla on yhtenäinen työasu. Siihen kuuluvat:

- Työpaita/tunika
- Tumma siisti hame tai housut.
- Siistit työkengät.

LIITE 3. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 7. Myynti ja asiakaspalvelu: Ratkaisun ehdottaminen & Argumentointi.

Bottega Verde

3. RATKAISUN EHDOTTAMINEN

Ratkaisun ehdottamisen tärkein edellytys on se, että myyjällä on selkeä kuva tuotteesta tai tuotteiden yhdistelmästä, joka asiakkaalle toimisi parhaiten.

Älä aloita myyntipuhetta, ennenkuin olet päättänyt tarkalleen, mitä tarjoat asiakkaalle ratkaisuksi.



Valitse alkuun korkeintaan kaksi vaihtoehtoa (vaikka mahdollisia ratkaisuja olisikin useampia), sillä tuotepaljous on usein tekijä, joka saa asiakkaan poistumaan liikkeestä ilman ostoksia.

Siirry seuraavaan ratkaisuun vasta, jos asiakas on selkeästi ilmaissut, ettei kumpikaan tarjoamistasi ratkaisusta ole häntä miellyttävä.

Tärkeintä ratkaisun ehdottamisessa on kertoa ensin asiakkaalle ratkaisusta koitua hyöty ennen sen hintaa. Esimerkiksi:

"Uskon, että tämä tuote kosteuttaisi ihoanne ihanteellisesti. Se sopii muuten erinomaisesti myös meikinalusvoiteeksi!"

Muistathan myös, ettei ole sinun tehtäväsi miettiä asiakkaan rahatilannetta. Moni myyjä sortuu ajatteluun asiakkaan ulkonäön perusteella, mihin tällä mahdollisesti olisi varaa. Tällöin jää helposti isojakin kauppoja tekemättä.

4. ARGUMENTOINTI

Argumentoinnin tarkoituksena on myydä asiakkaalle ehdotettu ratkaisu. Sen tulee aina olla faktoihin perustuvaa, johdonmukaista ratkaisuan tarjoamien hyötyjen kertomista. Argumentointia ovat myös kaikki pienet niksit ja käyttöohjeet, joita voit asiakkaalle tarjota.

Niillä kerrot, kuinka asiakas saa tuotteestaan irti suurimman mahdollisen hyödyn ja näin ollen luot tuotteelle huomattavasti lisää lisäarvoa. Argumentti voi perustua esimerkiksi seuraaviin tekijöihin:

- Tekninen laatu: "Kaikki ihovoiteemme kehitetään yhteistyössä omien laboratorioidemme ja Milanon Yliopiston tutkimuslaitoksen kanssa."
- "Käytämme kaikissa anti-age-voiteissamme viimeisintä teknologiaa. Esimerkiksi PeptidAge-sarjamme perustuu peptideihin, biomolekyyleihin, joiden on todettu vaikuttavan tehokkaasti jo olemassaoleviin ikääntymisen merkkeihin."

LIITE 4. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 12. Esillepano: Hyllyjen täyttö & Hyllypuhujat.

Bottega Verde

HYLLYJEN TÄYTÖT

- Hyllyt täytetään aina taakse, ei eteen. Tällä varmistamme, että tuotekierto on oikea, eikä yksi tuote seiso hyllyssä liian pitkään.
- Kun myyt tuotteen, täytä hylly saman tien asiakkaan lähdettyä, mikäli mahdollista.
- Jos tuote on loppu kaapista eikä sitä ole esillepanossa runsaasti, ilmoita asiasta välittömästi myymälävastaavalle tai merkitse tuote tilauslistaan.
- Jos tuote loppuu hyllystä asti, täytä tyhjä paikka välittömästi muilla tuotteilla, jotta hyllyissä ei olisi isoja, tyhjiä kohtia.

HYLLYPUHUJAT

Hyllypuhujat ovat asiakkaalle myyjän jälkeen tärkeimpiä informaation lähteitä, ja siksi niiden tekoon ja asetteluun kannattaakin kiinnittää erityishuomiota.

- Asetetaan aina kyseisen tuotesarjan vasemmalle puolelle ylimmälle hyllylle, jossa tuotteita on esillä. Poikkeuksena se, jos tuotesarja alkaa ylimmältä hyllyltä. Tällöin hyllypuhujat asetetaan toiseksi ylimmän hyllyn vasempaan reunaan, asiakkaan silmien korkeudelle. (ks. kuva)
- Älä tee liian suurta hyllypuhujaa, vaan pyri siihen, että kaikki liikkeen hyllypuhujat olisivat saman kokoisia. Kuvassa oleva on hieman liian suuri. Puolet pienempi on ideaalikoko.
- Selkeys on myös tässä a ja o, keskity olennaiseen äläkä kirjoita liikaa tekstiä. Tuotesarjan kohderyhmä (esim. ihotyyppi), vaikutukset ja vaikuttavat raaka-aineet riittävät hyvin.



LIITE 5. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 20. Yleistietoa raaka-aineista: Luonnonraaka-aineet & Silikonit.

Bottega Verde

Luonnonraaka-aineita on myös muissa kuin täyspuhtaissa muodoissa (määritelmät epävirallisia). Joitain näistä (tai kaikkia) löytyy myös Bottega Verden tuotteista.

- **Modifoidut:**
Luonnon kasvimateriaalia on muokattu mikrobien tai entsyymien avulla.
- **Johdannaiset:**
Kemiallisen prosessin lähtöaineena on käytetty luonnonraaka-ainetta ja lopputuloksena saadaan kemikaali, jota usein ei esiintyisi sellaisenaan luonnossa.
- **Luontaisen kaltainen:**
Synteettisesti tuotettu ja usein pohjana ei ole kasvimateriaali. Lopputuloksena saatava molekyyli on hyvin samankaltainen kuin luonnossa esiintyvä.



SILIKONIT

Silikoneja käytetään kosmetiikassa runsaasti ja niillä on selkeät tehtävänsä tuotteissamme. Silikonimolekyylit koostuvat piin (englanniksi silicon) ja hapen muodostamista ketjuista, joihin on liittynyt orgaanisia, eli hiiltä sisältäviä ryhmiä.

Silikoneja on käytetty kosmetiikassa jo 1950-luvulta asti, jolloin ne kehitettiin korvaamaan kosmetiikassa aiemmin runsaasti käytetyt eläinrasvat. Toisin kuin väitetään, tutkimukset ovat osoittaneet silikonit ei-komedogeenisiksi, eli ne eivät tuki ihohuokosia. (Komedogeeninen = ihohuokosia tukkiva, mustapäitä aiheuttava).

Silikonit on helppo tunnistaa inci-listasta, sillä niiden nimissä esiintyy yleensä sana methicone (metyyli + silikoni) tai siloxane (silikoni + happi). Niitä käytetään kosmetiikassa muunmuassa:

- Tuomaan iholle tai hiuksiin pehmeä tuntuma
- Parantamaan tuotteen levittyvyyttä
- Vähentämään voiteen jättämää valkoista jälkeä levitysvaiheessa
- Parantamaan hiusten kammattavuutta ja vähentämään sähköisyyttä
- Sitomaan pigmenttejä värikosmetiikassa
- Tasapainottamaan (stabiloimaan) tuotteen vaahtoa
- Tekemään "kuivan" ihotunteen (deodoranteissa)

LIITE 6. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 22. Yleistietoa raaka-aineista: Hajusteet.

Bottega Verde

HAJUSTEET

Hajusteita käytetään useinmiten tuomaan tuotteelle lisäarvoa tai peittämään raaka-aineiden mahdollisesti epämiellyttävä tuoksu. Hajusteet löytyvät raaka-aineluettelosta nimen *Parfum* tai *Fragrance* alta tiettyjä poikkeuksia lukuunottamatta.

Näitä ovat 26 ns. rajoituksin sallittua hajusteraaka-ainetta, jotka täytyy EU:n

kosmetiikkalainsäädännön mukaan mainita nimeltä inci-listassa jos niiden määrä ylittää:

- leave-on-, eli iholle tai hiuksiin jätettävissä tuotteissa 0,001%
- rinse-off-, eli poishuuhdeltavissa tuotteissa 0,01%

Nämä 26 hajusteraaka-ainetta ovat (INCI-nimillään mainittuina):

Alpha-Isomethyl Ionone
 Amyl Cinnamal
 Amylcinnamyl Alcohol
 Anise Alcohol
 Benzyl Alcohol
 Benzyl benzoate
 Benzyl Cinnamate
 Benzyl Salicylate
 Butylphenyl Methylpropional
 Cinnamal
 Cinnamyl Alcohol
 Citral
 Citronellol
 Coumarin
 Eugenol
 Evernia Prunastri (Oakmoss) Extract
 Evernia Furfuracea (Treemoss) Extract
 Farnesol
 Geraniol
 Hexyl Cinnamal
 Hydroxycitronellal
 Hydroxyisohexyl 3-Cyclohexene Carboxaldehyde
 Isoeugenol
 Limonene
 Linalool
 Methyl 2-Octynoate



LIITE 7. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 48. Tuotesarjat kasvojen ihon hoitoon: Uvâge.

Bottega Verde



UVÂGE

SARJAN TUOTTEET

Puhdistusemulsio
24h kasvovoide
Yöseerumi
Kuorintanaamio
Huulivoide

KENELLE?

30+ pintakuivalle tai sekaiholle

SARJAN PÄÄRAAKA-AINEET

E-vitamiini	Suojaa, toimii antioksidanttina
Rypäleensiemenöljy	Ravitsee, kosteuttaa
Aitoviiniuute	Ravitsee
Karitevoi	Kosteuttaa, suojaa, ravitsee

- Rypäleiden käyttö kosmetiikassa on alkanut jo 1700-luvulla Ranskan hovissa sisältävät runsaasti polyfenoleita, vitamiineja, sokereita, mineraalisuoloja, kuituja ja hedelmähappoja eli uskomattoman määrän antioksidantteja ja ravitsevia raaka-aineita.
- Pehmentävät ihoa, kirkastavat sitä ja ennaltaehkäisevät vapaiden radikaalien haittavaikutuksia iholla
- Rypäleiden siemenet sisältävät linoleenihappoa, joka on elintärkeä rasvahappo, joka on vastuussa ihon kosteustasapainon ylläpitämisestä sekä tehokkaasta ikääntymisen merkkien ennaltaehkäisystä.



PUHDISTUSEMULSIO

Maitomainen emulsio, jossa samassa kasvojenpuhdistus ja kasvovesi.

Sisältää myös:

Fruktoosi (<i>Fructose</i>)	Kosteuttaa ihoa.
Rosmariini (<i>Rosmarinus Officinalis</i>)	Rauhoittaa ja tasoittaa ihoa. Antimikrobinen.
Isoauringonkukka (<i>Helianthus Annuus</i>)	Hoitaa ihoa.

LIITE 8. Bottega Verde koulutuskansio 2009: 49. Tuotesarjat kasvojen ihon hoitoon: Uvâge.

Bottega Verde

MYYNTIARGUMENTIT

- Tämän tuotteen kanssa et tarvitse kasvovettä erikseen!
- Tiesitkö, että tuotteen sisältämät rypäleraaka-aineet sisältävät runsaasti iholle elintärkeitä vitamiineja, sokereita, kuituja ja hedelmähappoja?
- Tiesitkö, että tuotteen sisältämien rypäleensiemenöljyjen linoleenihappo toimii tehokkaasti ihon ennenaikaista ikääntymistä vastaan?



24H KASVOVOIDE

Kosteuttava, ennenaikaista ikääntymistä ennaltaehkäisevä kasvovoide, jossa UVA-suojia.

Sisältää myös:

Manteliproteiini (<i>Hydrolyzed Sweet Almond Protein</i>)	Hoitaa ihoa.
Jojobaöljy (<i>Simmondsia Chinensis Oil</i>)	Pehmentää ja ravitsee ihoa.

MYYNTIARGUMENTIT

- Tiesitkö, että tämän voiteen sisältämä rypäleensiemenvoili sisältää runsaasti suojaavaa F-vitamiinia?
- Nykyisin pelkkä auringolta suojautuminen ei oikein tahdo riittää, voiteessa olisi hyvä olla myös vaurioita korjaavia raaka-aineita, kuten tässä voiteessa.
- Sopii erinomaisesti myös herkälle iholle.
- Jojobaöljy saadaan puristamalla Simmondsia chinensis -pensaasiemenistä.



YÖSEERUMI

Tehotuote yökäyttöön. Parantaa ihon kimmoisuutta, ehkäisee ihon ennenaikaista vanhenemista, ravitsee ja kosteuttaa.

Sisältää myös:

Soijaglyseridit (<i>Hydrogenated Soy Glyceride</i>)	Pehmentää ihoa.
Hunaja (<i>Mel</i>)	Kosteuttaa ja pehmentää ihoa.
Siitepölyuute (<i>Pollen Extract</i>)	Pehmentää ja suojaa ihoa.