

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2012

Susanna Eronen

KOSMETIIKKAMYYPJÄN OPAS

– Miten myyn kosmetiikkaa paremmin?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Kevät 2012 | Sivumäärä 51

Juhana Lounela

Susanna Eronen

KOSMETIIKKAMYYPJÄN OPAS -MITEN MYYN KOSMETIIKKAA PAREMMIN?

Tämä toiminnallinen opinnäytetyöni on opas kosmetiikkamyymälämyyntiin painottuen. Opas on suunnattu kaikille aloitteleville sekä kosmetiikka-alalla jo kauemmin toimineille kosmetiikkamyymälämyyjille. Oppaan tarkoitus on innostaa, kehittää ja opastaa kosmetiikan parissa työskenteleviä myyjiä. Opas on tiivis ja informatiivinen myyntityöhön ja asiakaspalveluun paneutuva kokonaisuus.

Opinnäytetyössä tarkastellaan myyntityön perusperiaatteita, myyntiprosessia ja erinomaisen asiakaspalvelun perusperiaatteita, ja mistä tekijöistä ne koostuvat. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti teoriaa brändistä, joka on myös asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava tekijä.

Teoriaosuus käsittelee myyntityötä pääpiirteittäin, myyntiprosessia ja sen vaiheita. Myyntiprosessiin kuuluu useita vaiheita: asiakkaan huomioimisesta tarvekartoitukseen, myyntikeskusteluun, lisämyyntiin sekä kaupan päättämiseen. Myyntiprosessin vaiheita tarkastellaan seikkaperäisesti kosmetiikkamyyntiin suhteuttaen, sillä myyjän tulee ymmärtää myyntiprosessin eri vaiheet. Osaava asiakaspalvelu kuuluu aina myyntityöhön. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi asiakaspalvelutapahtuman vaiheita, ja mitä taitavaan asiakaspalveluun kuuluu.

Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, mitä asiakas toivoo ja odottaa ammattitaitoiselta asiakaspalvelijalta. Huippumyyjän ominaisuuksia käsitellään pääpiirteittäin, ja siitä, kuinka huippumyyjäksi kehitytään. Jokaisella myyjällä on mahdollisuus kehittyä ja tulla huippumyyjäksi.

Opinnäytetyön loppuosassa käsitellään pääpiirteittäin yleistä teoriaa brändistä, joka on usein asiakkaan ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Viimeisessä luvussa tarkastellaan kosmetiikka-markkinoita tilastojen valossa. Perusmyyntitilastojen tietous on myyjälle hyödyllistä myyntityössä, sillä sitä voidaan käyttää esimerkiksi myyntipuheessa. Tilastot antavat myös myyjälle tietoa kosmetiikan markkinoista ja vallitsevista trendeistä kosmetiikka-alalla.

ASIASANAT:

kosmetiikan myyntityö, myyntiprosessi, asiakaspalvelu, asiakaspalvelun vaiheet, huippumyyjä.
cosmetics sales, sales process, customer service, customer service steps, top-sales
consultant.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beautycare programme | Estenomi

Spring 2012 | Total number of pages 49

Juhana Lounela

Susanna Eronen

COSMETICS SALES CONSULTANT'S GUIDE - HOW DO I SELL COSMETICS MORE AND BETTER?

The operational goal of this thesis is to make the guide for cosmetics consultants focusing on retail sales. The guide is aimed at all beginners in cosmetic sector, as well as at more experienced cosmetics sales consultants. This guide is intended to inspire, develop and help those who are working in the field of cosmetics. The guide is brief and informative focusing on sales and on good customer service.

The thesis examines the basic principles of sales, sales process and the basic principles of good customer service and what they consist of. In addition, the thesis examines the theory of brand which affects the buying decision of the customers.

The theoretical part provides also a general review of sales, sales process and its phases. Sales process includes several steps, among other things, consideration of customer; need charting, sales conversation, additional sales and closing the trade. Steps in a sales process are examined in detail that is related to the sale of cosmetics because the seller needs to understand the different phases of the sales process. A good customer service always includes in sales. The theoretical part of the guide examines also the stages of customer service process which includes good customer service.

In addition the guide examines what a customer expects from a good sales person. The thesis examines also top-sales consultant's characteristics, and how to become a top-sales consultant of cosmetics. Each sales consultant has the opportunity to develop his or her skills and everyone has the opportunity to become a top-sales consultant of cosmetics.

The rest of thesis text examines generally the theory of brand that often influences customer's buying decisions. The last chapter looks at cosmetics market based on statistical data. The basic knowledge of statistics is useful for sales consultant in sales work because it can be used, for example in sales talk. The statistics also provide information for cosmetics sales consultants on cosmetics market and on the current trends in the cosmetics field.

KEYWORDS:

cosmetics sales, sales process, customer service, customer service steps, top-sales consultant.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 KOSMETIIKKAMYYJÄ	9
3 KOSMETIIKKA-ALAN MYYNTITYÖ	11
3.1 Kilpailu markkinoilla	12
3.2 Kilpailumuodot ja kilpailuroolit	14
3.3 Kilpailuetu	15
3.4 Myymäläympäristö	15
4 MYYNTIPROSESSIN JA PALVELUTAPAHTUMAN VAIHEET	17
4.1 Asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen	19
4.2 Tarvekartoitus	20
4.3 Tuotetuntemus	20
4.4 Hyötyjen esittely	22
4.5 Yritystuntemus	22
4.6 Vaihtoehtojen tarjoaminen ja asiakkaan aktivoiminen	23
4.7 Vastaväitteiden käsittely	23
4.8 Ratkaisun ehdottaminen ja päätöksen pyytäminen	24
4.9 Kieltävän vastustuksen taklaaminen	25
4.10 Kaupan päättäminen	26
4.11 Lisämyynti	26
4.12 Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys	28
4.13 Jälkihoito ja asiakaspalautteet	28
5 ASIKASPALVELU	30
5.1 Ensiluokkainen asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta	32
5.2 Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan ominaisuudet	33
5.3 Asiakslähtöinen myynti	34
6 HUIPPUMYYJÄN TUNNUSMERKIT	36
6.1 Asenne myyntiin	37
6.2 Tavoitteet myyntiin	38
6.3 Perustelet	40
6.4 Ulkoinen olemus	40

7 BRÄNDI	41
7.1 Brändit kosmetiikanmarkkinoilla	41
7.2 Brändivoima	42
8 KOSMETIIKAN MARKKINAT SUOMESSA	44
8.1 Tilastotietoa kosmetiikan markkinoista	44
9 POHDINTA	47
LÄHTEET	49

LIITTEET

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelujärjestelmän osatekijät	31
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaan odotukset myyntityöstä ja myyjästä	12
Taulukko 2. Avainkysymykset kilpailussa	13
Taulukko 3. Kilpailuroolien keskeiset tunnusmerkit	15
Taulukko 4. Menestyksen 16 askelta	18
Taulukko 5. Perinteisen myyjän ja asiakaslähtöisen myyjän erot	35
Taulukko 6. Ulottuvuuksien vertailu asiakkaan ja yrityksen näkökulmista	43
Taulukko 7. Kosmetiikkatuotteiden ja hygieniatuotteiden tilastotietoa	46

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda kosmetiikkamyyjälle opas myyntityöhön eli miten myydä kosmetiikkaa paremmin. Opas on tarkoitettu uusille aloitteleville myyjille sekä kosmetiikka-alan piirissä jo kauemmin toimineille työntekijöille. Opas auttaa motivoimaan ja pohtimaan, millainen itse on myyjänä, miten voisi vielä kehittyä paremmaksi kosmetiikan myynnissä ja miten voisi oppia nauttimaan myyntityöstä.

Olen toiminut pitkään erilaisten kosmetiikkatuotteiden myyntipisteissä. Kosmetiikka-ala on mielenkiintoinen ja innovatiivinen. Tälle alalle tulee jatkuvasti uusia työntekijöitä. Erityisesti kosmetiikka-ala kiehtoo nuoria naisia. Tämän vuoksi pidän opasta hyödyllisenä välineenä, joka opastaa uusia kosmetiikka-alan myyjiä alkuvaiheessa ja kehittää heitä huippumyijiksi.

Myynnillä on suomenkielessä kaksi merkitystä: tavoitemerkitys ja työmerkitys. Tavoitemerkityksen lähtökohtana on tavoitella myynnin aikaansaamista. Työmerkityksen lähtökohtana on vastaavasti myynnin tekeminen (Rope 2009, 5). Tämä opas käsittelee myynnin tekemistä sekä aikaansaamista.

Kosmetiikan myynnissä kohdataan jatkuvasti erilaisia asiakkaita ja asiakkaiden tarpeita. Myyjän on osattava tulla toimeen erilaisten asiakkaiden kanssa, paneutua useisiin myyntitilanteisiin, lukea asiakasta ja osata luoda asiakkaan kanssa yhteinen tavoite. Kosmetiikkamyynnin tarvitsee hallita kosmetiikka-alan perusasiat. Lisäksi hän tarvitsee ison annoksen asennetta ja empatiakykyä.

Opinnäytetyön alussa tarkastellen myyntityötä sekä myyntiprosessin vaihteita ja mitä eri vaiheet sisältävät. Asiakaspalvelu on aina sidoksissa myyntityöhön. Opinnäytetyössäni tarkastellen myös, mitä hyvään asiakaspalveluun kuuluu, asiakkaan odotuksia myyntityöstä sekä huippumyynnin tunnusmerkkejä. Koska opas on tarkoitettu kosmetiikkamyyjille, siinä on pohdittu perusteellisemmin kosmetiikkamyynnin työtä ja työhön liittyviä haasteita.

Opinnäytetyöni loppuosassa pohdin brändin ja brändivoiman merkitystä ja sen vaikutusta kosmetiikkamyyntiin, koska brändillä on suuri vaikutus asiakkaaseen kosmetiikkamarkkinoilla. Viimeisessä luvussa käsittelen pääpiirteittäin kosmetiikkamarkkinoita Suomessa tilastotietoihin perustuen. Apuna olen käyttänyt vuoden 2011 Teknokemian tilastotietoja kosmetiikan markkinoista.

Kosmetiikan huippumyysjäksi ei tulla hetkessä, mutta tämän oppaan avulla voidaan saada prosessi käyntiin, ja voidaan asettaa tavoitteeksi kosmetiikka-alan huippumyysjäksi kehittyminen.

2 KOSMETIIKKAMYYYJÄ

Kosmetiikkamyynnin työ on myydä kosmeettisia valmisteita tai palveluja kuten muun muassa meikkituotteita, ihonhoitoa, hiustenhoitoa tai tuoksuja. Kosmetiikkamyynniltä vaaditaan kauneudenhoitoalan koulutusta. Usein koulutus pohjana on kosmetologi, kosmetiikkaneuvoja, maskeeraaja, meikkaaja tai kampaaja. Kosmetiikkamyynnin parissa työskentelevät ovat valtaosaltaan naisia, mutta yhä enemmän on myös miehiä alkanut ilmestyä kosmetiikka-alalle.

Kosmetiikkamyynit työskentelevät tavarataloissa, supermarketeissa, tax-free-myymälöissä, kauneudenhoitoalan tukku- ja maahantuontiyrityksissä sekä kosmetiikan erikoismyymälöissä. Kosmetiikkamyynnin voi olla iältään 18–65-vuotias, mutta pääsääntöisesti tällä alalla työskentelevien keski-ikä on noin 18–40 vuotta.

Kauneudenhoitoalan peruskoulutuksessa opiskellaan myyntiä ja myyntityötä, mutta kuitenkin vähemmässä määrin verrattuna kosmeettisiin hoitoihin. Tämän vuoksi kosmetiikkamyynnin perusopaskirja on erinomainen työväline myynnin tavoitteiden saavuttamiseksi ja myyntiprosessin selkeyttämiseksi. Kosmetiikka-alalle tulee jatkuvasti uusia nuoria tyttöjä, joilla ei ole kovinkaan paljon työkokemusta kosmeettisten tuotteiden myynnistä tai myynnistä ylipäätään. Kosmetiikkamyynnin oppaan on tarkoitus palvella kosmetiikkamyynnin myyntityössä ja antaa perustietoa myynnistä sekä toimia ohjaavana tekijänä myyntityön kehittämisessä.

Kosmetiikkamyynnin työn haasteet

Kansainvälisillä markkinoilla erityisesti kosmetiikan johtavat sarjat panostavat työntekijöidensä myyntikoulutukseen runsaasti. Tämän vuoksi kosmetiikkaoppaan tarve on merkittävä, sillä Suomessa varsinkin tavaratalojen palveluksissa työskentelevät myynit eivät usein saa myyntityöhön riittävää koulutusta. Suomessa kosmetiikan maahantuojat, joilla on omat työntekijänsä esimerkiksi

tavaratalon palveluksessa, saavat myyntikoulutusta. Tämä ei kuitenkaan ole vielä merkittävää verrattuna kansainväliseen tasoon. Siksi pidän opasta hyödyllisenä myynnin työvälineenä oman myyntiyön kehittämisessä sekä yrityksen myynnin kehittäjänä. Ammattitaitoinen myyjä antaa kuvan itsestään sekä yrityksestä osaajana. Kosmetiikka-ala on haastava, ja kilpailijoita on paljon. Sen tähden myyjän on kehityttävä ja opittava kehittämään itseään myyjänä, jotta pysyy ajan tasalla oman alansa myynnin kehityksessä.

Kosmetiikkamyynnin työ on aina asiakaspalvelua ja asiakkaiden kanssa työskentelyä, siksi oman työkokemukseni kautta tiedän, että myyntityöstä voi välillä tulla rutiininomaista. Lisäksi omia virheitään on vaikea huomata, ja kehitys pysähtyy varsinkin, jos perusasioita ei aika ajoin kertaakaan. Opaskirjan tarkoituksena on motivoida ja kehittää jo kauemmin kosmetiikka-alan parissa toiminutta työntekijää. Oppaan tavoitteena on myös saada aikaan jatkuvaa kehitystä omassa työssä sekä myyntityössä.

Kosmetiikka-alan yleisiin haasteisiin kuuluu alan arvostus ja palkkaus. Myyntityö Suomessa on vieläkin vähiten arvostetuimpia ammatteja. Usein tämä saattaa näkyä myös myyjässä ja myyjän ammattiympäryksessä. Suomen koulutusjärjestelmä ei tunnusta isossa mittakaavassa myyntiä todelliseksi osaamiseksi, jota olisi opetettava. Tämä on kuitenkin muuttumassa vähitellen. Yhdysvalloissa myyntityö on taas yksi arvostetuimpia ammatteja, siellä myyntiin panostetaan paljon. Myynti saa aikaan talouskasvua ja näin ollen lisää työpaikkoja. Miten käy yrityksille, jos ei ole myyntiä? Ihmisillä saattaa olla omia kuvitelmia ja mielikuvia kosmetiikkamyynnistä. Kosmetiikka-alalla kaikki myyjät eivät arvosta työtään. Tämä näkyy muun muassa alan palkkauksessa. Kosmetiikkamyynit myyvät erikoistuotteita, ja heillä on kehittynyt tietoa sekä taitoa tuotteista. Tämä on ylpeyden aihe, jonka pitää antaa näkyä myyntityössä.

3 KOSMETIIKKA-ALAN MYYNTITYÖ

Kosmetiikka-alalla myyntityössä myyntitilanteet eroavat sen mukaan, myydäänkö tuotteita julkisyhteisölle, yrityksille, jälleenmyyjille, suoraan asiakkaille, puhe- limitse vai kasvokkain. Tässä luvussa tarkastellaan myymälätyötä, jossa asiakas saapuu myymälään myyjään luo. Myyntiin liittyy aina tulos ja tuloksen tekeminen. Tärkeimpiä ominaisuuksia myyntityössä on tuloksen tekeminen eli myynti. Tuloksen saavuttamiseksi tarvitaan ennen kaikkea tahtoa. Toisi sanoen myyntityötä on usein kutsuttu tahtolajiksi.

Kosmetiikkamyynnin työ on kokonaisvaltaista myyntiprosessin hallintaa ja asiakaspalvelua. Myyntityössä pitää tuntea omat ja kilpailijan tuotteet sekä hallita tarpeiden kartoittaminen. Myyjän työ on asiakkuuksien hallintaa, toimintaympäristön tuntemista ja näiden tietojen tehokasta hyödyntämistä. Myyjän työhön kuuluu tehokkuus, vakuuttavuus, ymmärrettävyys, oma-aloitteisuus, ystävällisyys ja kohteliaisuus. Myyjän työ on merkityksellistä, ja se korostuu kosmetiikkamarkkinoilla, koska yhä useampi yritys tarjoaa samankaltaisia tuotteita. Asiakkaat arvioivat yritystä myyntihenkilöstön ja asiakaspalvelun perusteella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 18–21.)

Myyntityössä on paneuduttava asiakkaan tilanteeseen, etsittävä esille asiakkaan tarpeet ja löydettävä selkeä kokonaisvaltainen ratkaisu, joka täyttää asiakkaan toiveet ja vaatimukset. (Rubanovitch & Aalto 2005, 9). Asiakkaat tiedostavat, että tuotteen tai palvelun hintaan on lisätty myyjän kulut. Asiakas ei halua kustantaa näitä hintaan sisältyviä myyjän kustannuksia, ellei koe saavansa raholleen vastinetta. Tästä syystä moni asiakas tekee nykyisin ostokset internetissä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20–21.)

Alla oleva Rubanovitschin & Aallon (2007, 20) tekemä taulukko 1. kertoo, mitä asiakas odottaa myynnistä ja myyjältä. Lista on otettu oleelliset odotukset myymälämyyntiin liittyen.

Asiakkaan odotukset myyntityöstä ja myyjästä

- Tekee kaikkensa ymmärtääkseen asiakkaan tilanteen, tarpeet ja toiveet.
- Etenee asiakaskohtaamistilanteessa asiakkaan, eikä tietojärjestelmän ehdoilla.
- Ymmärtää, ettei tuote tai hinta ole toiminnan lähtökohtana, vaan asiakas.
- Antaa laaja-alaista neuvontaa asiakkaalle tärkeistä asioista.
- Tuntee hyvin myymänsä tuotteet ja palvelut.
- Selittää asiat ymmärrettävästi ja selkeästi.
- Kartoittaa ja ideoi erilaisia vaihtoehtoja asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi.
- Virittää keskustelua tärkeäksi katsomistaan asioista ja uutuuksista.
- Tekee asioimisesta kiinnostavaa, miellyttävää ja sujuvaa.
- Uskaltaa olla oma itsensä ja käyttäytyy luontevasti.
- Kysyy päätöstä ja pyytää kauppaa.
- Hoitaa asiakkaan asiat kokonaisvaltaisesti.
- Tuottaa lisäarvoa asiakkaalle.
- Toimii määrätietoisesti ja pitää lupauksensa

Taulukko 1. Asiakkaan odotukset myyntityöstä ja myyjästä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20.)

Asiakas odottaa paljon myyjältä ja itse myynnin tapahtumasta. Menestyminen myyntityössä jatkuvan kilpailupaineen alla vaatii myyjältä paljon. Jotta asiakkaan odotukset saadaan tavoitettua, myyjän tulisi kehittää itseään jatkuvasti myyntityössään.

3.1 Kilpailu markkinoilla

Kilpailulla tarkoitetaan sitä, että asiakkailla on olemassa vaihtoehtoisia ratkaisuja tai mahdollisuuksia tyydyttää tarpeitaan. Kilpailevia tuotteita ovat kaikki ne, jotka tyydyttävät samaa tarvetta, eivät pelkästään samanlaiset tuotteet. Kilpai-

luympäristössä toimivalta myyjältä vaaditaan nuhteetonta liike-etiikkaa ja korkeaa moraalialia. Kilpailijat ovat asiakkaiden ohella myös tärkeä suhdeverkostoihin kuuluva yhteistyökumppani. Kilpailuun on määritelty avainkysymyksiä, joita myyjän tulisi miettiä ja käyttää niitä hyväkseen, kun myy omia tuotteita tai palveluita. Alla olevassa taulukko 2. on kilpailua koskevat avainkysymykset (Lahtinen & Isoviita 1999, 31.)

Avainkysymykset kilpailussa
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitkä yritykset ja tuotteet ovat kilpailijoitamme? 2. Millä tavalla kilpailijamme markkinoivat? 3. Mitkä ovat kilpailijamme vahvat ja heikot puolet? 4. Onko markkinoille tulossa tai onko sieltä poistumassa kilpailijoita? 5. Millä tavalla kilpailijat reagoisivat mahdollisiin toimenpiteisiin? 6. Millaista yhteistyötä voisimme tehdä kilpailijoiden kanssa?

Taulukko 2. Avainkysymykset kilpailussa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 31.)

Kosmetiikassa kilpailu on kovaa. Tuotteita on paljon sekä tuotteiden tarjoajia. Tämän vuoksi on tärkeää, että myyjä perehtyy kilpailutilanteisiin ja markkinoihin. Taulukossa olevat avainkysymykset helpottavat ja kehittävät myyjän myyntityötä, tuotetietoutta sekä myyntipuheen- tai myyntistrategian rakentamista.

Kosmetiikanmyymälätyössä myyjän on tiedettävä kilpailutilanne. Lisäksi myyjän on oltava tarkkana ja kiinnostunut kosmetiikan kilpailutilanteesta. Kilpailutilanteen tarkastelu riippuu kuitenkin siitä, toimiiko myyjä ulkopuolisen yrityksen kautta tavaratalossa myyjänä vai tukkukaupan myyjänä. Uutuustuotteita tulee jatkuvasti ja myyjän tulee osata vertailla, millaisia tuotteita on saatavilla, ja ovatko jotkut tuotteet samankaltaisia. Tämä helpottaa myyntiprosessia ja antaa myyjälle taitoja vastata asiakkaan kysymyksiin, miksi juuri nämä tuotteet ovat asiakkaalle oikeita sekä kattavat asiakkaan tarpeet.

Kilpailuilla on myös erilaisia ulottuvuuksia. Näitä ulottuvuuksia ovat kilpailumuodot, kilpailukeinot, kilpailuroolit ja kilpailijoiden kokeminen yhteistyökumppaneiksi. Kilpailuympäristön näkökulmasta katsottuna oleellimmat tekijät ovat kilpai-

lumuodot, kilpailuroolit ja kilpailun edistäminen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 31.)

3.2 Kilpailumuodot ja kilpailuroolit

Kun kilpailumuodon pystyy tunnistamaan, pystyy päättelemään, miten kannattaa toimia kilpailuympäristössä. Kilpailumuoto on tilanne, jossa markkinoilla olevien yritysten sekä niiden myymien tuotteiden erilaisuus on tarkastelun kohteena. Kilpailumuodoissa tarkastellaan tuotteita asiakkaan näkökulmasta. Esimerkiksi, jos asiakas havaitsee keskenään kilpailevissa tuotteissa selkeitä eroja tai markkinoinnilla aikaansaatuja eroja, ovat tuotteet erilaisia. (Lahtinen & Isoviita 1999, 32.)

Kilpailuroolit ovat yrityksille kehittyneitä tietynlaisia toimintatapoja, joista ne ovat tunnistettavissa. Tunnistamalla kilpailijan toimintatapa ja rooli voidaan sen käyttäytymistä sekä toimintaa ennakoida. Kilpailuroolit eivät ole ikuisia ja ne voivat ajan myötä muuttua. (Lahtinen & Isoviita 1999, 32.) Kilpailuroolien keskeisiä tunnusmerkkejä voidaan tarkastella alla olevasta taulukosta 3.

Kilpailurooli	Kilpailuroolin keskeiset tunnusmerkit
Markkinajohtaja	<ul style="list-style-type: none"> • Alan tai alueen suurin yritys • Markkinoinnin suunnannäyttäjä • Arvostetut brändit, hyvä imago • Voi olla hidas ja vanhanaikainen
Haastaja	<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvä, voimakas markkinointi • Hyökkäävä, luo kilpailua • Edulliset tarjoukset, uutuuksia tuova
Jäljittelijä	<ul style="list-style-type: none"> • Hidasliikkeinen, jäykkä, usein kallis • Ei pysty vastaamaan kilpailuun • Huonot valikoimat, omaleimaisuus puuttuu
Erikoistuja	<ul style="list-style-type: none"> • Omaleimainen toimintatapa

	<ul style="list-style-type: none"> • Keskittyy laatuun ja palveluun • Hyvät valikoimat tarkat segmentit
--	---

Taulukko 3. Kilpailuroolien keskeiset tunnusmerkit (Lahtinen & Isoviita 1999, 32.)

3.3 Kilpailuetu

Kilpailuetu on hyödyllinen löytää markkinoilla, ja sitä on etsittävä kokonaistarjonnasta, jolla voidaan luoda asiakkaille lisäarvoa. Siihen kuuluu konkreettisen tavaran lisäksi lukuisia muita elementtejä. Teoreettisesti täydellinen kilpailu on syntynyt silloin, kun kaikkien tuotteiden ominaisuudet, saatavuus ja hinta ovat samat. Tämä ei kuitenkaan luonnollisesti ole mahdollista, sillä aina löytyy erilaisia ns. ”häiriötekijöitä”. Kilpailu on kuitenkin siirtynyt yhä lähemmäksi täydellistä kilpailua, ja tuotteiden hinta, saatavuus ja ominaisuudet ovat lähentyneet toisiinsa. Asiakkaan päätös perustuu muuhun kuin rationaaliseen päätöksentekoon. Asiakas tekee siis yhä useammin päätökset niin, että tunteiden osuus on yhä tärkeämpi. (Lehtinen 2004, 217, 221.)

3.4 Myymäläympäristö

Myymäläympäristöllä on suuri merkitys kosmetiikan myynnissä. Myymäläympäristöön kuuluu visuaalinen markkinointi, joka kattaa displayn ja layoutin jakautuen näyteikkunasomistukseen sekä kaupan somistukseen eli layoutin ja displayn suunnitteluun. Visuaalisen markkinoinnin eräs tavoitteista on saada tuotteet puhumaan itsestään. Eli on tarkoitus tarjota asiakkaalle paremmat mahdollisuudet tutustua tuotteeseen, koskea ja hypistellä sitä. (Markkanen 2008, 125.) Tasokas tuotteiden esillepano syntyy muun muassa yrityksen liikeideasta, sommittelutaidosta, valaistuksen visualisoinnista, sekä tilan käytön ja väriopin hallinnasta. (Nieminen 2004, 156–157.)

Tuotteiden esillepanoilla halutaan erottautua kilpailijoista ja myydä enemmän, joten tämä voidaan laskea yhdeksi kilpailukeinoksi. Tuotteiden esillepanojen tehtävänä on ensisijaisesti luoda ostamisen helppoutta (Nieminen 2004, 12).

Tuotepakkauksen tehtävä on myydä tuotetta myymälässä mahdollisimman paljon. Monesta tuotepakkauksesta myymälässä muodostuu selkeä kokonaisuus, josta käytetään nimitystä *face*. Tuotepakkauksien rooli on merkittävä, sillä hyllystä ensimmäiseksi asiakkaalle näkyy *face* eli itse tuotepakkaus (Pohjola. 2003, 170.) Yrityksen sekä kaupan visuaalisen markkinoinnin linjaa noudattavien esillepanojen avulla saadaan vahvistettua kuluttajan mielikuvia yrityksen tarjoamasta laadusta ja tyylistä (Nieminen 2004, 10, 75–76.)

Tuotteiden esillepanoa on tutkittu niin vertikaalisesti kuin myös horisontaalisesti. Tulokset ovat osoittaneet, että vertikaalinen tuotteiden asettelu tuo esille paremmin merkit, mutta hidastaa hieman niiden tarkastelua. Vertikaalinen esillepano sopii parhaiten uutuustuotteille. Horisontaalinen esillepano saa aikaan enemmän heräteostoksia, mutta huonona puolena tässä on se, että alimmat hyllytasot eivät kerää kovinkaan paljon huomiota. (Markkanen. 2008, 127.)

Esillepanojen hallitseminen kuuluu ammattitaitoisen myyjän taitoon. Kuten aiemmin mainittiin, tasokas esillepano auttaa myynnissä, ja se tuo asiakkaat myymälässä tuotteiden luokse. Näin myyjän on helppo ottaa kontaktia asiakkaaseen, kun hän näkee mistä asiakas on kiinnostunut.

4 MYYNTIPROSESSIN JA PALVELUTAPAHTUMAN VAIHEET

Myyntityössä on olennaista oivaltaa, että myyntiprosessi on käytävä jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa huolella läpi. Myyntiprosessin kuuluu olla korkean tasalaatuista ja edetä johdonmukaisesti. Myyntiprosessin tulee sujua joutuisasti, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy ja kauppa saadaan päätökseen ensi kohtaamisella. Tehokkaasti ja hyvin suoritettu myyntiprosessi kasvotusten asiakkaan kanssa etenee tarvekartoituksesta aina kaupanpäättämiseen asti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 33–35.) Myyntiprosessin vaiheet vaihtelevat sen mukaan, onko kyseessä kuluttajakauppa, yrityskauppa, puhelinmyynti jne. Tässä työssä tarkastellaan myyntiprosessin eri vaiheita kuluttajakaupassa, jossa asiakas kohdataan liikkeessä.

Rubanovitsch ja Aalto (2007, 37–38) ovat listanneet myyntiprosessin 16 eri vaihetta. Näihin myyntiprosessin vaiheisiin on yhdistetty palveluosaaminen ja myyntiosaaminen. Myyntiosaaminen koostuu: tilanne- ja tarvekartoituksesta, kuuntelemisesta, argumentoinnista, tuotetuntemuksesta, vastaväitteiden hallinnasta, ratkaisun ehdottamisesta, palvelun päättämisestä ja lisämyynnistä. Palveluosaaminen koostuu taas asiakkaan huomioimisesta, tervehtimisestä, ystävällisyydestä, kohteliaisuudesta, aktiivisuudesta/oma-aloitteisuudesta, myyntihenkisyydestä, halusta tehdä kaupat, ymmärrettävyydestä/vakuuttavuudesta sekä palvelutilanteen hallinnasta/tehokkuudesta. Näiden kahden osa-alueen yhdistäminen yhdeksi on saanut aikaan järjestelmällisesti etenevän myyntiprosessin. Kosmetiikan kuluttajakaupassa jää usein pois ennakkovalmistautuminen, sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäyminen. Taulukko 4. on listattu myyntiprosessin etenemisvaiheet.

Menestyksen 16 askelta

- 1. Ennakkovalmistautuminen (ei kuluttajamyynnissä)**
- 2. Kontaktinotto, asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen**
- 3. Tarvekartoitus**
- 4. Tuotetuntemus ja lyhyt yritysesittely**
- 5. Hyötyjen esittely, perusteleminen**
- 6. Vaihtoehtojen tarjoaminen**
- 7. Vastaväitteiden käsittely**
- 8. Asiakkaan aktivoiminen**
- 9. Ratkaisun ehdottaminen**
- 10. Päätöksen pyytäminen**
- 11. Kieltävän vastatauksen taklaaminen**
- 12. Kaupan päättäminen**
- 13. Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti**
- 14. Lisämyynti**
- 15. Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys**
- 16. Seuranta ja jälkihoito**

Taulukko 4. Menestyksen 16 askelta, (Rubanovitsch & Aalto 2005, 38.)

4.1 Asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen

Kuluttajakaupassa on merkittävää, että asiakas tuntee ja kokee itsensä tervetulleeksi heti liikkeeseen astuessaan. Myyjän tehtävänä on lähestyä asiakasta viivyttämättä ottamalla katsekontakti, tervehtiä ja esitellä itsensä. Myyjällä on vain kerran mahdollisuus luoda erinomainen ensivaikutelma itsestään, joten tämä on myyntiprosessille merkittävä alku. Myyjän pitää herättää asiakkaan kiinnostus välittömästi ja säilyttää asiakkaan mielenkiinto ja huomio. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 68–69.) Ensimmäisillä ja viimeisillä sekunneilla on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvaan tapahtuneesta palvelusta.

Moni suomalainen asiakas sanoo myyjälle katselevansa, tähän ei pidä tyytyä vaan rohkeasti avata keskustelu asiakkaan kanssa esimerkiksi:

- Oletteko käynyt täällä aiemmin?
- Saanko kysyä mikä toi teidät tänne tänään?
- Meille on saapuneet kevään uutuussävyt, voinko näyttää?

(Rubanovitsch & Aalto 2005, 70.)

Kosmetiikkaa myydessä myyjän on syytä jatkaa kevyttä juttelua asiakkaan kanssa, vaikka asiakas sanookin haluavansa katsella. Selkeä käytännön esimerkki tällaisesta tilanteesta on tuotteiden katselu: Asiakas halusi vain katsella huulipunia, mutta myyjä jatkoi rauhallisesti kysyen, että mistä sävyistä asiakas pitää? Asiakas alkoi kertoa, ja samalla myyjä alkoi etsiä sopivia sävyjä hänelle, näin syntyi luottamus ja kontakti, joka johti useamman tuotteen kauppaan.

Asiakkaan on miellyttävää tulla iloisen ja hyväntuulisen myyjän luokse. Myyjän ei missään nimessä pidä näyttää tympeältä tai liian kiireiseltä. Hyväntuulista myyjää on aina helpompi lähestyä, ja asiakas uskaltaa tulla myyjän luokse. Asiakkaalle pitää tulla tunne, että hän on tervetullut myymälään. Vaikka asiakas saattaa kieltäytyä palvelusta, kannattaa myyjän jäädä kuitenkin asiakkaan lähettyville. Kokemukseni perusteella voin sanoa, että asiakas tarvitsee kuitenkin jossain vaiheessa apua tuotteiden valinnassa ja ostopäätöksessä.

4.2 Tarvekartoitus

Myyntiprosessin tärkein vaihe on tarvekartoitus. Tarvekartoituksen avulla selvitetään asiakkaan kokonaistarve, ja saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksen muista tuotteista. Parhaimmillaan tarvekartoitus voi johtaa asiakkaan keskios-toksen kasvuun, lisämyyntiin, ostojen keskittämiseen, syvään kumppanuuteen sekä parempaan asiakastyytyvyyteen. Tarvekartoituksessa ei pidä ajatella myymistä, vaan ottaa selvää millaisen ihmisen kanssa on tekemisissä, ja mitä hän tarvitsee. Myyjän täytyy pystyä osoittamaan olevansa kiinnostunut palvelemaan asiakasta, kuunnella tarpeet ja toiveet löytääkseen asiakasta miellyttävän ratkaisun. Tarvekartoituksen aikana ei kannata esitellä tuotteita tai hyötyjä, vaan selvittää ensin asiakkaan tarpeet. Tarvekartoituksessa myyjä esittää selkeitä kysymyksiä ja antaa asiakkaan puhua. Tarvekartoituksessa myyjän tulee saada vastaus kysymyksiin kuka, mikä, missä milloin, miksi ja miten. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 77–80.)

Kosmetiikka on täynnä toinen toisiaan täydentäviä tuotteita, joten tarvekartoituksen tekeminen helpottaa myyjän työtä ja auttaa myyjää etenemään myynti-prosessissa, sekä lisämyynnin tekemisessä. Kosmetiikassa tarvekartoituksen tekeminen on välttämätöntä, sillä kyseessä on iholle laitettavat tuotteet, joten jo kauneudenhoitoalan ammattietiikka vaatii tekemään tarvekartoituksen.

Tarvekartoitus on usein vaihe, jossa myyjä kiirehtii liikaa tai ei kuuntele asiakas-ta lainkaan. Tämän vaiheen ymmärtäminen on tärkeää, sillä tarvekartoituksen pohjalta myyntiprosessi etenee aina loppuun asti. Kokonaisvaltainen tarvekar-toitus tuo myyjää lähemmäksi asiakasta. Kun asiakas huomaa, että myyjä on kiinnostunut hänestä ja hänen tarpeistaan on asiakas paljon ostovalmiimpi ja aktivoituneempi ostamiseen

4.3 Tuotetuntemus

Tuotetietous ja -tietämys siitä, mitä myy, on tähdellistä ja eräs huippumyyjän tunnusmerkeistä (Rummukainen 2008, 44). Kosmetiikkaa myydessä myyjän

tulee tietää, mitä myy ja miten myy. Yksi syy tähän on asiakkaiden selkeä valveutumisen, tuotetuntemus ja kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan.

Ihmisiä on alkanut kiinnostaa yhä enemmän kosmeettiset tuotteet, samoin myös kosmeettisten tuotteiden sisältämät raaka-aineet. Lehdet, internet ja televisio-ohjelmat mahdollistavat ja tuottavat yhä enemmän tietoa kosmeettisista tuotteista, ja tähän perustuen jokaisella on myös mahdollisuus itse etsiä tietoutta. Myyjän tulee tuntea tuotteet ja tietää, mitä tuote pitää sisällään. Lisäksi hänen pitää osata tulkita tuotteen inciä eli raaka-ainelistaa. Kosmetiikkaa myytäessä, myyjän tulisi tuntea kosmetiikkaa määrittelevää lainsäädäntöä.

Ammattitaitoinen myyjä osaa kertoa tuotetuntemuksen lisäksi asiakkaalle, miten asiakas hyötyy tuotteesta/palvelusta. Kun myyjä tuntee tuotteet, lisää se myyjän innostuneisuutta. Tämän kautta myyjä oppii myös huomaamaan, tuntemaan ja löytämään niitä asioita, joista asiakas voisi hyötyä. Näin myyjä kehittyy tuotteen/palvelun asiantuntijaksi, koska tuntee tuotteet asiantuntevasti. Lisäksi asiantuntijan sanat vakuuttavat aina. Asiakas miettii usein ostaessaan tuotetta ”Mitä hyötyä tästä on minulle?” tai ”Entä sitten?” Myyjän kannattaa valmistautua tähän jo etukäteen asettumalla asiakkaan asemaan ja esittämällä itselleen näitä kysymyksiä. Tämä on myös tuotetietoutta, kun myyjä pystyy kertomaan vastauksen edes toiseen näistä kysymyksistä. Mitä enemmän pohdit tuotteen tuomia hyötyjä, sitä enemmän innostut niistä ja saat asiakkaan myös innostumaan ja kiinnostumaan. Kannattaa kertoa yksi hyöty kerrallaan, jotta asiakas pystyy sisäistämään menettämättä kiinnostustaan. (Rummukainen 2008, 44–46.)

Myyjän tuotetuntemuksen tunnetta asiakkaalle lisää myös se, jos myyjä osaa kertoa tuotteista omia käyttökokemuksia. Monesti asiakas kiinnostuu tuotteista vielä enemmän, kun kuulee konkreettisia esimerkkejä käytöstä ja tuloksista. Näin asiakas kokee myyjän tuntevan tuotteet ja tietävän, mistä myyjä puhuu. Näin luottamus kehittyy ja lujittuu asiakkaan sekä myyjän välille.

4.4 Hyötyjen esittely

Kuuntelemisen taito on yksi huippumyyjän taidoista. Kun kuuntelee asiakasta tarkkaan, tietää jo paljon asioita, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Näin ollen myyjän ei tarvitse kuin muutamalla lauseella perustella tuotteen/palvelun hyöty ja tuote on melkein myyty asiakkaalle. (Rummukainen 2008, 47–49.) Myyjän esittämien perusteluiden ja hyötyjen tulee aina liittyä asiakkaan tarpeeseen. Asiakkaalle puhutaan hyödyistä selkokielellä ja jätetään vaikeat ja hienot termit pois. Hyötyjen kertominen on pidettävä yksinkertaisena, ymmärrettävänä ja järjestelmällisenä. Ei ole tarkoitus antaa asiakkaan tuntea itseään tyhmäksi ja päästää asiakasta turhautumaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 98, 108.)

On hyödyllistä myös tietää oman tuotteen tai palvelun vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna muihin kilpailijoihin sekä miten sijoitumme markkinoilla. Asiakkaille puhuminen kilpailijoista ei ole kovinkaan merkityksellistä, vaan se, että oman tuotteen ominaisuus säilyy asiakasta kiinnostavana menettämättä painoarvoaan. Asiakkaan kiinnostuksen herättää myös, jos kerrot tuotteen ominaisuuksista tarinan muodossa. Käytännön tarinat perustellen tuotteesta tai palvelusta tuovat asiakkaan lähemmäksi, ja näin asiakkaan on helppo samaistua sekä omaksua tuote tai palvelu, jota on ostamassa. (Rummukainen 2008, 47–49.)

4.5 Yritystuntemus

Myyjän tulisi myös muistaa kertoa lyhyesti yrityksestään ja sen tuottamasta lisäarvosta. Yritysesittely ei voi olla joka kerta samanlainen vaan, yritysesittelyn pitää perustua niihin seikkoihin, jotka ovat merkityksellisiä asiakkaan tarpeille. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 83.)

Ensimmäisenä esimerkkinä tästä voidaan mainita suomalainen kosmetiikka-alan yritys Lumene Oy. Asiakkaalle voi kertoa, että Lumene Oy on suomalainen yritys, joka valmistaa kaikki tuotteet Suomessa. Usein tämä tuo lisäarvoa asiakkaan ostopäätökseen ja tuotteen valintaan. Toisena esimerkkinä voi mainita kansainvälisen kosmetiikka-alan yrityksen Body Shopin. Body Shopista voi

mainita asiakkaalle yrityksen olevan maailmanlaajuinen ja tunnettu eettisistä arvoistaan. Useille asiakkaille tunteet ja arvot ovat hyvin merkityksellisiä, kun he ostavat kosmetiikkaa. Siksi myyntiprosessissa kannattaa mainita aina muutama sana yrityksestä, sillä tämä voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tai tuotevalintaan.

4.6 Vaihtoehtojen tarjoaminen ja asiakkaan aktivoiminen

Kun asiakkaalle on esitelty tuotteen hyödyt ja nähty asiakkaan reaktiot, voi myyjä suositella asiakkaalle parhaiten sopivat vaihtoehdot. Kun antaa asiakkaan itse kokeilla tuotetta, näin saadaan asiakas aktivoitumaan ostoprosessiin. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 96.)

Asiakkaalle ei kannata antaa liian paljon vaihtoehtoja, sillä tästä kärsii myyjän uskottavuus ja tämä sotkee asiakasta. Tarvekartoituksen pohjalta myyjä voi kokeilla asiakkaalle esimerkiksi muutamaa luomiväri vaihtoehtoa, näin asiakas voi itse valita kumpi tuntuu ja näyttää mieleisemmältä. Usein kokeilu aktivoittaa asiakkaan ja asiakas on muillekin tuotteille ostovalmiimpi sekä halukkaampi kuulemaan myyjältä lisää.

4.7 Vastaväitteiden käsittely

Asiakkaan esittämät vastaväitteet eivät ole uhka, vaan mahdollisuus. Myyjän tulisi nähdä vastaväitteet mahdollisuutena syventää asiakkaan ja myyjän välistä luottamusta. Kaikki asiakkaan vastaväitteet on käsiteltävä tyyneästi ja kiirehtimättä. Vastaväitteet ja vaikeat kysymykset ovat asiakkaan keinoja testata myyjää. Myyjän tulee aina kysyä asiakkaalta tarkennusta, jos ei ymmärrä asiakkaan vastaväitteitä. Tarkentavien ja selventävien kysymysten tekeminen viestittää asiakkaalle ammattitaitoa, välittämistä ja sitoutumista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Myyjän on helpoin voittaa asiakas puolelleen kuuntelemalla, keskittymällä ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti.

Yleisimmät vastaväitteet liittyvät hintaan. Monesti asiakas ilmoittaa tuotteiden olevan liian kalliita. Myyjän pitää osoittaa, että on kuunnellut asiakkaan vastaaväitteen. Tämän jälkeen hänen tulee pyytää asiakkaalta lupaa saada jatkaa myyntiprosessia ja tarpeiden kartoittamista sekä pyytää saada palata hintaan myöhemmin. On hyödyllistä, että myyjä vie myyntiprosessia eteenpäin eikä lähde mukaan asiakkaan ostoprosessiin. Asiakkaan tutustuttua lähemmin tuotteisiin, hän saattaa olla valmis ostamaan arvokkaampaa tuotetta kuin oli etukäteen ajatellut. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 99–102.)

4.8 Ratkaisun ehdottaminen ja päätöksen pyytäminen

Myyntiprosessin loppu alkaa hämmöttää, kun myyjä on ehtinyt tehdä tarvekartoituksen, esitellä hyödyt, ja mahdollisesti asiakas on päässyt kokeilemaan tuotetta. Myyjän on tällöin aika ehdottaa rohkeasti ratkaisua. Myyjä on vahvoilla, kun asiakas kysyy: ”Mitä te suosittelisitte?” Tähän myyjän on vastattava lyhyesti ja tarjottava selkeä ratkaisu asiakkaalle. Vastaukset, kuten ”se on makuasia”, ”en voi päättää puolestanne” tai ” kaikki tuotteemme on yhtä hyviä”, eivät auta asiakkaan päätöstä. Myyjä ei tee lopullista ratkaisua asiakkaan puolesta, mutta voi auttaa siinä asiakasta. Asiakas odottaa myyjältä tukea ostopäätökseen ja myyjän tehtävä on tehdä ostopäätös helpoksi asiakkaalle. Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen hyvin ja huolellisesti, hän pystyy suosittelemaan asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen/tuotteet. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 104–105.)

Asiakas saattaa antaa myyntiprosessissa kiertoilmaisuja käyttäen ostosignaaleja myyjälle. Tämä tarkoittaa, että asiakas on kiinnostunut tuotteesta. Ja myyjän tulisi osata hyödyntää ostosignaalit. Ne antavat usein avaimet myyjälle kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 127.) Ostosignaalit saattavat olla tuntemattomia jopa kokeneellekin myyjälle, ja siksi niiden tunnistaminen ja huomaaminen on tarpeellista.

Esimerkkejä asiakkaiden ostosignaaleista:

- ”Mielenkiintoinen näkökulma”
- ”Tuota en ole aiemmin ajatellutkaan”
- ”Olen tutustunut asiaan jo aikaisemmin”
- ”Tuohan on hyvä juttu”
- ”Olen kuullut asiasta”

Mikäli asiakas sanoo kuulleensa tuotteesta jo aiemmin, myyjän kannattaa kysyä, missä tai miten asiakas on siitä kuullut tai tutustunut. On mahdollista, että kilpailija on jo ehtinyt herättää asiakkaan huomion, mutta ei ole saanut kauppvoja aikaiseksi. Silti tämä aihe kiinnostaa edelleen asiakasta, kun hän on tullut uudemman kerran keskustelemaan aiheesta. Asiakkaan pyyntö ”Voisitko selittää asian minulle vielä kerran?” on osoitus aidosta kiinnostuksesta tuotetta tai tuotteita kohtaan. Asiakas haluaa varmistaa, että hänellä on kaikki tarvittavat tiedot tuotteesta, jotta voi tehdä ostopäätöksensä. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 127.)

Kauppa voidaan saada päätökseen missä asiakaskohtaamisen vaiheessa tahansa. Kun myyjä tietää mitä asiakas haluaa, on aika sinetöidä kauppa. Tähän riittää suora kysymys ja hiljaisuus. Myyjillä on monia eri vaihtoehtoja ratkaisevan kysymyksen esittämiseksi, mutta usein yksinkertaisen selkeä kysymys on paras: ”Tehdäänkö kaupat?”. Usein jos asiakkaan epäröinti päättämishetkellä johtuu, siitä että tuote ei vastaa asiakkaan tarpeita. Tässäkin kohtaa tarvekartoituksen perusteellinen tekeminen ei usein johda asiakkaan epäilyyn, sillä myyjä osaa tarjota asiakkaalle oikeaa tuotetta. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 111-112.)

4.9 Kieltävän vastustauksen taklaaminen

Kaupan päättämistä tehtäessä saattaa asiakas vastata ”ei”. Myyjän ei voi päättää kauppaa ennen kuin on selvittänyt asiakkaan todellisen syyn, mikä estää asiakasta ostamasta. Moni amerikkalainen huippumyyjä sanoo kaupanteon alkavan ”ei:stä”. Vain kysymällä voi selvittää ne todelliset oston estävät syyt. Vaikka asiakas epäröi, ei kannata myyntiprosessia luovuttaa, vaan jatkaa hienovaraisesti eteenpäin. Myyjän on siis huomioitava asiakkaan ”ei”, mutta ei teh-

dä siitä numeroa. On normaalia, että asiakas suhtautuu varauksellisesti. Myyjän ei ole kuitenkaan syytä asiakkaan ”ei:n” jälkeen heti tarjota asiakkaalle tarjouksia, alennuksia, muuta tuotetta tai myydä miettimisvaihtoehtoa.

Myyjän on siis selvitettävä, mikä asiakasta vielä mietityttää. Esimerkiksi: ”On varmaankin vielä jokin asia, jota mietitte. Saanko kysyä, mikä se on?” Asiakkaan kerrottua syyn epäröintiinsä, myyjän tulisi yrittää painottaa tarvekartoituksessa esiin tulleita selkeitä asiakkaan tarpeita. Toinen vaihtoehto on kysyä vielä muutama lisäkysymys asiakkaan tarpeeseen liittyen. Myyjän tulee vähentää asiakkaan epäluuloja tuotetta kohtaan. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 120–123.)

4.10 Kaupan päättäminen

Kaupan päättäminen on asiakaskohtaamisen huipentuma. Kaupan sinetöintikysymys on yksinkertainen. Myyjän tulee kysyä suoraan asiakkaalta, ottaako hän tuotteen ja olla hetki hiljaa eikä mitään muuta. Jos asiakas vastaa ”kyllä”, kauppa on syntynyt. Ja jos asiakas vastaa ”ei”, myyjä pääsee kysymään: ”Miksi ei”? (Rubanovitsch & Aalto 2005, 116–117.) Jos ”ei:n” syynä on hinta, voidaan esimerkiksi kosmetiikan myynnissä tarjota asiakkaalle tuotteen lisäksi lahjaa, ja mainitaan lahjan arvo. Täten asiakas tuntee saavana rahoilleen vielä enemmän vastinetta. Kaupan päättäminen vaatii rohkeutta, yksinkertaista selkeää kysymistä asiakkaalta ”Tehdäänkö kaupat?”.

4.11 Lisämyynti

Lisämyynnillä myyjä voi parantaa asiakkaan kokemusta myynnistä ja palvelusta tarjoamalla hänelle erilaisia tuotteita. Näin asiakas saa parhaan mahdollisen hyödyn ostamistaan tuotteista sekä palvelusta. Lisämyynti perustuu myös tarvekartoitukseen, josta myyjä tarjoaa asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Kokonaisvaltainen tarvekartoitus antaa aina mahdollisuuden palata alkupuolen keskusteluihin vielä kaupanpäättämisen yhteydessä. Myyjän ammattitaidosta on kiinni, tuleeko lisämyyntitilanteesta miellyttävä palvelutilanne asiakkaalle. Pääsääntö

on, kun asiakas on ostotuulella, on edullista jatkaa keskusteluja. Taitava myyjä ehdottaa aina asiakkaalle sellaisiakin tuotteita, joita asiakas ei varsinaisesti tullut hakemaan. (Ojanen 2010, 97- 100.)

Lisämyynti tuo lisää rahaa, ja lisätuotteita tarjoamalla voidaan muistuttaa asiakasta tärkeistä, muista käyttöhyötytuotteista. Kun asiakas hankkii kerralla kattavan tuotepaketin tai toisiaan täydentäviä tuotteita, säästyy häneltä aikaa. Asiakas arvostaa asiallisesti ja perustellen tehtyjä ostoehdotuksia, jos hän tuntee saavansa niistä selkeää hyötyä. Asiakas kokee tulevansa autetuksi enemmän, kuin oli osannut odottaa. (Innofocus Länsi- Uudenmaan aikuisopisto 2012 [viitattu 23.4.2012]).

Kosmetiikkaa myytäessä on lisämyynnin tekeminen helppoa ja antoisaa. Lisämyynnin aikaansaamiseen voi riittää myyjän itsensä käyttämät tuotteet esim. meikkivoide, huulipuna, kynsilakka, poskipuna, tuoksu jne. Kun myyjä itse on edustava ja käyttää edustamansa firman tuotteita, sillä on myös vaikutusta lisämyyntiin. Asiakkaiden silmissä toisen henkilön/myyjän käyttämät tuotteet, sävyt ja tuoksut näyttävät aina houkuttelevalle. Lisämyynnissä kannattaa aina muistaa ristiinmyynti. Ristiinmyynti on tuottoisa ja kantava myynnin muoto kosmetiikka-alalla. Ristiinmyynnin avulla voi myyjä lisämyydä asiakkaalle yhteensopivia tuotteita tai oheistuotteita itse päätuotteen lisäksi.

Asiakkaalle voi aina mainita myyntikeskustelun yhteydessä esimerkiksi kevään uutuustuotteista. Kosmetiikkamyynnissä on vuodenaikojen mukaan tulevia tuotteita, parhaiten liikkuvia hittituotteita sekä päätuotteita, joita voidaan hyödyntää myyntikeskusteluissa, esimerkiksi: ”Kevään uudet huulikiiltosävyt ovat tulleet myymäläämme, itse käytän sävyä numero 3”. Tai asiakkaan ostaessa meikkivoideita, voi myyjä kysyä asiakkaalta, millä asiakas kiinnittää meikkivoiteen ja tarjota lisämyyntinä puuteria. Kosmetiikka on täynnä uutuuksia ja kausituotteita, siksi lisämyynti on luontevaa. Myyjän tulisi muistaa käyttää hyödykseen laajasti kaikkia näitä kokonaisuuksia, aikaansaadakseen lisämyyntiä. Asiakas on myös useasti kiinnostunut kuulemaan uutuuksista ja kausituotteista, siksi aktiivisesti keskusteleminen asiakkaan kanssa on helppo tie lisämyyntiin kosmetiikkatuotteiden parissa.

Lisämyynnissä kannattaa aina muistaa ristiinmyynti. Ristiinmyynti on tuottoisa ja kantava myynnin muoto. Ristiinmyynnin avulla voi myyjä lisämyydä asiakkaalle yhteensopivia tuotteita tai oheistuotteita itse päätuotteen lisäksi.

4.12 Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys

Asiakasta ei saa koskaan päästää poistumaan tyytymättömänä palveluympäristöstä, mikäli halutaan asiakassuhteen jatkuvan myöhemminkin. Kun asiakas poistuu tyytyväisenä, on suuri todennäköisyys, että hän tulee ostoksille uudelleen. Asiakkaalta voi lopuksi kysellä palautetta ostetuista tuotteista, tuliko asiakas tyytyväiseksi ja pitikö palvelusta. Loppuun kannattaa myös sanoa aina lopputervehdys hymyillen, näin asiakkaalle tulee tunne, että palvelutapahtuma on saatu päätökseen. (Lahtinen & Isoviita 1999, 248.) Persoonallisella ja miellyttävällä lopputervehdyksellä on myyjällä mahdollisuus jäädä asiakkaan mieleen ja saada asiakkaalle hyvä mieli poistuessaan myymälästä. Kosmetiikan myynnissä on myös soveliaista saattaa asiakas aina kassalle, mikäli myyjä ei itse voi periä maksua. Tämä riippuu kuitenkin myyntipaikasta, onko siihen mahdollisuus.

4.13 Jälkihoito ja asiakaspalautteet

Kosmetiikan myymälämyynnissä ei asiakasseuranta ole useinkaan mahdollista, sillä asiakkaan yhteystiedot eivät tule aina myyjän tietoon. Kosmetiikkamerkeistä riippuen tämä ei ole aina mahdollistakaan, sillä asiakasmäärät voivat olla suuret eivätkä aina seurattavissa. Kaupan viimeistä vaihetta eli jälkihoitovaihetta voidaan nimittää asiakastyytyväisyyden varmistusvaiheeksi. (Rope 2009, 178.) Jälkihoitona kosmetiikan myynnissä voidaan myös pitää asiakkaan ostopäätöksen tukemista, ja myyntiprosessin jälkeen palautteen pyytämistä asiakkaalta. Myyntiprosessin jälkeen asiakas saattaa haluta jatkaa ostoksiaan tai mennä ostamaan toiselta tuotemerkiltä käyttämiään tuotteita. Myyjän on pidettävä huolta, että palvelun laatu jatkuu ja asiakas saa edelleen ensiluokkaista palvelua.

Asiakaspalautteet ja reklamaatiot kuuluvat myynnin jälkihoitoon. Asiakkaan valituksen syynä on usein muun muassa, huono palvelu, tuottaen huono kunto, pilaantuminen, tuote ei toimi luvutulla tavalla tai väärin veloitettu hinta. Asiakkaan tyytymättömyyteen liittyy aina pettymyksen ja petetyksi tulemisen tunne. Tässä kohden mitataan asiakaspalvelijan ja myyjän ammattitaitoa tyyntyttää asiakas. Asiakasta harvoin kiinnostaa, mistä esimerkiksi virhe johtuu. Yleensä häntä kiinnostaa, miten virhe korjataan välittömästi. Asiakaspalvelijan ja myyjän kärsivällisyyden on riitettävä, vaikka asiakkaan kärsivällisyys ei riittäisikään. Jokainen asiakaspalautus on hoidettava yksilöllisesti ja empaattisesti, näin asiakas tuntee, että häntä kohdellaan oikein ja saa asianmukaista palvelua.

Asiakasvalitusten käsittelemiseen hyviä ohjeita:

- Älä keskeytä asiakasta, vaan kuuntele loppuun asti.
- Anna kiihtyneen asiakkaan purkaa suuttumus ja tyyntyttele häntä.
- Selvitä valituksen syy.
- Suhtaudu valitukseen asiallisesti ja ole vilpittömästi pahoillaan.
- Ole kiitollinen valituksesta. Voit heti ryhtyä oikaisemaan virhettä.
- Anna asiakkaan pitää omat käsitykset vähäisissä asioissa.
- Älä väittele asiakkaan kanssa ja tartu asiakkaan sanoihin liian tarkasti.
- Yritä saada asiakas itse oivaltamaan sopiva ratkaisu.
- Älä sano, että asiakas on väärässä, vaan anna hänelle lisätietoja.
- Korjaa tehdyt virheet välittömästi.
- Hae apua, jos et itse pysty hoitamaan valitusta.

(Lahtinen ym. 1996, 251–252.)

Reklamaatiot ovat myös nähtävä mahdollisuutena lisämyyntiin ja asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Näin yritys ja myyjä osaavat korjata virheensä. Asiakkaat äänestävät jaloillaan, joten asiakkaan tyytyväisyyttä on vaalittava tiukassakin tilanteessa.

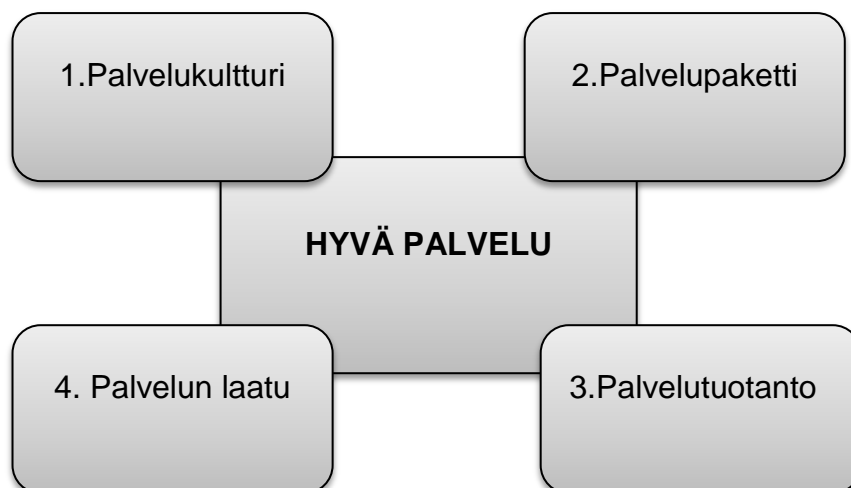
5 ASIKASPALVELU

Ensiluokkainen asiakaspalvelu on kallisarvoista nykyisessä kovassa kilpailutilanteessa. Samoja ja samankaltaisia tuotteita myydään monissa eri paikoissa, asiakkaalla on siis mahdollisuus ostaa haluamansa tuote mistä tahansa. Kosmetiikkaa voi ostaa marketista, tavaratalosta, kosmetiikkaliikkeestä, laivoilta, lentokentältä tai internetistä eli verkkokaupasta. Internetin verkkokaupat on suuri uhka henkilökohtaiselle asiakaspalvelulle, koska asiakkaan on helppo tehdä ostoksensa kotona rauhassa haluamallaan tavalla. Tämän vuoksi asiakaspalvelun ja myyntityön pitää olla erinomaista ja mieleenpainuvaa, jotta asiakas haluaa saapua myymälään ostoksille.

Asiakkaat eivät ole enää uskollisia yritykselle, vaan haluavat etsiä valvettuneempina vaihtoehtoja ja vaihtavat liukkaasti tuotteiden tai palvelujen toimittajia. Nykypäivän asiakkaat ovat uskottomia, tai monouskollisia. He eivät ole sitoutuneet käyttämään vain yhden tietyn yrityksen palveluita ja uskollisuus joltain tiettyä myyjää tai asiakaspalvelijaa kohtaan on vähentynyt. Myyjä ei voi luottaa siihen, että häneltä kerran ostanut asiakas ostaisi toistamiseen ainoastaan häneltä, tässä kohden palvelun merkitys on suuri asiakkaan päätökselle palata uudestaan. (Rubanovitsch & Aalto 2005,16.)

Asiakaspalvelun tärkein tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja saada asiakas tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin tarpeisiin räätälöityä palvelua sekä tiedon tarpeisiin paneutuvaa asiakaspalvelua. Asiapalvelun eräs tehtävistä on asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu, joka saa asiakkaan tuntemaan, että hänen tarpeisiinsa todella paneudutaan. (Pesonen ym. 2002, 59.) Asiakaspalvelussa kuunnellaan asiakasta, ja annetaan asiakkaan ensiksi kertoa tarpeensa. Koska asiakkaan tarpeet ratkaisevat, tulee palvelun ja myynnin olla joustavaa, niin että asiakkaan ratkaisuille ja muutoksille jää sijaa. Asetetaan asiakas etusijalle palvelussa. Kunnioitetaan asiakasta ihmisenä ja tasavertaisena sekä annetaan asiakkaalle aikaa. Palvelun kuuluu myös olla luotettavaa ja tasalaatuista. Asikkalalle luva-

tuista asioista pidetään kiinni ja luvataan vain se, mikä todella voidaan toteuttaa sekä asiakkaan pitää voida luottaa saavansa samaa tasalaatuista palvelua uudelleen asioidessa. (Kannisto & Kannisto 2008, 13–14.) Alla olevassa kuvio 1. kuvataan palvelujärjestelmän osatekijöitä.



Kuvio 1. Palvelujärjestelmän osatekijät (Lahtinen & Isoviita 1999, 54.)

Hyvän palvelun neljä osaa:

1. Palvelukulttuuri

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

2. Palvelupaketti

Palveluyritys markkinoi palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka

tydyttävät yrityksen asiakkaiden tarpeita. Näistä kokonaisuuksista käytetään nimitystä palvelupaketti. Palvelupakettien avulla tuotetaan asiakkaalle korkeatasoista palvelua

3. Palveluntuotanto

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

4. Palvelun laatu

Palvelun laatua asiakas arvioi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteena ovat ydintuote ja kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva siitä, mikä on hyvää mikä huonoa tavaraa. Sen sijaan palvelun laatua asiakkaan ei ole yhtä helppo arvioida, joten hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54–61.)

5.1 Ensiluokkainen asiakaspalvelu asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan näkökulmasta ymmärtäminen ja empatia ovat asiakaspalvelutaidoista tärkeimmät. Mitä asiakas kokee ja tuntee, on asiakkaan totuus, johon hän omat ratkaisunsa perustaa. Ruotsalaisen *Arbetsmiljö*-lehden (9/1997) on listannut viisi työntekijän tärkeimmäksi valittua ominaisuutta työyhteisön näkökulmasta. Tärkeimmät ominaisuudet ovat

- Ystävällinen asikkaalle (59%)
- Iloinen ja ulospäinsuuntautunut (55%)
- Sopeutuu hyvin työyhteisöön (37%)
- On toimielias ja idearikas (36%)
- On yhteistyö- ja edustuskykyinen (12%)

(Pesonen ym. 2002, 59–60.)

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna asiakaspalvelua voi tarkastella myös asiakaspalvelija/myyjä itse. Lähtökohta tähän tarkastelulle on asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitä ja millaista asiakaspalvelua itse toivoisi saavansa asiakkaana. Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, mutta peruskriteerit erinomaiseen asiakaspalveluun ovat samat alasta ja ammatista riippuen. Asiakaspalvelu on taito ja sitä voi jokainen oppia. On tiedettävä, miten ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Täten pystyy jo pitkälle ymmärtämään, millaista on erinomainen asiakaspalvelu.

5.2 Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan ominaisuudet

Asiakaspalvelijan arvokas ominaisuus on usko omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin. Asiakaspalvelijan pitää uskoa omiin mahdollisuuksiinsa, tehdä asiakas tyytyväiseksi ja ylittää asiakkaan odotukset. Odotusten ylittyessä asiakas huomaa asiakaspalvelijan työn ja taidon sekä saattaa muistaa sen vielä myöhemminkin. Palveluasenteen pitää olla vilpitöntä, ja halun auttaa asiakasta pitää olla aitoa. Taitava ja aito palveluasenne lähtee halusta hoitaa oma työ hyvin ja saavuttaa tulosta työllään. Paras työn tulos on tyytyväinen asiakas, jonka ongelma on ratkaistu. (Jokinen ym. 2000, 235.)

Tuotetuntemus on yksi osaamisen peruspilareista ammattitaitoisella asiakaspalvelijalla ja myyjällä, sillä asiakas olettaa myyjän tuntevan tuotteet niin, että hänen antamiin tietoihin voi luottaa. Tuotetuntemusta on osattava käyttää oikein, sillä se on vain yksi työkalu myyjän ”työkalupakissa”. Tuotetietoutta tulee käyttää oikein, mitä tarvekartoituksen perusteella tarvitaan. Ei ole tarkoituksenmukaista tylsistyttää asiakasta kaikilla hienoilla yksityiskohdilla ja hienouksilla. (Jokinen ym. 2000, 236.)

Oman yrityksen tunteminen on jokaiselle yrityksessä työskentelevälle työntekijälle välttämätöntä. Yrityksen tunteminen auttaa tietämään, mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei. Sopivissa tilanteissa voidaan suositella yritykseltä muita tarjoamia palveluita ja tuotteita laaja-alaisesti. Myös kilpailukentän tunteminen

laajasti helpottaa myyntiä ja parantaa asiakaspalvelijan palvelutaitoja. (Jokinen ym. 2000, 236- 237.)

Asiakaskohderyhmät ja niille suunnatut palvelut tulee asiakaspalvelijan tietää ja tuntea. On tiedettävä myös asiakkaiden tausta, tarpeet sekä mielipiteet, jotta voidaan suunnata omat tekemiset oikein. (Jokinen ym. 2000, 236)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta, ja vuorovaikutuksen tärkeyttä ei pidä koskaan aliarvioida. Asiakaspalvelijan pitää osata myydä ensiksi itsensä ja myönteinen ilmapiiri asiakkaalle, jotta viesti menisi parhaiten perille asiakkaalle. Asiakaspalvelun vuorovaikutustaitoihin tarvitaan empatiaa, ystävällisyyttä, kohteliaisuutta, vilpittömyyttä, keskustelutaitoa, tahdikkuutta, avoimuutta ja sympatiaa. Eli toisin sanoen halua ja kykyä pitää ihmisistä. Ihmiset odottavat, että heitä kohdellaan yksilöinä ja asiakaspalvelija kunnioittaa heidän persoonaa sekä näkemyksiä. (Jokinen ym. 2000, 237.)

Myyntitaidot ovat asiakaspalvelijan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita voidaan kehittää jatkuvasti. Taitava asiakaspalvelija pyrkii tuloksiin ja ottaa opikseen kaikista kokemuksistaan, kunnioittaa asiakasta ja haluaa tehdä tulosta asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. (Jokinen ym. 2000, 235.) Asiakaspalvelun päällimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, siksi myyntitaidot kuuluvat tärkeimpiin ensiluokkaisen asiakaspalvelun kriteereihin.

5.3 Asiakaslähtöinen myynti

Asiakaslähtöisen myynnin merkitys on tullut merkittäväksi varsinkin myymälämyynnissä. Yksi syy tähän on internetin mahdollistama tiedonhankinta mistä päin maailmaa tahansa. Asiakkaat eivät ole enää riippuvaisia myyjän osaamisesta ja kyvyistä, koska tieto on helposti ja nopeasti saatavissa. Parhaat myyntitapaamiset eivät ole nykyään esittämistä ja sanomista, vaan niissä keskustelevat kaksi ihmistä, joiden tavoitteena on saapua samaan pisteeseen yhdessä. Asiakaslähtöinen myynti tuo menestyksen myyjälle kuin myös asiakkaalle. Alla olevassa taulukossa 5. on tarkasteltu perinteisen myyjän ja asiakaslähtöisen

myyjän eroja:

Perinteinen myyjä	Asiakaslähtöinen myyjä
Pitää presentaatioita	Keskustelee tilannekohtaisesti
Tarjoaa mielipiteitä	Kysyy asianmukaisia kysymyksiä
Keskittyy suhteeseen	Keskittyy ratkaisuun
Luottaa tuotteeseen	Suhteuttaa tuotteen käytön
Tarvitsee johtamista	Johtaa johtajiaan
Yrittää myydä: Vakuuttamalla Vastaväitteiden käsittelyllä Voittamalla vastus	Voimauttaa ostajat: Saavuttamaan tavoitteensa Ongelmien ratkaisulla Tyydyttämällä tarpeet

Taulukko 5. Perinteisen myyjän ja asiakaslähtöisen myyjän erot. (Vuorio 2011, 128–129.)

6 HUIPPUMYYJÄN TUNNUSMERKIT

Huippumyyjät ovat ylpeitä työstään. He arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla siinä hyviä. He haluavat kehittyä ja olla huippuja siinä, mitä tekevät. Huippumyyjät haluavat auttaa asiakasta myymällä heille tuotteitaan sekä palveluitaan. He haluavat olla ammattilaisia myyjinä ja työntekijöinä. He analysoivat jatkuvasti työtään: miten voisi palvella paremmin, mistä saa lisätietoa jne. Asennoituminen kuuluu myös sanoissa, joita huippumyyjät käyttävät puhuesaan. He puhuvat aina asiakkaistaan kunnioittavaan sävyyn. (Rummukainen 2008, 16–17.)

Huippumyyjän käsite herättää meissä erilaisia mielikuvia. Useimmat ihmiset ajattelevat huippujen onnistuvan aina ja kuvittelevat, että huipulla olo on loistoa ja säihkettä vuorokauden ympäri. Jokainen meistä tietää, että näin asia ei kuitenkaan oikeasti ole. Huipuksi tuleminen sekä siellä pysyminen edellyttävät tärkeitä asioita, kuten sopivissa suhteissa nöyryyttä, voimaa kestää epäonnistumisia, sitkeyttä vaikeuksien edessä, kovaa tuloksetekoa ja aitoa rakkautta lajia kohtaan. (Ojanen 2010, 12.)

Kilpailuvietti kuuluu luonnollisesti ihmisen luonteeseen ja on muistettava, että meidän tulee oppia toinen toisiltamme. Todellinen ammattiasenne kilpailussa on sitä, että osaa eritellä millaisia asioita haluaa oppia työtovereiltaan sekä jakaa omaa osaamistaan muille. (Ojanen. 2010, 31.)

Tuija Rummukainen (2008) on listannut huippumyyjän tunnusmerkkejä, ja kenttätutkimukset ovat osoittaneet, että huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä kahdeksassa eri ominaisuudessa tai taidossa. Huippumyyjät toistavat näitä tunnusmerkkejä uudelleen ja uudelleen riippumatta alasta, alueesta tai tuotteesta.

Kahdeksan tunnusmerkkiä:

1. Asenne
2. Ajankäytön hallinta/tavoitteellisuus
3. Myyntiesittelytaidot

4. Tuotetietous
5. Ulkoinen olemus
6. Uusasikasashankinta ja lisämyynti
7. Kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa
8. Kaupan päätöstaidot

(Rummukainen. 2008, 10–11.)

Nämä kahdeksan tunnusmerkkiä ovat kaikki sellaisia, joihin jokainen voi itse vaikuttaa ja kehittää taitojaan. On vaikeaa listata näitä tunnusmerkkejä oikeaan järjestykseen, sillä jokaisella tunnusmerkillä on suuri merkitys sekä oma avain- asema myynnissä.

Kosmetiikkaa myyessä monet edellä mainituista taidoista ovat tärkeitä, mutta osalla näistä taidoista on huomattavan suuri merkitys myyntitapahtumassa. Nämä ominaisuudet eivät yksinään tee kenestäkään huippumyyjää.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan enemmän kosmetiikan myyntiin vaikuttavia tunnusmerkkejä. Lisäksi tarkastellaan, mitä merkityksiä niillä on kosmetiikan myynnissä, ja miten niitä voidaan soveltaa kosmetiikan myyntiin.

6.1 Asenne myyntiin

Asenteella on suuri merkitys myynnissä ja sillä on suuri vaikutus myyntiin. Myyjän täytyy arvostaa myyntiä ja tuotetta, sekä osata suhtautua takaiskuihin.

Oikea asenne on huippukosmetiikkamyynnin perusta. Yhtä ainuttakaan oikeaa asennetta ei ole olemassa eikä sen aukotonta määrittelyä, vaan oikea asenne on ammatti- ja yrityssidonnainen. Myyjän asenteen tulisi sisältää nälkäisyyttä, halua kehittyä työssään, sisukkuutta, tahdonvoimaa ja oma-aloitteisuutta. Oikean asenteen lisäksi myyjän tulee omata avointa asennetta. Myyjän tulee unohtaa oikeassa olemisen tarve ja muutoksen pelko. Nämä voidaan kääntää eduksi, sillä virheet ovat usein mahdollisuus oppia uutta. Myyjän tulisi säilyttää työssään positiivinen uteliaisuus ja intohimo. (Nieminen 2008, 23–24.)

Asiakkaan arvostaminen ja kunnioittava asenne asiakasta kohtaan ovat tärkeitä tekijöitä. Asiakas saattaa välillä torjua, mutta asiakkaan mielipiteitä on kunnioitettava. Reilun pelin ja hyvän käytöksen sääntöjä ei saa unohtaa, sillä ne luovat tilanteeseen luottamuksen ja arvostuksen ilmapiirin, jonka asiakas tunnistaa. (Ojanen. 2010,18.)

Erytyisesti kosmetiikka-alalla asenne on ammatti- ja yrityssidonnainen, sillä kosmetiikkabrändi säätelee asennetta. Monet yritykset vaativat työntekijältään oman brändinsä mukaista asennetta ja käytöksen toimintamallia. Esimerkkinä tästä on muun muassa Dior, jolla on samanlainen toimintamalli ympäri maailmaa. Jatkuvasti kehittyvä ja innovatiivinen kosmetiikka-ala vaatii myyjältä halua oppia ja omaksua uutta tietoa trendien muuttuessa.

Arvot ohjaavat usein valintojamme ja ovat asenteen perusta. Arvot ovat opittuja, mutta eroavat kuitenkin asenteista siten, että arvot ovat pysyvämpiä ja laajempia kokonaisuuksia koskevia taipumuksia tehdä valintoja. Arvot ovat myös uskomuksia ja toimivat sisäisinä ja ulkoisina motiiveina. Kun työntekijä osaa jakaa työssään työnantajan arvot ja työorganisaatio toimii arvojensa mukaisesti, ovat työn tulokset erinomaiset ja omaa luokkaansa. Arvojen aidosti ohjaava toiminta antaa reagointinopeutta organisaatiolle ja tulokset paranevat. Kiihtyvässä kilpailussa ja jatkuvasti uudistuvalla alalla, reagointinopeudella on merkittävä asema menestyksessä. (Nieminen 2008, 24–25.)

6.2 Tavoitteet myyntiin

Tavoitteet ja mittarit synnyttävät tekemisen halun, palon ja innon työntekijöissä. Ne avaavat polut kohti päämäärää ja kirkastavat työntekijälle johdon tekemää strategiaa osaksi arkista aherrusta. Tavoite on päämäärä ja pyrkimyksen kohde, joka pyritään saavuttamaan. Ilman tavoitetta ei ole selkeää suuntaa ja määränpäättä, joita kohti mennä. (Nieminen 2008, 46–53.)

Taitavalla myyjällä on selkeät tavoitteet ja hän tietää millaisia myyntilukuja tavoittelee. Tavoitteet lisäävät työmotivaatiota. Ne innostavat ja haastavat teke-

mään parhaimpamme ja joskus jopa vielä enemmän. Hyvä myyjä selkeyttää tavoitteensa, kuinka paljon myy kuussa, tällä viikolla ja tänään. Kun tavoitteet on jaettu päiväkohtaiseksi, tulevat ne myyjälle konkreettiseksi ja selkeäksi jokaiselle asiakaskohtaamiselle. (Rummukainen 2008, 28–29.)

Asiakkaan ja myyjän yhteisen tavoitteen löytäminen on yksi onnistumisen vaihe myynnissä. Tavoitteen on oltava selkeä niin myyjällä kuin asiakkaalla. Tavoite asiakkaalla on seurausta tarpeesta eli syy miksi asiakas haluaa hankkia itselleen jotain. Myyjän tehtävä on kirkastaa asiakkaan tavoitetta, minkä vuoksi tämä tuotteen/tuotteita tarvitsee. (Laine 2008, 125.)

Kosmetiikkamyymälälle tavoitteet ovat merkityksellisiä. Pääsääntöisesti monet yritykset käyttävät kuukausikohtaisia tavoitteita, sillä ne antavat anteeksi myyjälle esim. asiakasvirrattomat päivät. Kosmetiikan myynnissä on pitkään tukeuduttu tavoitteisiin, mutta myös työntekijän palkitsemista tavoitteisiin pääsemisestä ei pidä unohtaa. Päiväkohtaiset tavoitteet antavat myyjälle selkeyttä ja helpottavat myynnin suhteuttamista kuukausitavoitteisiin. Palkitseminen lisää motivaatioita, osoittaa arvostusta, kunnioitusta sekä kasvattaa ammatillista itsetuntoa ja ylpeyttä. Palkitseminen antaa mahdollisuuden kehittymiseen työssään, mahdollistaa suuremman palkkatason ja kannustaa oikeiden asioiden tekemiseen. Myyjälle tavoitteet saattavat muuttua joskus haasteiksi, sillä useat kosmetiikkayritykset pitävät tavoitteet korkealla. Tästä ei pidä kuitenkaan lannistua, vaan myyjän kannattaa tehdä itselleen päiväkohtaiset tavoitteet, millä päästään yrityksen antamaan kuukausitavoitteeseen. Kosmetiikan myyntitavoitteet perustuvat aina edellisen vuoden myynteihin ja tavoitteet on tehty saavutettaviksi.

Myyntikilpailut ovat kosmetiikan alalla yleisiä, niiden tarkoituksena on nostaa tuotteiden myyntiä mahdollisimman paljon. Myyntikilpailut ovat hyödyllisiä niin myyjän kuin myös yrityksen kannalta. Kilpailut lisäävät motivaatiota ja antavat myyjälle mahdollisuuden nähdä tehomyynnin tulokset. Myyntikilpailussa on merkityksellistä saada haastettua kaikki mukaan niin sarjan omat konsulentit kuin myös myymälähenkilökunta. Myyntikilpailuissa on tärkeitä luoda myös työpaikan yhteistavoite, jolloin yhteishenki kasvaa ja työntekijät tukevat toinen toisiaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä takaa myös kokonaistavoitteiden ja

omien tavoitteiden saavuttamisen helpommaksi.

6.3 Perustelee

Kuuntelemisen taito on yksi huippumyyjän tarpeellisista perustaidoista. Kun kuuntelee asiakasta tarkasti, saa selville paljon asioita, mitä hän haluaa ja tarvitsee. Myyjän ei tarvitse kuin muutamalla lauseella perustella tuotteen/palvelun hyöty, ja tuote on melkein myyty asiakkaalle.

Myyjän tulee myös tietää oman tuotteen tai palvelunsa vahvuuksista ja heikkouksista verrattuna muihin kilpailijoihin sekä miten sijoitumme markkinoilla. Asiakkaille puhuminen kilpailijoista ei ole kovinkaan merkittävää, vaan se, että oman tuotteen ominaisuus säilyy asiakasta kiinnostavana menettämättä painoarvoaan. Asiakkaan kiinnostuksen herättää myös se, jos kerrot tuotteen ominaisuuksista tarinan muodossa. Käytännön tarinat perustellen tuotteesta tai palvelusta tuovat asiakkaan lähemmäksi ja asiakkaan on helppo samaistua ja omaksua tuote tai palvelu, jota on ostamassa. (Rummukainen 2008, 47–49.)

6.4 Ulkoinen olemus

Kosmetiikkaa myytäessä tulee ulkoisen olemuksen merkitys huomattavaksi. Ulkonäkö on myös työväline kosmetiikkaa myytäessä. Ulkoinen olemus on sanatonta viestintää asiakkaalle. Siisti ja huoliteltu olemus viestittää asiakkaalle asenteen ja panostuksen omaan työhösi. Asiakkaan on helppo samaistua ja kysyä myyjän kokemuksia tuotteista. Esimerkiksi, kun myyjällä itsellään on keväen uusinta kynsilakkaa kynsissä, on helppo myydä asiakkaalle kyseistä tuotetta näyttämällä omia käsiään, miltä kynsilakka näyttää kynsissä. Kosmetiikka on kauneudenhoitoala jo itsessään, ja tämä viestii asiakkaille käsityksiä ja odotuksia kosmetiikkamyyjää kohtaan. Jokainen asiakashan haluaa ostaa tuotteen tai palvelun myyjältä, joka näyttää huolitellulle ja siistille.

7 BRÄNDI

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu usein nimen, logon ja tuotteen tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun ja hyvän olon tunteesta sekä brändiin liitetyistä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Mediaopas 2012. [viitattu 10.3.2012]).

7.1 Brändit kosmetiikanmarkkinoilla

Kosmetiikassa brändi ja brändys ovat ehkä huomattavammassa merkityksessä kuin missään muussa toimialassa. Kosmetiikka on täynnä erilaisia brändejä niin suuria kuin myös pieniä brändejä. Brändit kosmetiikassa voivat olla muun muassa selektiivisiä ”korkean luokan luksustuotteita”, markettikosmetiikkaa, luonnonmukaista kosmetiikkaa, ammattikosmetiikkaa jne. Kosmetiikan maailmaa voisi jopa kutsua brändien maailmaksi. Brändeillä on selkeä etulyöntiasema kosmetiikan myynnissä, ja sitä on osattava hyödyntää. Kosmetiikan brändäyksessä estetiikka ja kauneus tulevat vahvasti esille. Kosmetiikan brändäyksessä valitaan usein pehmeitä, luonnonmukaisia ja monille soveltuvia aiheita. Kosmetiikkabrändit kilpailevat paljon mielikuvilla, jossa esiintyvät puhtaat ja eettiset mielikuvat sekä kliinisyys ja laadukkaat ainesosat.

Brändi saa aikaan kosmeettisten tuotteiden myynnissä asiakasuskollisuutta aivan toisella tavalla kuin nimettömät ja profiilittomat perushyödykkeet. Ihmiset suhtautuvat tuotteeseen järkiperaisesti, mutta brändiin tunneperäisesti. Brändi tarjoaa asiakkaalle perushyödykkeen lisäksi toiveita puhuttelevia tunneperäisiä arvoja tai mielikuvia. Nykypäivänä minkään brändin on vaikea saada asiakkaan

varaukseton suosio, sillä aina on korvaavia vaihtoehtoja tai kilpailevia brändejä tarjolla. (Pulkinen 2003, 46–47.)

Kosmetiikan markkinoilla on tuotteissa paljon valinnan mahdollisuuksia, ja tuotteet saattavat olla samankaltaisia. (Niemi 2004, 23.) Valinnan paljous saattaa joskus rasittaa asiakasta, tässä kohdin kosmetiikkamyynnillä on suuri merkitys asiakkaan valinnan, päätöksen avustamisessa ja ostopäätökseen kannustamisessa. Kun kuluttaja valitsee brändin, ostopäätökseen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, mieltymykset ja arvomaailma. (Niemi 2004, 50.) Kosmetiikan ostamisessa tunne ja laatu vaikuttavat myös brändin valintaan. Kosmetiikan markkinoilla voidaan todeta yleisestikin, että tunteella on suuri merkitys ostopäätökseen, siksi pitkän myyntikokemuksen kautta pyrin kosmetiikan myynnissä vetoamaan aina tunteisiin ja arvoihin.

7.2 Brändivoima

Brändillä voi olla uskomaton voima asiakkuuksissa. Brändillä rakennetaan eroja samankaltaisten tuotteiden ja palvelujen välille. Usein tuotteet voivat olla samanlaisia, mutta brändit eivät. Brändi saattaa voittaa jopa todellisuuden. (Pulkinen 2003, 47.)

Brändivoiman synty voidaan jakaa neljään osatekijään: emootioon, estetiikkaan, epiikkaan ja etiikkaan. Nämä kyseiset osatekijät ovat keskeisiä brändivoiman elementtejä. Ne saattavat muuttua nopeasti ja ovat vaikeita hallita. Ei riitä, että tuntee nykyhetkeä, on osattava ennakoida mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Mihin arvomaailma muuttuu tai tulee muuttumaan? Tulevaisuudessa on otettava huomioon arvomaailman muuttuminen. On huomioitava, että asiakkaat ja yritys näkevät brändivoiman osatekijät eri näkökulmasta. Asiakas sitoutuu ja yritys sitouttaa. (Lehtinen 2004, 36–37.) Seuraavalla sivulla oleva taulukko 6. vertailee ulottuvuuksia asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta.

	Asiakas	Yritys
Ekonomia, talous	Alennukset, rahan väärä	Asiakaskate, volyyymi
Tehokkuus	Vaivattomuus	Kustannustehokkuus
Estetiikka	Kauneus, samaistuminen	Design Management
Epiikka	Referenssi	Viestinnän keino
Etiikka	Suhteessa omaan etiikkaan	Yrityskansalainen
Tunne, emootio	Arvoyhteensopivuus	Luotettavuus
Oppiminen	Tietoja ja Taitoja	Asiakkaan tunteminen
Energia	Vaivannäkö	Asiakkuuden ylläpito
Innostus	Oma profiloitipanostus	Syventäminen, lisämyynti

Taulukko 6. Ulottuvuuksien vertailu asiakkaan ja yrityksen näkökulmista (Lehtinen 2004, 37.)

8 KOSMETIIKAN MARKKINAT SUOMESSA

Kauneudenhoitoalan lehtiä ja trendilehtiä lukiessa voi havaita, että Suomessa nousevaksi trendiksi 2000-luvun jälkeen on tullut oma ulkoinen sekä sisäinen hyvinvointi. Omaan ulkoiseen ja sisäiseen hyvinvointiin panostetaan enemmän kuin koskaan. Kosmetiikkamarkkinat sijoittuvat tällä hetkellä ulkoisen ja sisäisen hyvinvoinnin trendiin. Suomalaiset kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneet kosmetiikasta ja käyttävät rahaa enemmän hyvinvointiin kuin aikaisemmin. Kosmetiikan kasvun myötä tuotevalikoimat ovat kasvaneet, ja kuluttajista on tullut samalla sekä valistuneempia kosmetiikan suhteen kuin myös tietoisempia kosmeettisista tuotteista. Taantumana myötä ovat kuluttajat tulleet hintatietoisemmiksi ja saattavat helposti vaihtaa merkkiä.

Kosmetiikan myynti jaotellaan perinteisesti kolmeen osaan: selektiiviseen kosmetiikkaan, semiselektiiviseen kosmetiikkaan sekä päivittäistavarakosmetiikkaan. Suomessa kosmetiikan myynti tapahtuu pääosin tavarataloissa, päivittäistavara-kaupoissa ja tax-free-myymöissä. Tavarataloista tärkeimmät kosmetiikan myyjät ovat ehdottomasti Stockmann, Sokos ja Anttila, päivittäistavara-kaupoista vastaavasti Citymarket ja Prisma. Myös kosmetiikkaan erikoistuneet liikkeet kuten Stockmann Beauty, Sokos Emotion, apteekit sekä yksityiset kemikaali-ot ovat tärkeitä kosmetiikan jakelukanavia. (Niemi 2004, 42–43.)

8.1 Tilastotietoa kosmetiikan markkinoista

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden, pesu- ja puhdistusaineiden sekä muiden teknokemian alan tuotteiden kokonaismarkkinoiden arvo vuonna 2011 oli 618 miljoonaa euroa*. Luku kattaa sekä kuluttaja- että ammattituotteet. Koko alan myynnin kehitys vuonna 2011 oli 0,4 %, kun se vuonna 2010 oli 1,0 %. Kosmetiikka- ja hygieniatuotemarkkinat pysyivät stabiilina. Tuoksujen, värikosmetiikan ja hygieniatuotteiden myynti kasvoi hieman enemmän, kun taas ihon- ja hiustenhoidon myynnin arvo laski hieman. Koko kosmetiikka- ja hygieniatuotesektorin myynti kasvoi alkuvuonna 1,5 %. Maltillisemmän loppuvuo-

den jälkeen koko vuoden 2011 myynnin arvo oli yhteensä 416 miljoonaa euroa, mikä vastaa edellisvuoden myyntiä. (Teknokemian yhdistys ry 2012 [viitattu 10.3.2012]).

*Luvut perustuvat Teknokemian Yhdistys ry:n (TY) jäsenyritysten ilmoittamiin lukuihin, joiden arvoperustana on kotimaan myynti asiakkaalle ilman arvonnäköveroä. Luvut eivät siis ole kuluttajahintoja. Teknokemian Yhdistyksen jäsenyritykset kattavat noin 90 % koko alan markkinoista.

Teknokemian alan kokonaismarkkinat kasvoivat Suomessa vuoden 2011 tammi-kesäkuussa 1,1 %. Kosmetiikka-alan tuotteisiin kuuluvat kuluttajille ja ammattikäyttöön tarkoitetut kosmetiikka- ja hygieniatuotteet sekä pesu-, puhdistus- ja hoitoaineet.

Kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynti kasvoi 1,5 % verrattuna edelliseen vuoteen. Suurimmat kosmetiikan tuoteryhmät ovat hiustenhoito, ihonhoito ja hygienia. Hiustenhoitotuotteet kattavat 32 % koko kosmetiikka- ja hygieniamarkkinoista, ihonhoito 27 % ja hygieniatuotteet 22 %. (Teknokemian yhdistys ry 2012 [viitattu 10.3.2012]). Taulukosta 7. selviää kosmetiikka ja hygienia tuotteiden myynti tilastotietoa.

Tuoteryhmä	Milj.	Muutos % 2011/2010	Muutos % 2010/2009
Tuoksut	17,8	1,6	4,4
Värikosmetiikka	69,0	4,4	1,4
Ihonhoito	104,9	-1,8	5,3
Hiustenhoito (sis. kam- paamotuotteet)	129,9	-2,6	1,1
Hygienia	93,2	2,5	-0,3
Yhteensä:	415,7	0,0	2,0

Taulukko 7. Kosmetiikkatuotteiden ja hygieniatuotteiden tilastotietoa. (Teknnekemian yhdistys ry 2012 [viitattu 10.3.2012]).

Luvuista voidaan todeta, että taantuman jälkeen kosmetiikan markkinat ovat jälleen lähteneet vähitellen nousuun sekä asiakasmäärät ovat lisääntyneet kaupoissa.

Asiakasuskollisuudesta kosmetiikan alalla Suomessa on tehty varsin vähän tutkimuksia. S-ryhmän asiakasomistajien Yhteishyvä-lehden teettämän lukijakyselyn perusteella lähes puolet 5000 vastaajasta sanoi olevansa uskollinen hyväksi kokemalleen kosmetiikkatuotteelle. 15 % vastaajista ei ole uskollinen ja 35 % vastaajista sanoi olevansa osittain uskollinen. Kosmetiikan oston valintakriteereiksi nousi kyseisen tutkimuksen mukaan mm. tuotteen tuttuus ja turvallisuus ja se, että sitä on helppo saada, eli myyntipaikkojen sijainti. (Yhteishyvä 2012, Tarvainen 2007 [viitattu 10.3.2012]).

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia myyntiopas kosmetiikkaa myyville myyjille myymälään ja yrityksille kosmetiikkamyymien perehdyttämiseen. Lisäksi oppaan tarkoituksena on neuvoa, miten kosmetiikkaa voisi myydä vielä paremmin. Ennen kaikkea opinnäytetyöni tavoitteena oli myös saada itse oppia enemmän myynnistä sekä paneutua siihen perusteellisemmin. Opinnäytetyötä varten keräsin tietoa siitä, mitä myyntitapahtumaan itseensä kuuluu, ja miten siinä voi kehittyä. Lisäksi oppaaseen on lisätty kosmetiikan myynnin taustatietoja kuten tietoa bändistä, joka vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja valintaan, kun hän on ostamassa kosmetiikkaa.

Mielestäni opas on hyödyllinen, informatiivinen ja tiivis kosmetiikkamyyntiin soveltuva työväline. Myös oppaan taulukoiden avulla voidaan tehdä omia havaintoja. Myyntiin liittyvää lähdemateriaalia löytyi paljon, mutta oli haasteellista löytää kosmetiikan myyntiin suunnattua kirjallisuutta, sitä ei juuri ole saatavilla. Opinnäytetyöni kokosin erilaisista myyntiin liittyvistä kirjoista, jotka liittyvät lähinnä myymälämyyntiin, ja joita pystyi soveltamaan kosmetiikan myynnissä.

Tätä myyntiopasta voidaan myöhemmin täydentää ja muokata yrityksen tarpeiden mukaan. Laatimani opas otetaan pilottikäyttöön elokuussa 2012 kahteen eri kosmetiikkapisteeseen. Pilottikokeilun jälkeen voidaan tehdä selkeitä huomioita, miten opas toimi, ja mitä siihen voidaan lisätä, jotta siitä saadaan selkeä ja tarpeellinen työväline kosmetiikkamyymille. Myyntiopasta voidaan myös käyttää aloitteleville kosmetiikkamyymille kuin myös jo työssä toimiville myyjille motivaatiota antavana oppaana. Kosmetiikkamyymän opasta voisivat käyttää ennen kaikkea myös yritykset uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Näin aloitteleville kosmetiikkamyymille tulisi heti alkuvaiheessa selväksi, mitä myyntityö sisältää ja miten siinä voidaan kehittyä. Yritykset voisivat myös hyödyntää opasta tuotesarjojen koulutuksissa. Ennen kaikkea opas on hyödyllinen yrityksille, jotka työllistävät kosmetiikkamyymijä. Kosmetiikkayritykset voivat hyödyntää opasta jo kauemmin kosmetiikka-alalla toimineiden myymien myyntitaitojen kehittämiseen

ja motivoimiseen.

Kosmetiikka-ala tulee aina kiinnostamaan ihmisiä ja kosmetiikka tullaan aina käyttämään. Suomessa kosmetiikan käyttö ja myynti eivät ole vielä niin mittavaa kuin muualla Euroopassa. Kosmetiikan myynti on kuitenkin hiljalleen noussut myös Suomessa. Tämän vuoksi pidän tärkeänä, että panostamme myös Suomessa kosmetiikan myyntiin. Siksi tämä opas on osaltaan auttamassa ja motivoimassa myyjiä ylittämään itsensä ja oppimaan lisää myynnistä.

Kehitysideat

Kosmetiikka-ala kehittyy nopeasti ja innovatiivisesti eteenpäin. Toivon, että tämä opas herättää myös lukijassaan erilaisia ajatuksia kuten, miten kosmetiikan myyntiä voisi kehittää, ja miten saadaan paras mahdollinen tulos aikaan.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni minulla syntyi uusi idea kosmetiikan myyntiin, joka voisi olla portfolio myymälään. Erityisesti meikkejä myytäessä, asiakas ei aina halua meikkikokeilua myymälässä, siksi olisi suotavaa, että jokaisella sarjalla olisi omassa pisteessään meikkiportfolio. Portfolion avulla voisi näyttää asiakkaille, millaisia eri sävyjä on saatavilla, ja miltä ne näyttävät kasvoilla.

Myyntikilpailut ovat myös hyödyllisiä myynnin ja tuloksen lisääjiä kosmetiikkamyynnissä. Myyntikilpailuja pitäisi järjestää useammin, ja saada kaikki kosmetiikka myyjät osallistumaan mukaan. Myyntikilpailuissa usein pieni palkinto antaa lisäpuhtia myyntiin, ja täten se myös luo mielenkiintoa sekä intoa myyntiin.

Kosmetiikka-alalla löytyy aina kehitettävää ja uusia haasteita. Siksi toivon, että tämä opas auttaisi monia motivoitumaan ja miettimään, millainen itse on myyjänä, ja miten voisi vielä kehittyä paremmaksi kosmetiikkamyynnissä sekä oppia nauttimaan myyntityöstä kosmetiikan parissa.

LÄHTEET

- Jokinen, T.; Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. – Asiakaspalvelu - Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J.; Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP paino.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum Media Oy. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Niemi, L. 2004. Brandien kilpailu kosmetiikkamarkkinoilla - Erialaistumisen kautta menestykseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaukseen - Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy.
- Pesonen, H-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2005. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Kyriiri Oy.
- Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjä. Helsinki: Yrityskirjat Oy. Gummerus Kirjapaino Jyväskylä Oy
- Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

SÄHKÖISET LÄHTEET

- Innofocus, Länsi-Uudenmaan aikuisopisto 2012. Viitattu 23.4.2012
www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/...t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf
- Mediaopas 2012. Viitattu 10.3.2012 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Teknokemian Yhdistys ry. Viitattu 10.3.2012 <http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>
- Yhteishyvä 2012, Tarvainen, S. 2007. Uteliaisuus ja uskollisuus vaikuttavat kosmetiikkavalintoihin. Viitattu 10.3.1012

http://www.yhteishyva.fi/kauneus_komeus/kyselyjen_tuloksia/uteliaisuus_ja_uskollisuus_vai/fi_FI/uteliaisuus_ja_uskollisuus_vaikuttavat_kosmetiikkavalintoihin/

