

Laura Falenius

Ajankäytön ja myynnin kehittäminen

Case: KappAhl Koivukylä

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Laura Falenius Ajankäytön ja myynnin kehittäminen. Case: KappAhl Koivukylä 53 sivua + 5 liitettä 12.04.2018
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	DI, KTL Esa Väänänen FM, YTM Pirjo Hakonen
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimintamalli asiakaspalveluun myynnin lisäämiseksi. Lisäksi tavoitteena oli selvittää myyntiin mahdollisesti liittyviä ongelmia ja löytää niihin ratkaisuja. Keskeistä työssä oli asiakaspalvelusta saatava lisämyynti sekä myyjän toimien vaikutus myymälän tulokseen. Opinnäytetyön kohteena oli KappAhlin Koivukylässä sijaitseva myymälä.</p> <p>Työssä selvitettiin myymälän toimintaa haastattelemalla KappAhl Koivukylän myymälän myyjiä. Toiminnan kehittämistä ja toimintamallia pohdittiin haastattelujen tulosten sekä myynti- ja palvelutyötä käsittelevän kirjallisuuden avulla. Kirjallisuudesta etsittiin tietoa myös siihen, mitä on hyvä palvelu ja millainen on hyvä myyjä. Lisäksi myymälässä testattiin asiakaspalveluaikaa, jonka tuloksia analysoitiin vertailemalla myymälän keskiostoksia.</p> <p>Myynnissä suurimpana ongelmana on ollut keskittyminen väärin asioihin. Tutkimus osoitti, että aika, joka kohdistetaan vain asiakaspalveluun, nostaa myyntiä sekä keskiostosta. Kun on mahdollisuus keskittyä vain yhteen asiaan, myyntityö on myös tehokkaampaa ja miellyttävämpää. Tällöin myös motivaatio kasvaa. Toimintamalliksi muodostui asiakaspalveluaika, jolloin keskitytään vain asiakkaiden palveluun, tavoitteena tarjota erinomaista asiakaspalvelua ja tällä lisätä myyntiä. Tutkimuksesta oli hyötyä KappAhl Koivukylälle, myöhemmin mahdollisesti muillekin myymälöille.</p>	
Avainsanat	Ajankäyttö, asiakaspalvelu, lisämyynti, myyjä, myynti, myyntityö

Author(s) Title Number of Pages Date	Laura Falenius Developing Time Management And Sales. Case: KappAhl Koivukylä. 53 pages + 5 appendices 4 April 2012
Degree	Fashion and Clothing
Degree Programme	Bachelor of Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Esa Väänänen, MSc (Tech), LicSc (Econ) Pirjo Hakonen, SMa, MSocSc
<p>The aim of the thesis was to develop a practice to customer service in order to increase sales. A further objective was to investigate the possible problems in sales and find solutions to them. What was essential in the work was additional sales obtained from the customer service. The following question was thus posed: how does the shop assistant's work impact the profit made by the store. The thesis was executed as a case study and it focused on KappAhl Koivukylä store.</p> <p>KappAhl Koivukylä store's operations were studied by interviewing the shop assistants. Solutions on how to improve the operations and what kind of practice in the customer service would be most efficient were considered on the basis of the research results. The literature was studied concerning high quality customer service and to answer the question what it takes to be a good salesperson. Also a customer service time was tested in the store. The results of the test were analyzed by comparing the average purchases of the Koivukylä's store.</p> <p>Focusing on wrong tasks has been the biggest problem in the sales. The study revealed that time addressed only to customer service increases sales and the average purchase. Also, the sales work is more effective and pleasant when there's a possibility to focus only on one task at a time. This improves motivation. The practice consisted of customer service time, when the shop assistants focus only on customers. The goal is to increase sales by providing excellent customer service. The study had value for KappAhl Koivukylä store and later possibly for other KappAhl stores.</p>	
Keywords	Additional sale, customer service, sales, sales work, shop assistant, time management

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	3
2.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	3
2.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen	5
2.3	KappAhl	7
2.3.1	KappAhl Koivukylä	7
2.3.2	Yritys- ja myyntikulttuuri	8
3	Tutkimusmenetelmät	9
3.1	Tapaustutkimus	9
3.2	Teemahaastattelu	10
4	Asiakaspalvelusta myyntiin	11
4.1	Palvelun määritelmä	11
4.2	Hyvä palvelu	12
4.2.1	Palvelukulttuuri	12
4.2.2	Palvelupaketti	13
4.2.3	Palvelutuotanto	13
4.2.4	Palvelun laatu	14
4.3	Myynti, myyntityö	15
5	Myyjä ja myyntityö	17
5.1	Myyjän ja asiakaspalvelijan ero	17
5.2	Hyvä myyjä	18
5.3	Asenne ja motivaatio	18
5.4	Motivointi ja palkitseminen	20
5.5	Tulostavoitteisuus	21
5.6	Ajankäytön hallinta	22
6	Haastattelun vastaukset	24
6.1	Taustatiedot	25
6.2	Toiminnan ja ajankäytön kuvaus	25
6.3	Vastuu ja tulos	28

6.4	Asiakaspalvelu ja lisämyynti	29
6.5	Sovituskoppipalvelu	32
6.6	Asiakaspalveluaika	33
7	Toimintamalli	34
7.1	Milloin?	34
7.2	Missä?	37
7.3	Miten?	39
7.4	Asiakaspalveluajan testaus	40
7.4.1	Keskiosotos ja lisämyynti	40
7.4.2	Aika ja motivaatio	44
7.4.3	Asenne ja motivointi	45
7.5	Toimintamallin yhteenveto	46
8	Pohdinta	47
8.1	Yhteenveto ja omia ajatuksia	47
8.2	Työn luotettavuus	48
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelu, myyjä a	
	Liite 2. Haastattelu, myyjä b	
	Liite 3. Haastattelu, myyjä c	
	Liite 4. Haastattelu, myyjä d	
	Liite 5. Haastattelu, myyjä e	

1 Johdanto

Lehdissä on aikaisemmin käyty paljon keskustelua lisämyynnistä (12/2010 -). Näkökulmana on ollut se, että myyjien on käsketty tehdä lisämyyntiä tarjoamalla jokaiselle asiakkaalle tiettyä tuotetta, esimerkiksi arpaa ruokakaupan kassalla. Sekä myyjät että asiakkaat ovat tyytymättömiä. Taloussanomissa kerrottiin, että jo lähes jokaisessa kaupassa myyjien tehtäviin kuuluu lisämyynti. Lisämyynnillä tarkoitetaan sitä, että myyjä tarjoaa lisää ostettavaa ja pyrkii kasvattamaan myyntiä omalla henkilökohtaisella työllään. Taloussanomissa kerrotaan, että myyjien tulisi tarjota asiakkaille kampanjatavaroita, kanta-asiakkuutta sekä kysyä esimerkiksi ”olisiko asiakkaan syytä ostaa hameen lisäksi myös uusi pusero.” Työntekijät eivät pidä tästä ja kokevat vaatimukset liian isoiksi lisämyynnin seurannan takia. (Taloussanomien 2010.) Lisämyynnin asemaa työtehtävänä on alettu painottaa ja usein huomio kiinnitetään vain huonon tuloksen tekijään. Tämä johtaa siihen, että lisämyyntiä tehdään vain koska työnantaja painostaa, jolloin lisäarvon tuottaminen asiakkaalle unohtuu. (Kokko 2011.)

Asiakaspalvelulla autetaan asiakasta ostamaan se, mitä hän tuli hakemaan. Asiakkaalle näytetään, missä tuote sijaitsee, mahdollisesti eri vaihtoehdot samasta tuotealueesta tai etsitään oikea koko. Tästä toimituksesta puuttuu myynti. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös asiakkaan tarpeiden kartoittaminen ja ratkaisujen tarjoaminen. Kun asiakkaalle tarjotaan jotain muuta kuin mitä hän tuli hakemaan, on kyseessä myynti. Hyvä asiakaspalvelu on sitä, että asiakas saa ratkaisun tarpeisiinsa kun hänelle myydään se, mitä hän tarvitsee. Lisämyynti on siis osa hyvää asiakaspalvelua.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli toimintamallin kehittäminen sovituskoppipalveluun, jotta myynti kasvaisi. Myyntiä halutaan kasvattaa myyjän työllä, jonka tulosta kutsutaan lisämyynniksi. Lisämyynti on yksi myyjän työtehtävistä ja sen määrää seurataan. Sille on tuntikohtainen tavoite, jota harvoin saavutetaan. Tästä syntyi työni näkökulma. Myymälässä työskentelevä henkilö on myyjä. Myyntiä tulee saada, jotta yritys voi jatkaa toimintaansa. Lisämyynti tarkoittaa sitä, että jotain myytiin lisää. Miksi lisämyynnin

tekeminen koetaan niin negatiivisena, miksi sitä ei haluta tehdä vaikka asiakkaita halutaankin palvella hyvin?

Sovituskoppipalvelun tarkoitus on tarjota asiakkaille erinomaista palvelua. Hyvällä palvelun johdosta asiakas tulee myymälään uudelleen ja toimii yrityksen suosittelijana. Käytännössä sovituskoppipalvelu tarkoittaa sitä, että sovituskoppien läheisyydessä on myyjä joka palvelee vaatteita sovittavia asiakkaita. Työni tarkoitus on tutkia, miten ja milloin tämä olisi tehokkainta. Koska sovituskoppipalvelulla halutaan lisäarvon tuottamisen lisäksi kasvattaa myyntiä, olennainen osa toimintaa on se, että myyjä myy lisää. Tämä ei tapahdu sillä, että sovituskopissa olevalle asiakkaalle tuodaan vain lisää koota, vaan sillä, että hänelle tarjotaan myös muita tuotteita, asukokonaisuuksia.

Myyntin määrään vaikuttaa asiakkaiden määrä ja ostohalukkuus, sekä myyjien aktiivisuus. Pelkkä palvelu ei välttämättä nosta myyntitulosta, vaan myyjien todellakin tulisi myydä. Asiakaspalvelu on myyjän tärkein työtehtävä, mutta sen lisäksi päivän aikana on paljon muutakin tehtävää. Mikäli muut työtehtävät vievät kaiken ajan, ei myyjä ehdi palvella asiakkaita eikä tehdä myyntiä. Yhtenä lähtökohtana työlle oli se, että aika lisää myyntin määrää. Tämän johdosta sovituskoppipalveluaika muuttui asiakaspalveluajaksi. Opinnäytetyöni on tapaustutkimus jonka kohteena on KappAhl Koivukylä. Myymälässä kokeiltiin asiakaspalveluaikaa, jotta nähtäisiin konkreettisesti asiakaspalveluun käytetyn ajan vaikutus lisämyyntiin sekä myymälän keskiostokseen.

Yrityksen tulokseen vaikuttavat monet tekijät. Opinnäytetyössäni keskityn palveluun ja sen tekijään. Aloitin opinnäytetyön tekemisen lukemalla asiakaspalvelua ja myyntityötä käsittelevään kirjallisuutta, jonka pohjalta selvitän luvussa neljä, mitä on hyvä palvelu ja miten se vaikuttaa yrityksen tulokseen. Luvussa viisi kerron, miten myyjän toiminta vaikuttaa yrityksen tulokseen, mitkä tekijät vaikuttavat myyjän toimintaan. Millainen on tulosta tekevä myyjä, mikä vaikuttaa siihen tekeekö myyjä tulosta. Lisäksi olen pohtinut asiakaspalvelun ja myyntin selkeä asiakaspalvelijan ja myyjän eroa, koska myynti on se, millä saavutetaan myyntitavoite.

Haastattelin KappAhl Koivukylän myyjiä selvittääkseni muun muassa myyjien asennetta ja aktiivisuutta asiakaspalveluun sekä lisämyyntiin. Haastattelujen vastaukset käsittelen luvussa kuusi. Opinnäytetyö koostuu luetun kirjallisuuden sekä haastattelujen pohjalta

tehtyyn ehdotukseen siitä, millainen toimintamalli olisi paras, jotta myynti kasvaisi. Lisäksi tutkin työssäni asiakaspalveluun käytetyn ajan vaikutusta lisämyynnin määrään sekä keskiostokseen. Nämä tiedot löytyvät luvusta seitsemän.

Varsinaisesti lisämyynnistä ei ole tehty tutkimuksia. Myyntiä käsittelevissä tutkimuksissa painotus on siinä, että lisämyynti on yksi myyjän työtehtävistä, sen on tultava luonnollisesti eikä myyjä saa olla liian tyrkyttävä.

Toivon opinnäytetyöni toimivan ohjeistuksena myyjille selventämällä palvelun tärkeyttä, miksi sitä tulee tehdä ja miksi lisämyynti on tärkeää. Tätä kautta se toimisi myyntityön kehittämisessä eikä olisi vain toimintamalli. Ongelmana myynnissä on ollut ajan ja rohkeuden puute. Sekä ehkä se, että ei ymmärretä miksi pitäisi tehdä.

2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tässä luvussa kerron opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet sekä kerron, miten aihe on rajautunut ja tutkimusongelma ja -kysymykset muodostuneet. Lisäksi kerron KappAhlista sekä KappAhlin myyntikulttuurista.

2.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohtana on sovituskoppipalvelu ja siitä saatava mahdollinen lisämyynti: selvittää, mitä tehdään, mitä se tuottaa sekä miten kehittää toimintaa, jotta myynti kasvaisi. Tarkoituksena on tutkia, onko myynnillisesti kannattavaa osoittaa aika sovituskoppipalvelulle sekä miten ja milloin sovituskoppipalvelua tulisi tehdä, jotta lisämyynti kasvaisi. Opinnäytetyö keskittyy nimenomaan myynnin kasvattamiseen myyjän tekemän lisämyynnin kautta. Sovituskoppipalvelun tuoma lisäarvo asiakaspalveluna on rajattu pois.

KappAhl ohjeistaa myyjiään tekemään lisämyyntiä. Se on ylös kirjattu työtehtävä muiden joukossa. Siitä puhutaan myös kokonaisuuksien myymisenä sekä hyvänä asiakaspalveluna, kun asiakas saa muutakin kuin mitä tuli hakemaan. (KappAhl 2010b.) Lisäksi myyjien tulee kertoa asiakkaille kaikista tarjouksista ja kampanjoista. Lisämyynnille on

asetettu tavoite siitä, paljonko yhden myyjän tulisi tuottaa lisämyyntiä tehtyä työtuntia kohden. Myyjäkohtaista lisämyyntiä seurataan niin, että jokainen laskee itse työvuoronsa aikana tehdyn lisämyynnin euromäärät ja merkitsee sen yhteiseen taulukkoon.

KappAhlilla on säännöllisesti erilaisia kannustimia liittyen lisämyyntiin, esimerkiksi myymälöiden välisiä kilpailuja, jolloin parhaiten menestynyt myymälä palkitaan, tai myymälöiden sisäisiä kilpailuja, jolloin myyjät saavat palkinnon saavutettuaan myymäläkohtaisen tavoitteen. Myös myymäläpääliköllä on mahdollisuus palkita esimerkiksi kuukausitasolla parhaiten lisämyyntiä tehnyt myyjä.

Sovituskoppipalveluun on olemassa ohjeistus. Perjantaista lauantaihin myymälän kiireisimpinä tunteina tulisi myymälän siisteys ja sovituskopeilla sekä myymälässä tapahtuva myynti erityisesti varmistaa. Ohjeistuksen mukaan joko työvuorolistaan tulisi merkitä tai myyjien tulisi keskenään sopia, kuka on sovituskopeilla minäkin aikana. Kiiretunteina ei myöskään tulisi pitää taukoja, koska usein yhden myyjän on oltava pelkästään kassalla. (KappAhl 2010b.) Koivukylän myymälässä on sovittu, että viikonloppuisin välteetään osastojen uusimista ja työaika käytetään asiakkaiden palveluun (Sarantaus 2012a).

Ohjeistuksen noudattaminen on hankalaa, koska myymälässä on pääasiassa vain kaksi myyjää, varsinkin viikonloppuisin, kun silloin ei ole edes harjoittelijoita. Usein kiiretunteina asiakkaita on niin paljon, että molempien myyjien tulee olla kassalla. Tällöin ei osastolla eikä sovituskopeilla ole ketään palvelemissa. Kun toinen myyjä vapautuu kassalta, hän keskittyy asiakaspalveluun osastoilla tai sovituskopeilla.

KappAhl järjesti syksyllä 2011 asiakaspaneeli-illan, jossa selvitettiin kanta-asiakkaiden mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelusta. Esille nousi toive aktiivisemmasta sovituskoppipalvelusta ja asukokonaisuuksien ehdottamisesta. Tämän johdosta Koivukylän myymälässä päätettiin, että sovituskoppien läpi kuljetaan aktiivisemmin ja siellä oleville asiakkaille tarjotaan apua. Syyskuun kuukausipalaverissa myymäläpäälikkö ohjasi myyjiä rennompaan asiakaspalveluun, jolloin se ei olisi suorittamista, vaan rauhallista jutustelua asiakkaiden kanssa. Samalla on tilaisuus selvittää asiakkaan tarpeita ja miettiä, mitä hänelle voisi tarjota näihin tarpeisiin. Tällöin lisämyynti tulee automaattisesti. Taustalla on ohjeistus, jonka mukaan asiakasta palvellessaan palvelun takia, ei lisämyyn-

nin takia. Halusta palvella tulee automaattisesti lisämyyntiä. Jos palvelu tapahtuu vain lisämyynnin saamiseksi, se tekee tilanteesta teennäisen. (Sarantaus 2011a.)

Olennaista on se, mitä muuta sovituskoppi palveluaikana tehdään. Lähtökohtiin kuuluu sovitusalueen vieressä oleva työpöytä. Uusissa myymälöissä sovituskopit sijaitsevat keskellä myymälää niin, että niiden ympäri voi kävellä. Niihin on kaksi sisäänkäyntiä joista toinen kassan läheisyydessä. Toisen sisäänkäynnin vieressä on työpöytä. Voitaissiinko työpöytää hyödyntää?

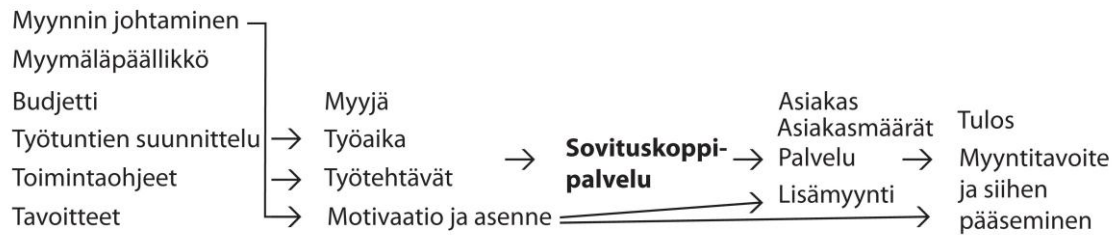
Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää myymälän toimintaa jotta myynti kasvaisi. Näkökulmana myynnin kasvattamiseen on lisämyynti sekä sovituskoppi palvelu: myyjille osoitetaan aika, jolloin keskitytään vain asiakkaan palveluun, tarkoituksena tarjota asiakkaalle asukokonaisuuksia. Lisäksi tavoitteena on selvittää miten myyjän toimet vaikuttavat myymälän tulokseen ja miten myyjien toimintaa voisi kehittää.

Opinnäytetyö rajautui tapaustutkimukseksi Koivukylän KappAhliin, jossa opinnäytetyön tekijä on ollut töissä osa-aikaisena. Tavoitteeksi muodostui kehittää kannattava toimintamalli sovituskoppi palveluun Koivukylän myymälässä. Mahdollisesti toimintamalli voitaisiin myöhemmin ottaa käyttöön myös muissa myymälöissä.

2.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaaminen

Lähtökohtien perusteella opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui se, miten toimintaa tulisi kehittää, jotta myynti kasvaisi. Koska kehitettävä toiminta on sovituskoppi palvelu, keskeiset kysymykset ovat: kasvaako lisämyynti, jos asiakaspalveluun käytetään enemmän aikaa? Miten ja milloin sovituskoppi palvelu olisi tehokkainta?

Jotta toiminta olisi kannattavaa, sen tulee tuottaa tulosta. Eli, jos sovituskoppi palveluun määrätään oma aika, sen tulee lisätä myyntiä. Jotta sovituskoppi palveluaika olisi myynnillisesti kannattavaa sekä kustannustehokasta, sen tulee tuottaa enemmän tuloa kuin tilanne, jolloin ei ole palveluaikaa.



Kuvio 1. Viitekehys

Aloittaessani opinnäytetyön tekemistä pohdin, mitkä tekijät vaikuttavat myyntitulokseen sekä lisämyynnin määrään ja sovituskoppipalvelun kannattavuuteen (kuviot 1.). Koska opinnäytetyöni on myymälän sisäisen toiminnan kehittämistä, keskityin pohtimaan yrityksen sisäisiä tekijöitä. Viitekehyksessä on mukana myös asiakas ja asiakasmäärät, koska ne vaikuttavat siihen, milloin sovituskoppipalvelua tulisi tehdä. Päätin kuitenkin heti alkuun rajata opinnäytetyöstä pois lisäarvon tuottamisen ja palvelun laadun asiakkaan näkökulmasta.

Keskustelimme myös Koivukylän myymäläpäällikön Satu Sarantauksen kanssa siitä, mitkä asiat vaikuttavat lisämyynnin määrään. Keskeisiksi ongelmiksi muodostuivat asenne työtehtävää kohtaan sekä ajan puute. Jos myyjän aika kuluu johonkin muuhun kuin asiakaspalveluun, ei lisämyyntiä tule. Tällöin ei ehkä myöskään ole ymmärretty sitä, mikä on tärkein työtehtävä. Lisäksi jos työtehtävä koetaan negatiivisena, sitä ei yritetä tehdä.

Mikäli lisämyyntiä ei syystä tai toisesta yritetä tehdä, sovituskoppipalvelusta ei ole hyötyä. Tästä muodostui ensimmäinen kysymys, kasvaako lisämyynti, jos asiakaspalveluun käytetään enemmän aikaa? Tämän selvittämiseksi Koivukylässä päätettiin kokeilla asiakaspalveluaikaa. Kello 16-19, kun myymälässä käy eniten asiakkaita, ei tehdä osastoitä, vaan keskitytään ainoastaan asiakaspalveluun.

Tähän kysymykseen etsin vastausta seuraamalla myymälän lisämyyntejä ja keskiostosta sekä tutkimalla teoriaa. Miten asenne, motivaatio ja ajankäyttö vaikuttavat työskentelyyn ja sen tulokseen? Miten näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa, jotta tulos paranisi? Haastattelin Koivukylän myyjiä näiden aihepiirien pohjalta saadakseni selville, miten toimintaa tulisi kehittää, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja tuottavaa.

Toisena kysymyksenä on miten ja milloin toiminta olisi tehokkainta. Mitä muuta kyseisenä aikana tulisi tehdä, jotta toiminta olisi tehokasta sekä mihin aikaan palvelua tulisi tarjota, jotta se olisi myynnillisesti tehokkainta. Näihin vastatakseni tutkin Koivukylän myymälän asiakasmääriä sekä haastattelin myyjiä ja myymäläpäällikköä. Miten kysymykseen vastaan myös lukemani kirjallisuuden pohjalta.

2.3 KappAhl

KappAhl on vuonna 1953 perustettu ruotsalainen muotiketju. Sillä on 380 myymälää Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Puolassa sekä Tšekissä (KappAhl 2012c). Suomessa KappAhl on toiminut vuodesta 1990 (KappAhl 2012d). Pääkohderyhmä on 30-50-vuotiaat perheelliset naiset ja miehet. KappAhl myy vaatteita myös vauvoille, lapsille sekä teini-ikäisille. (KappAhl 2012e.)

KappAhlin määritelmän mukaan kohderyhmään kuuluva nainen on muotitietoinen ja hän haluaa olla hyvännäköinen, mieluusti sopivaan hintaan. Naisille on tarjolla kaksi vaatemerkkiä. KappAhl on tyylikkääseen arkeen tai vapaa-aikaan, XLNT on suunnattu kurvikkaille naisille. Näiden lisäksi on alusvaate- ja oloasumerkit Creem, Bodyzone ja Soft. (KappAhl 2012e.)

Miehille on myös kolme eri merkkiä. Hampton Republic 27 on klassinen ja miehekäs mallisto. Redwood on muotitietoiselle miehelle työ- ja vapaa-aikaan, Madison Avenue on miehelle joka haluaa pukeutua semidressed-tyylisesti. Miehillä on BodyZone alus- ja yöasumallisto. (KappAhl 2012e.)

2.3.1 KappAhl Koivukylä

KappAhl Koivukylä on avattu marraskuussa 2009. Se sijaitsee Citymarket-keskuksessa, Koivukylän juna-aseman vieressä. Kilpailijoita ovat Seppälä ja Citymarket. Myymälässä on töissä myymäläpäällikkö, somistaja-myyjä ja neljä myyjää. Myymäläpäällikkö vaihtui keväällä 2011. Useimmiten myymälässä on myös yksi tai kaksi harjoittelijaa. Tehdessäni opinnäytetyötä harjoittelijoita oli kaksi. Harjoittelijoilla on sama ohjeistus asiakkaiden huomioimiseen kuin myyjillä, mutta vain toinen on koulutettu käyttämään kassaa.

Myymälään tulee kuorma noin neljä kertaa viikossa, pyrkimyksenä saada se purettua jo saman päivän aikana. Kuormaa puretaan kassalla sekä sovituskoppien vieressä olevalla työpöydällä. Mikäli myymälässä on harjoittelija, hän muun muassa purkaa kuormaa, hälyttää tuotteita sekä vie täydennystuotteita paikoilleen. Tämä vapauttaa myyjien aikaa kuorman purkamisesta.

2.3.2 Yritys- ja myyntikulttuuri

KappAhlin yrityskulttuuri määrittelee sen, miten yrityksessä käyttäydytään muita työntekijöitä sekä asiakkaita kohtaan. Toimintaa ohjaa neljä arvoa, luovuus, selkeys, energia ja rohkeus. Arvoihin sisältyy tavoite ajatella uudella tavalla, keskittyä tärkeimpään, olla sitoutunut ja tarmokas sekä haastaa itsensä. (KappAhl 2011.) Henkilökuntaa kehoitetaan onnistumaan tahallaan: asenne ratkaisee aina (KappAhl 2010a).

KappAhlin myyntikulttuurissa asiakas on tärkein. Myyjä on myymälässä asiakasta varten ja hänen tehtävänä on antaa kaikille asiakkaille positiivinen ja inspiroiva ostokokemus. Inspiroivalla ostokokemuksella halutaan herättää asiakkaan huomio, näyttää, mikä on uutta ja miten tuotteita voi yhdistellä. Positiivinen ostokokemus alkaa siitä, että asiakas huomioidaan hymyillen ja tälle tarjotaan apua. Myyjän tulee olla edustava ja iloinen, jolloin myös palvelutilanteen tunnelma on myönteinen. Ostaminen halutaan tehdä helpoksi asiakkaalle: tuotteet on helppo ymmärtää, löytää, sovittaa sekä maksaa. Hyvällä palvelulla halutaan ylittää asiakkaan odotukset. (KappAhl 2010a.)

Myyntikulttuurissa mainitaan myös lisämyynti yhtenä myyjän tehtävistä. Lisämyynnin painotetaan olevan hyvää asiakaspalvelua. Myyjän tulee tarttua jokaiseen tilaisuuteen myydä ja tehdä lisämyyntiä. Vaatteiden sovitus mainitaan ”täydellisenä tilaisuutena lisämyyntiin”. Myös kassalla palveltaessa tulee tarjota lisämyyntituotteita. (KappAhl 2010a.) Lisämyyntiä tulee tarjota jokaiselle asiakkaalle. Myyjä voi valita kassalle tuotteita, joita hänestä on helppo tarjota asiakkaille, esimerkiksi sateenvarjo. . Lisämyyntiä tehdessä ei kannata lannistua, vaan jatkaa tarjoamista. Tehdystä lisämyynnistä otetaan ekstrakuitti, johon ympäröidään lisämyydyt tuotteet. Lisämyynnit lasketaan euromääräisesti yhteen ja merkitään päivittäin ”tsemppipalaveriin”. (KappAhl 2012b.) Tsemppi-palaveri on lomake joka täytetään kaksi kertaa päivässä, aamulla sekä välitiedot ilt-

päivällä. Siihen merkitään muun muassa päivän myyntitavoite sekä tehdyt lisämyynnit. (Sarantaus 2012a.)

Lisäksi myyjien tulee kertoa asiakkaille kaikista tarjouksista ja kampanjoista. (KappAhl 2010b.) Tämän tulisi tapahtua jo osastolla asiakasta palveltaessa, mutta viimeistään kassalla. Kampanjoista ja tarjouksista kertominen on myös hyvää asiakaspalvelua, koska useimmat asiakkaat eivät huomaa myymälässä olevaa mainosmateriaalia ja täten ohittavat tarjouksen. Esimerkiksi, lasten osastolla oleva ”Ota 3, maksa 2” tarjousta monet eivät huomaa. Asiakas valitsee kaksi tuotetta, vasta myyjän kassalla kertoessa tarjouksesta hakee kolmannen. Tarjouksista kuullessaan asiakas saattaa tehdä myös heräteostoksia. Vaikka asiakas ei olisi alun perin tullut ostamassa lasten vaatteita, tarjouksen johdosta päätyykin niitä ostamaan koska saa ne edullisemmin kuin normaalisti.

3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö oli tapaustutkimus. Lähtötilanteen selvittämiseksi tein teemahaastattelun sekä haastattelin myymäläpäällikköä. Tutkin myynti- ja asiakaspalvelutyötä sekä myynninjohtamista koskevaa kirjallisuutta. Lisäksi tutkin Koivukylän myymälän kävijä- ja ostajamääriä sekä keskiostoksia ja lisämyyntiä.

3.1 Tapaustutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Sille on tyypillistä suosia ihmistä tiedon keruun instrumenttina sekä aineiston hankkiminen muun muassa haastatteluin, jolloin tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapaus käsitellään ainutlaatuisena. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Tapaustutkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen laji. Tapaustutkimuksella saadaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta. Sen tavoitteena on tyypillisesti ilmiöiden kuvailu. Tutkimuksen kohteena voi olla yksilö, ryhmä tai yhteisö, jota tutkitaan yhteydessä ympäristöönsä. Tapaustutkimuksessa aineistoa kerätään useita metodeja käyttäen, esimerkiksi havainnoin, haastatteluin sekä tutkimalla doku-

mentteja. (Hirsjärvi ym. 1997, 134-135.) Se sopii tutkimuksiin, joissa kohteen rajaus voidaan suorittaa täsmällisesti ja tutkimus tapahtuu kohteen luonnollisessa ympäristössä (Vilkka 2005, 131).

Tutkimusmenetelmän ja tutkimusaineiston keräämisen tapa riippuu siitä, miten tutkimusongelman ja -kysymysten muoto on asetettu (Vilkka 2005, 52). Triangulaatiossa eli monimetodisessa lähestymistavassa yhdistetään erilaisia tutkimusmetodeja, kuten laadullista ja määrällistä tutkimusta, erilaisia tutkimusaineistoja tai lähestymistapoja. Monimetodisen lähestymistavan ensisijainen tavoite on lisätä tutkimuksen kattavuutta ja luotettavuutta. (Vilkka 2005, 53.)

3.2 Teemahaastattelu

Haastattelussa tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä tekee haastattelusta joustavan aineiston keruutavan. Haastattelutilanteessa tutkija voi myötäillä tilanteen ja haastateltavan mukaan. Haastattelun yksi etu on, että haastateltavat voidaan tavoittaa myöhemminkin, mikäli on tarve täydentää aineistoa tai tehdä seurantatutkimusta. (Hirsjärvi ym. 1997, 204-205.)

Harkitsin ensin tekeväni myyjille kyselylomakkeen käyttäen pääasiassa monivalintakysymyksiä. Koska halusin saada tietoa monesta aihealueesta, kysymyksiä olisi tullut liian monta eikä tieto olisi ollut kovin syvällistä. Tämän takia päätin vaihtaa lomakkeen haastatteluksi. Päädyin tekemään teemahaastattelun aihepiirien runsauden takia.

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä (Hirsjärvi ym. 1997, 208). Tutkimusongelmasta valitaan keskeiset aiheet, joita on välttämätöntä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Tavoitteena on, että vastaaja voi antaa oman kuvauksensa jokaisesta aiheesta. (Vilkka 2005, 101-102.)

Kysymykset tulee muotoilla tavalla, joka on vastaajalle tuttu, joten tutkijan täytyy tuntea kohderyhmänsä (Vilkka 2005, 87). Haastattelun aikana on mahdollista tarkistaa, että haastateltava ymmärtää kysymyksissä käytetyt sanat. Kysymyksissä on usein ongelmana, että niihin sisältyy tutkijan ennakkokäsitys asiasta, jolloin vastaaja vastaa

tutkijan toivomalla tavalla. Tällöin saatu aineisto ei vastaa kattavasti tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Mikäli vastaus jää maininnan tasolle tutkimuksen kannalta tärkeässä asiassa, voi haastateltavaa pyytää kuvaamaan asiaa tarkemmin. Tavoitteena on saada haastateltava kuvaamaan ja vertailemaan kokemuksiaan. Usein kannattaa pyytää myös käytännön esimerkkejä. (Vilkkä 2005, 104-106.)

4 Asiakaspalvelusta myyntiin

Tässä luvussa käsittelen myynnin ja asiakaspalvelun eroa, mitä on palvelu sekä hyvä palvelu, miksi sitä tehdään ja mikä on palvelun merkitys yrityksen tulokseen.

4.1 Palvelun määritelmä

Kotler (1988) määrittelee palvelun seuraavasti: Palvelu on teko tai tuotos, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle ilman, että tavara tai omistusoikeus siirtyy osapuolelta toiselle. (Kotler 1988, 428.)

Palvelulla on neljä ominaisuutta, joista ensimmäinen on konkreettisuuden puute; sitä ei voi koskettaa eikä nähdä ennen sen kuluttamista. Toinen ominaisuus on jakamattomuus; palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, se on ostajan ja tuottajan välisestä vuorovaikutusta. Kolmantena on vaihtelevuus; palvelun sisältö vaihtelee riippuen suorittajan ja suorituspäivän mukaan. Neljäntenä on häviävyys; palvelua ei voi varastoida, vaan kysyntä ja tarjonta tulisi saada vastaamaan toisiaan. (Kotler 1988, 429-430.)

Pekkarisen ja muiden (1997) mukaan käsitettävä palvelu käytetään kaikista palvelutoiminnoista, jonka kohteena ovat tavarat, työsuoritus tai niiden yhdistelmä. Palvelun tavoitteena on asiakkaan tarpeen tyydyttäminen ja hyvä myyjä on ensisijaisesti asiakkaan palvelija. (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 1997, 161.)

Asiakaspalveluun sisältyy kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ, eli myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Näin ollen asiakas ei näe kaikkia palvelutapah-

tuman vaiheita. Asiakaspalvelun tulos syntyy, kun asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 51.)

4.2 Hyvä palvelu

Asiakas on yrityksen tärkein resurssi, joten yrityksen tulee kiinnittää asiakaspalveluun erityistä huomiota. Hyvä asiakaspalvelu täyttää asiakkaan tarpeet ja pitää tämän osana yritystä. (Hokkanen jne. 2011, 311.) Yrityksen myynti kasvaa, kun myyjät tarjoavat ensiluokkaista palvelua asiakkailleen (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 119). Hyvään palveluun tarvitaan myynti- ja palvelutyötä ohjaavat säännöt ja menetelmät, jolloin palvelusta tulee joustavaa ja asiakkaan tarpeita kunnioittavaa. Palvelun tasoa kohottaa aktiivinen halu löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Myyjälle tulisi olla itsestään selvää kohdentaa huomio täydellisesti asiakkaaseen. (Lundberg & Töytäri 2010, 242.)

Hyvä palvelu syntyy osatekijöistä, jotka muodostavat palvelujärjestelmän. Palvelujärjestelmä johtaa palveluyhteisöä. Hyvän palvelun osat ovat palvelukulttuuri, -paketti, tuotanto sekä palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2000, 54.)

4.2.1 Palvelukulttuuri

Palvelukulttuuri heijastaa palveluyhteisön arvoja ja muodostaa sen ilmapiirin. Se on sopimus siitä, mikä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Kaikki se, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä on palvelukulttuuria. Se voidaan muodostaa henkilöstöpolitiikan avulla. Vahva palvelukulttuuri, johon on pyritty määrätietoisesti, on yksi menestyksen tekijä. Kun henkilöstö tietää, miten asiakasta palvellaan eri tilanteissa ja jokainen sitoutuu kantamaan vastuun siitä, että asiakas saa hyvää palvelua, on palvelukulttuuri parhaimmillaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 55-56.) Lundberg ja Töytäri (2010) puhuvat konseptista: asiakaspalvelussa konsepti merkitsee ennalta laadittuja ja sovittuja toiminnallisia kehyksiä. Ne perustuvat yrityksen palveluarvoihin, joilla on tarkoitus edistää liiketoimintaa. Hyvän palvelukonseptin kopiointi on vaikeaa, joten palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Sen on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Palvelun maksuttomuus tekee siitä voimakasvaikutteisen kilpailukeinon. (Lundberg & Töytäri 2010, 52, 55.)

KappAhliissa puhutaan myynti- ja yrityskulttuurista. Se määrittelee yrityksen vision, arvot ja tavat toimia; kaikki tekeminen lähtee asiakkaasta. KappAhlin myyntikulttuurista kerroin luvussa 2.5.2.

4.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti koostuu useiden palveluiden muodostamista kokonaisuuksista. Se koostuu ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelun ympärille tulee suunnitella liitännäispalveluita, jotta asiakas saa suuremman hyödyn, jolloin hän on kiinnostuneempi yrityksestä. Asiakkaalle tarjotaan monipuolinen ja kaikki tarpeet huomioiva palvelupaketti, kun liitännäispalveluja tuotetaan palvelutapahtuman jokaisessa vaiheessa. Palvelutapahtuman vaiheet ovat saapuminen, käyttö ja poistuminen. (Lahtinen & Isoviita 2000, 57-58.)

Ydinpalvelu on sitä, mitä yritys käytännössä tekee. Sen tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista. (Lahtinen & Isoviita 2000, 57-58.) Liitännäispalvelu on erityisosaamista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista ja tuotetaan asiakkaalle yksilöllinen palvelu. Yritys, joka tuottaa asiakkaiden arvostamia liitännäispalveluita saavuttaa pysyvän kilpailuedun. Hyvä käytös on esimerkki liitännäispalveluosaamisesta. (Lahtinen & Isoviita 2000, 58.)

Lundberg ja Töytäri (2010) puhuvat tukipalvelusta. Tukipalvelua tehdään ydinpalvelun ohella, se on monella toimialalla välttämätön ja tärkeä osa ydinpalvelua. Esimerkiksi he mainitsevat autokauppiaan myymän autovakuutuksen. (Lundberg & Töytäri 2010, 74.)

4.2.3 Palvelutuotanto

Palvelutuotannon osat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö sekä muut asiakkaat. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa näiden osien kanssa. Palveltava asiakas osallistuu palvelutuotantoon ja vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Hän arvioi palvelun laatua, muodostaa siitä mielipiteen, jonka todennäköisesti kertoo eteenpäin. Palveluympäristöön vaikuttavat sijainti ja aukioloajat, viihtyisyys, selkeys sekä kalusteiden ja välineiden asianmukaisuus. Sen viihtyisyyteen ja toimivuuteen vai-

kutetaan väreillä, valoilla, kalusteilla sekä somistuksella. Palveluympäristö voi olla ratkaiseva menestystekijä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.)

Kontaktihenkilöstö on yrityksen henkilökunta. Kontaktihenkilöstön tulisi olla palveluhaluista, ammattitaitoista ja kyetä nopeaan ja sujuvaan palveluun. Kontaktihenkilöstö vastaa siitä, että palveluympäristö vastaa haluttua tavoitetta. Kontaktihenkilöstöllä tulee olla sekä halua että kykyä palvella erilaisia asiakkaita. Muiden asiakkaiden lukumäärä ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun lopputulokseen, esimerkiksi jonotus tai aikaisemmista kokemuksista kertominen. Asiakkaan osallistumistyyli muokkaa palvelun lopputulosta asiakkaan haluamaan suuntaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 59.) Jotkut haluavat pysyä passiivisina ja kiusaantuvat, jos joutuvat toimimaan aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

4.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laatutaso on seuraus palvelukulttuurista, palvelupaketeista sekä palvelun tuotannosta. Jos halutaan parantaa palvelun laatua, tulee selvittää palvelujärjestelmän kolme muuta osaa. Koska asiakkaan ei ole yhtä helppoa arvioida palvelun laatua kuin esimerkiksi myytävän tuotteet laatua, hän muodostaa itselleen laatumielikuvan. Laatumielikuva perustuu pääosin tunneseikkoihin ja se muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin odotuksiinsa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61-63.)

Lundbergin ja Töytärin (2010) mukaan palvelun laadun tasoa tarkasteltaessa tulee huomioida kokonaisuus: asiakkaan kokemus syntyy palvelun saatavuudesta, palvelutahtumasta, palvelijan asiantuntemuksesta, jälkihoidosta sekä palveluympäristöstä. Palvelutoiminnassa laatu on makuasia ja säännöt sanelee asiakas. (Lundberg & Töytäri 2010, 85-87.) Kun palvelun saatavuus on hyvä ja se on ystävällistä, osaavaa ja nopeaa, se on onnistunut asiakkaan näkökulmasta (Lundberg & Töytäri 2010, 190.) Myös Pekkarinen ja muut (1997) toteavat, että yrityksen omalla mielipiteellä palvelunsa laadusta ei ole väliä, mikäli asiakkaiden näkemys on erilainen (Pekkarinen ym. 1997, 163).

Jokainen palvelutilanne on erilainen, mikä tekee palvelun laadun arvioinnista hankalaa. Asiakkaat arvioivat palvelua eri tavoin. Yhden asiakkaan kokema loistava palvelu voi toisen mielestä olla tavallista palvelua. Asiakkaan kokema palvelun laatu koostuu kah-

desta tekijästä: teknisestä laadusta, eli siitä, miten palvelutapahtuma on hoidettu, sekä toiminnallisesta laadusta, eli palvelutapahtuman lopputuloksesta, mitkä ovat asiakkaan kokemukset ja tunteet palvelun jälkeen. (Lundberg & Töytäri 2010, 42.) Hyvä palvelu kasvattaa myyntiä sekä rakentaa myönteistä yrityskuvaa, joka saa asiakkaat tulemaan uudelleen. Paras tapa palvelun laadun varmistamiseksi on se, että myyjät ovat ylpeitä työstään. (Lundberg & Töytäri 2010, 46, 121.)

Asiakkaat voidaan luokitella kriittisyytensä perusteella. Liitännäispalvelukriittiset arvostavat erityisesti palvelun alku- ja loppuvaikutelmaa, tuotteiden ominaisuudet ovat heille toisarvoisia. Ydinpalvelukriittisille asiakkaille tuotteiden laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeitä. Löytäessään mieluisan kontaktihenkilön asiakas jää mielellään kanta-asiakkaaksi. Vähään tyytyväisille asiakkaille kaikki, mitä tarjotaan, on hyvää. Pettyessään palveluun tai tuotteeseen hän ei tee mitään näkyvää, vaan vaihtaa ostopaikkaa. Ylikriittisille asiakkaille ei kelpaa mikään. Tällaisten asiakkaiden palvelemiseksi olisi tehtävä kaikki mahdollinen, koska usein he ovat mielipidejohtajia. Palvelutaso olisikin mitoitettava ylikriittisten asiakkaiden mukaan, jolloin kaikki ryhmät saisivat varmasti laadukasta palvelua. (Lahtinen & Isoviita 2000, 60.)

4.3 Myynti, myyntityö

Myyntillä on suomenkielessä kaksi merkitystä, tavoitemerkitys sekä työmerkitys. Tavoitemerkityksen lähtökohta on se, että joku tavoittelee myynnin aikaansaamista. Työmerkitys tarkoittaa, että jonkun lähtökohtana on myynnin tekeminen. (Rope 2009, 5.) Ropen (2009) mukaan myynnissä on kyse tuloksen aikaansaamisesta, eli siitä, että saa asiakkaan ostamaan. Myynnin tekeminen saavuttaa loistavan tuloksen, kun myyjä on kyvykäs toimimaan oikein tuloksen aikaansaamiseksi sekä ymmärtää asiakaskunnan. Ropen sanoin ”myynti on aina aktiivista työtä”, eli myyjä tekee myyntiä omaaloitteisesti eikä passiivisesti odota asiakkaita. (Rope 2009, 13, 17, 50.) Pekkarinen ja muut (2006) toteavat, että myynnin lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden havaitseminen (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 2006, 27).

Myyntityön voi jakaa kahteen päätyyppiin, toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Kenttämyyjien tulee osata erilaisia myyntityylejä sekä myyntitapahtuman eri vaiheet. Toimipaikka- eli myymälämyynnin ero kenttämyyntiin on se, että asiakkaat tulevat myymä-

lään eikä myyjän tarvitse etsiä heitä. Myyjällä saattaa olla samanaikaisesti useita asiakkaita palveltavana, hän harvoin tuntee asiakkaitaan ja tarpeiden kartoittamiseen on vähemmän aikaa kuin kenttämyyjällä. Myymälämyyjä kuitenkin käyttää vastaväitteiden käsittelyssä sekä kaupan päättämisessä samoja menetelmiä kuin kenttämyyjä. (Bergström & Leppänen 1999, 281, 302.)

Myyntiin vaikuttaa monet ulkoiset tekijät, joihin yritys ei voi juuri vaikuttaa: suhdanteet, kilpailutilanne, lait, määräykset ja asiakastottumukset. Jotta myyjillä olisi parhaat mahdolliset edellytykset kauppojen tekemiselle, yrityksen tulisi miettiä miten ulkoisten tekijöiden vaikutus voitaisiin minimoida. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 31) Yrityksen, joka haluaa kasvattaa myyntiään, tulisi pohtia seuraavia asioita: Miten kasvattaa asiakkaiden ostosten määrää, mitä esteitä yrityksellä on myynnin lisäämiselle, mitä menetelmiä yritys voisi käyttää myynnin kasvattamiseksi? (Lundberg & Töytäri 2010, 78.)

Yksi menetelmä on lisämyynti. Pekkarisen ja muiden (2006) mukaan lisämyynti on osa myyntiprosessia. Asiakkaan tarpeet kartoitetaan kyselemällä ja kuuntelemalla, jonka jälkeen hänelle tarjotaan ratkaisua. Jotta asiakkaalle ei tule tunnetta, että hänelle yritetään myydä väkisin, myyjän tulee saada asiakas ymmärtämään, että hänen tarjoamansa tuotteiden on tarkoitus hyödyttää asiakasta. (Pekkarinen ym. 2006 54-57.) Bergström ja Leppänen (1999) puhuvat käyttöyhteystuotteesta. Heidän mukaansa hyvä myyjä osaa myydä kokonaisuuksia, eli tarjota käyttöyhteystuotteita, esimerkkinä puvun ostajalle tarjottu solmio, paita, sukat ja vyö. (Bergström & Leppänen 1999, 303.)

Rubanovitsch ja Aalto (2007b) sanovat myyjien turhaan kokevan lisämyynnin tyrkyttämiseksi. Heidän mukaansa asiakkaalle usein aiheutuu ongelmia siitä, että myyjä uskalla ehdottaa lisätuotetta. Esimerkkinä he mainitsevat sängyn ostajan: myyjä voisi tarjota asiakkaalle uutta, sänkyyn sopivaa päiväpeitettä. Tällöin asiakas ei kotiin päästyään huomaa, että vanha päiväpeite ei sovikaan uuteen sänkyyn. Myyjän tulisi tehdä kokonaisvaltainen kartoitus asiakkaan tarpeista. Tällöin hänen on helppo tarjota asiakkaalle muitakin tuotteita, joista asiakas voi valita itselleen tarpeelliset. (Rubanovitsch & Aalto 2007b, 152-153.) Oivaltamalla lisämyynnin tuomat mahdollisuudet myyjälle tulee lisää tilaisuuksia saada asiakkaat tyytyväiseksi sekä kasvattaa yrityksen tulosta (Lundberg & Töytäri 2010, 309).

5 Myyjä ja myyntityö

Koska tuloksen kasvua tavoitellaan myyntityöllä, käsittelen tässä luvussa asenteen, motivaation sekä sitoutuneisuuden vaikutusta myyntiin, sekä sitä miten niihin voi vaikuttaa.

5.1 Myyjän ja asiakaspalvelijan ero

Tilastokeskuksen ammattiluokituksessa asiakaspalvelijat ja myyjät kuuluvat eri luokkiin. Asiakaspalvelutyöntekijät tarjoavat henkilökohtaista neuvontapalvelua, esimerkiksi kuvaavat organisaation tuotteita tai hoitavat puhelinvaihdetta. Työtehtäviä ovat esimerkiksi rahankäsittely, matkan- ja tapaamisjärjestely. Asiakaspalvelutyöntekijöihin kuuluvat muun muassa matkatoimistovirkailijat, vastaanottovirkailijat, puhelinpalveluneuvojat sekä rahaliikenteen asiakaspalvelutyöntekijät. (Tilastokeskus 2010a, b.)

Myyjä kuuluu palvelu- ja myyntityöntekijöiden luokkaan, joka on jaettu palvelutyöntekijöihin, myyjiin ja kauppiaisiin, terveydenhuollon työntekijöihin sekä vartiointityöntekijöihin (Tilastokeskus 2010c). Palvelutyöntekijöihin kuuluvat esimerkiksi tarjoilijat, kamppaajat sekä konduktöörit (Tilastokeskus 2010d).

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan myyjä myy tuotteita ja palveluita vähittäis- sekä tukkukaupoissa. Myyjän tehtäviin kuuluu asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, asiakkaiden neuvominen, tavaroiden sekä palveluiden esitleminen ja myyminen asiakkaille, maksun vastaanottaminen ja tavaroiden asettaminen esille. (Tilastokeskus 2010e.)

KappAhlin myymälässä toimiva henkilö on myyjä, jonka tärkeimpiä tehtäviä on varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys sekä kannattava myynti toimimalla palveluhenkisesti. Myyjän vastuulla on tervehtiä jokaista asiakasta, antaa hyvää ja ystävällistä palvelua. Tuotteiden käsittelyssä tulee toimia tehokkaasti ja ne on laitettava esille houkuttelevasti. Houkuttelevat esillepanot edistävät myyntiä ja saavat asiakkaat palaamaan myymälään. Myyjän päivittäisiin rutiineihin kuuluu muun muassa kassatyö, reklamaatiot sekä hinnanalennukset. (KappAhl 2012.)

5.2 Hyvä myyjä

Asiakkaat ovat yksilöitä ja haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä. Hyvän myyjän tulee kyetä samaistua asiakkaaseensa, ymmärtää tämän tarpeet ja halun ostaa. (Lundberg & Töytäri 2010, 187.) Hänen tulee olla kärsivällinen, positiivinen, empaattinen ja hänen tulee osata johtaa myyntitilannetta. Asiantuntemuksen lisäksi myyjä tarvitsee sosiaalisia taitoja sekä tunneälyä, tilannetajua ja kykyä priorisoida, kohdentaa huomio oikeaan asiaan. Halu palvella on tärkeää. Kun myyjä tietää osaavansa asiat, palvelua on helpompi antaa. (Lundberg & Töytäri 2010, 46, 181.) Pekkarisen ja muiden (1997) mukaan halu toimia ihmisten kanssa, halu kehittää itseään sekä usko asiaansa antavat hyvät lähtökohdat myynnissä onnistumiselle. Myyntityön ei tulisi olla rutiinia, vaan jostaisesta asiakkaasta tulee olla kiinnostunut yksilönä. Myyntityö on luovaa toimintaa, joskus se on helppoa, joskus monimutkaista. (Pekkarinen ym. 1997, 32–33.)

Hyvä myyjä suhtautuu myönteisesti työhönsä, asiakkaisiinsa sekä myytäviin tuotteisiin. Oleellisinta on, että myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan ja pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvä myyjä osaa rakentaa luottamuksen, tehdä kattavan tarvekartoituksen, esitellä asiakkaalle tuotteiden hyödyt sekä päättää kaupan. Hyvän myyjän myyntiprosessi johtaa kauppaan, koska myyjä keskittyy koko ajan vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden tyydyttämiseen. (Rope 2007, 19, 37–39.)

Myyjän tuloksellisuuteen vaikuttaa motivaatio ja osaaminen. Mikäli myyjä on motivoitunut, hän tekee enemmän ja parempaa työtä kuin huonosti motivoitunut työntekijä. Osaamisen lisäksi myyjällä tulee olla halua tehdä hyviä tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 259.) Myös Lundberg ja Töytäri (2010) toteavat, että myyjän tulee olla ammattitaitoinen ja tuntea tuotteensa, mutta asenne on se, joka ratkaisee (Lundberg & Töytäri 2010, 39).

5.3 Asenne ja motivaatio

Asenne on osa ihmisen uskomusjärjestelmää eli näkemystä siitä, miten asiat toimivat, onko elämä taistelua vai seikkailua, ollaanko töissä tuottamassa arvoa asiakkaalle vai ansaitsemassa toimeentuloa. Oikea asenne palveluun on tärkeä osa arvoketjua, jossa

asiakas kohtaa tuotteen myyjän kautta. Asenne asiakasta kohtaan ratkaisee palvelun menestyksen. Asiakaspalvelija, joka on sisäistänyt tehtävänsä oikein, ymmärtää olevansa töissä asiakasta varten. (Lundberg & Töytäri 2010, 100-101.)

Myyjän asenne vaikuttaa hänen onnistumiseensa myynnissä. Mikäli myyjä haluaa onnistua ja asennoituu myymiseen voitto mielessä, onnistuminen on todennäköisempää. Ropen (2007) mukaan ”voittamisen asenteen omaksumisella on suuri merkitys myyjän menestyksen kannalta.” Voittamisessa 50 prosenttia tulee siitä, että asiat tehdään oikein, 40 prosenttia tulee kohdallaan olevasta moraalista ja vain 10 prosenttia on kiinni onnesta. Myyjän on siis tavoiteltava voittoa jokaisen asiakkaan kanssa. (Rope 2007, 44.)

Parhaiten palvelevat myyjät pääsevät heti oikeaan tunnetilaan kohdatessaan asiakkaan. Mikäli myyjä kokee joutuvansa palvelemaan asiakasta, asiakkaasta ja palvelusta tulee jotain, mikä täytyy vain hoitaa pois alta. Tämän kaltainen asenne heikentää menestystä sekä vähentää motivaatiota. Huonosti motivoitunut myyjä on työssään heikko eikä aina kykene tarjoamaan edes välttävää palvelua. (Lundberg & Töytäri 2010, 123.) Myyjän tulisi ymmärtää, että työntekijänä hänen ensisijainen tavoitteensa on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja saada aikaan myyntiä: tulos, joka on seurauksena oikeasta asenteesta ja myyntityöstä. Mikäli motivaationa on vain palkansaanti, Lundberg ja Töytäri sanovat myyjän ”elävän tylsää elämää”. Heidän mukaansa tekemisen syytä voi itse vaihtaa, jolloin elämään saa uutta sisältöä ja työ on mielekkäämpää. (Lundberg & Töytäri 2010, 319.)

Menestyksellisessä työssä keskeinen tekijä on motivaatio. Motivoitunut työntekijä haluaa tehdä työnsä hyvin. Toisaalta myös työn tulee olla motivoivaa, jotta työntekijä on motivoitunut tekemään työnsä hyvin. Motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen kategoriin, sisäisiin ja ulkoisiin. Sisäiset motivaatiotekijät ovat erilaiset jokaisella ihmisellä, ja ne saattavat vaihdella elämäntilanteen mukaan. Ne motivoivat ihmistä toimimaan. (Hokkanen & Karhunen & Luukkainen 2011, 354-355.) Sisäinen motivaatio tulee ihmisestä itsestään, esimerkiksi mielenkiintona jotakin asiaa kohtaan (Pekkarinen ym. 1997, 166).

Hokkasen ja muiden mukaan sisäinen motivaatio riippuu itsetunnosta sekä psykologisesta menestymisestä. Kun työntekijä tekee töitä, jotka tukevat hänen itsetuntoaan ja hän kokee menestyvänsä omien mittareidensa mukaan, hän on motivoituneempi. Henkilökohtaisen menestyksen mittarina voi olla esimerkiksi taloudellinen menestys tai omien arvojen mukainen työ. Motivaatiota voi alentaa esimerkiksi liian alhainen palkka suhteessa työntekijän odotuksiin, työsuorituksen aliarvioiminen, tai se, ettei työntekijä voi vaikuttaa siihen, miten tekee työnsä. (Hokkanen ym. 2011, 355.) Sisäistä motivaatiota voi kohottaa se, että on parempi kuin muut tai että kokee olevansa arvostettu työyhteisössä. Tällöin esimerkiksi rahallisella palkitsemisella ei ole merkitystä, se ei kohota motivaatiota. (Hokkanen ym. 2011, 354-356.)

Ulkoiset motivaatiotekijät ovat ulkoapäin tekemiseen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi palkkion saaminen hyvin tehdystä työstä. Sisäiset motivaatiotekijät vaikuttavat siihen, miten työntekijä reagoi ulkoisiin motivoinnin keinoihin. (Hokkanen ym. 2011, 355.) Lundberg ja Töytäri mainitsevat työntekijän ulkoisiksi motiiveiksi palautteen, palkitsemisen ja työkalut, joista vastaa yrityksen johto ja esimiehet (Lundberg & Töytäri 2010, 242).

Palvelutyössä tekijä saa usein välittömästi palautetta työstään, mikä yleensä tekee työnteosta motivoivaa. Mikäli työntekijä ei ole itse lainkaan kiinnostunut työstään, palvelun laatu laskee. (Pekkarinen ym. 1997, 166.) Rubanovitsch ja Aalto (2007a) sanovat, että ”motivoituneet myyjät ovat valmiita tarjoamaan tasokasta palvelua ja näkemään vaivaa asiakkaidensa eteen” (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 59).

5.4 Motivointi ja palkitseminen

Työntekijän motivointiin voidaan käyttää palkitsemista aineellisella tai aineettomalla palkkiolla. Aineettomiin palkkioihin kuuluu muun muassa kannustus, arvostus sekä palaute työstä sekä välillisesti aineettomat palkkiot, kuten oppiminen, kehittäminen ja etenemismahdollisuudet. Esimerkki aineellisesta palkkiosta on rahapalkkio. Aineeton palkitseminen vaikuttaa parhaiten sisäiseen motivaatioon. (Hokkanen ym. 2011, 361, 356.) Hokkanen ja muut (2011) mainitsevat myös sisäisen ja ulkoisen palkkion; sisäinen palkkio on esimerkiksi tunne siitä, että tekee arvokasta ja hyvää työtä, on pätevä

ja arvostettu. Ulkoisia palkkioita ovat esimerkiksi palkka sekä esimiehen tai kollegoiden antama tunnustus. (Hokkanen ym. 2011, 360.)

Hyvä johtaja motivoi alaisiaan. Motivoinnin haasteena ovat jokaisen ihmisen erilaiset motivaatiotekijät. Johtajan tulisi tunnistaa työntekijöidensä motivaatiotekijät kyetäkseen motivoimaan oikealla tavalla. Sama palkinto ei motivoi kaikkia samalla tavoin. Sisäistä motivaatiota voi kohottaa se, että on parempi kuin muut, tai että kokee olevansa arvostettu työyhteisössä. Tällöin esimerkiksi rahallisella palkitsemisella ei ole merkitystä, se ei kohota motivaatiota. (Hokkanen ym. 2011, 354, 356.) Mikäli myyjällä on voimakas suoritusmotivaatio, häntä kannustavat eniten saavutetut tavoitteet sekä positiivinen palaute. Ihmiskeskeistä myyjää motivoi saatu kiitos sekä onnistuminen ihmissuhteissa. Aseman tuoma auktoriteetti on paras motivaation lähde valtamotivoitu- neelle myyjälle. (Bergström & Leppänen 1999, 300.)

Usein käytettyjä myyjien motivointi- ja palkitsemiskeinoja ovat palkkausperusteet, koulutus, myyntikilpailut ja –palkinnot, kiittäminen, kannustus, työsuhde-edut ja alennukset sekä ilmaistuotteet ja lahjat (Bergström & Leppänen 1999, 301). Yrityskulttuuri määrittelee, mitkä saavutukset palkitaan. Koska kerran saavutettu motivaatio ei pysy yllä ikuisesti, sen ylläpitäminen vaatii esimieheltä jatkuvaa työskentelyä. (Rubanovitsch & Aalto 2007a.)

5.5 Tulostavoitteisuus

Jokaisen työntekijän tulisi olla tietoinen yrityksen tavoitteista. Tavoitteiden saavuttaminen kertoo myyntityön onnistumisesta. Tavoitteen saavuttaminen edellyttää halua kehittää omaa työtään sekä oikeaa asennoitumista. (Pekkarinen ym. 1997, 32.) Vastuu yrityksen tuloksesta on jokaisella myyjällä. Liiketoiminnan viimeinen ja ratkaiseva lenkki on asiakkaan palveleminen. Hyvin palveltu asiakas ostaa ja tulee uudelleen. Mikäli asiakaspalvelu ei ole kunnossa, tuotteet jäävät myymälään eikä yritys tee tulosta. (Lundberg & Töytäri 2010, 32.)

Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään myyntisuunnitelma. Sen päämääränä on löytää ratkaisut erilaisiin tavoitteisiin, tehtäviin ja ongelmiin. Ilman suunnitelmaa myyjä ei tiedä tavoitteitaan eikä voi toimia tehokkaasti niiden saavuttamiseksi. Myyjä ja

esimies tekevät suunnitelman yhdessä, ottaen huomioon yrityksen sekä myyjän vaatimukset. Esimiehen tulee ohjata myyjää saavuttamaan tavoitteensa. Myyntisuunnitelma on keino motivoida myyjää, liian alhainen tavoite ei kannusta kun taas liian korkea tavoite herättää toivottomuutta. (Pekkarinen ym. 2006, 45-46.)

Myös Rubanovitsch ja Aalto (2007a) toteavat, että myyjät on helpompi saada työskentelemään tavoitteiden saavuttamiseksi, kun he itse pääsevät osallistumaan tavoitteiden määrittelyyn. Näin myyjille syntyy näytön tarve ja halu asettaa rima korkealle. Oikea, mitattavissa oleva tavoite motivoi tehokkaasti, kun se on haastava, mutta tarjoaa mahdollisuuden onnistumiselle. Samat kirjoittajat ovat sitä mieltä, että tavoitteiden ja saavutusten julkistaminen myyjäkohtaisesti tekee tavoitteellisuudesta osan päivittäistä työskentelyä. Kun tavoite on julkinen, myyjä todennäköisemmin saavuttaa sen. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 52.)

Välinpitämätön asenne tavoitteisiin vaikuttaa kielteisesti kaikkien suoritukseen, joten työilmapiiriin tulee olla kannustava ja rakentava. Mikäli myyjä ei suoriudu tehtävistään odotetusti tai ei toimi sovitulla tavalla, on esimiehen kerrottava asiasta. Tavoitteiden saavuttamisen lisäksi tärkeää on myös se, miten ne saavutetaan. Systemaattinen myyntitapa tekee tavoitteiden jatkuvasta saavuttamisesta todennäköistä. Huipputuloksiin päästään vain jos menestystä halutaan ja tavoitellaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 53.)

Myyntin esimiehen tulee tunnistaa myyjiensä vahvuudet ja heikkoudet. Hänen tulee myös osata ohjata myyjiensä ajankäyttöä. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 80.) Myyjä voi keskittyä omaan työhönsä, kun hänellä on selvät ja yksityiskohtaiset toimintapuitteet. Esimiehen tulee varmistaa, että henkilöstö toimii yrityksen päämäärien ja arvojen mukaisesti. Hänen tulee myös antaa myyjille tilaa löytää omannäköiset keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä esimies tukee, neuvoa ja luottaa myyjiin sen sijaan, että jatkuvasti puuttuisi näiden työhön. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 120-121.)

5.6 Ajankäytön hallinta

Ajankäytön hallinta on keino saada työt tehtyä helpommin ja nopeammin. Se, mitä työntekijä saa aikaan työpäivänsä aikana, riippuu tämän motivaatiosta, energiasta,

taidoista sekä voimavaroista. Ajankäyttö on tehokkaampaa silloin, kun kaikilla on selkeät vastualueet, henkilöstö on ammattitaitoista sekä kykenevää hoitamaan alueensa. Toimiva yhteistyö on myös tärkeää. (Hokkanen ym. 2011, 372.)

Ajankäyttöön liittyy monia ongelmia. Työntekijällä saattaa olla henkilökohtainen ongelma, joka johtaa työskentelytarmon laskemiseen tilapäisesti. Työyhteisössä voi olla jokin toistuva ongelma, jota vain paikkaillaan eikä korjata kunnolla. Ammattitaidon puute, epäselvät vastualueet tai toimintaperiaatteet johtavat liialliseen tai lyhytjänteiseen ohjaamiseen. (Hokkanen ym. 2011, 370-372.)

Ajankäyttöä voidaan tehostaa määrittämällä realistiset tavoitteet ja tehtävien tärkeysjärjestys. Työn organisointiin voi käyttää esimerkiksi kalenteria. Ajankäyttö on tehokkaampaa keskittyttäessä vain yhteen asiaan kerrallaan. Odottelu aika tulisi myös hyödyntää esimerkiksi pienempien tehtävien hoitamiseen. (Hokkanen ym. 2011, 372-373.) Myös Rubanovitsch ja Aalto (2007a) sanovat keskittymisen olevan helpompaa ja ajankäytön tehokkaampaa, kun aloitettu asia hoidetaan kerralla loppuun. Mikäli samaan asiaan pitää palata moneen kertaan uudelleen, pitää aina palauttaa mieleen, mihin viime kerralla jäi. Oma-aloitteisuus on tärkeää ajankäytön hallinnassa. Järjestelmällinen työskentely lisää tehokkuutta ja asiakkaat saavat parempaa palvelua. (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 141-142.)

Myyntiaika tulisi aina käyttää myymiseen, koska ajasta on aina puutetta, joko asiakkaalla tai myyjällä (Pekkarinen 1997, 44). Myyjän tulee aina toimia asiakkaan aikataulun mukaan, muuten ei kaupanteko toimi. Tärkeää olisi rytmittää myynti kokopäiväiseksi. Systemaattinen myynti vaikuttaa positiivisesti myyntitulokseen. (Rope 2004, 15, 41.)

Myyjän tulee osata priorisoida työaikansa ja muistaa, että myyminen on tärkein kaikista työtehtävistä (Pekkarinen ym. 2006, 22). Hyvä myyjä ymmärtää jokaisen asiakaskontaktin arvon ja hän hakee jatkuvasti uusia asiakkaita. "Mitä enemmän asiakkaita myyjä tapaa, sitä enemmän hän tekee tulosta." (Rubanovitsch & Aalto 2007a, 81.)

6 Haastattelun vastaukset

Tässä luvussa käyn läpi Koivukylän myyjien haastattelut. Haastattelun aihepiirit olivat ajankäyttö, toimintaan sitoutuminen, suhtautuminen asiakaspalveluun sekä lisämyyntiin ja sovitusoppipalvelu. Aihepiirit ja kysymykset muodostuivat luetun teorian pohjalta. Kysymyksillä halusin selvittää mitä tehdään, miksi tehdään ja mitä tekeminen tuottaa. Haastatteluja varten tein valmiita kysymyksiä, joita käytin haastattelujen runkona. Kysymysten järjestys ja muoto riippuivat vastauksista. Tein myös paljon lisäkysymyksiä sekä tarkentavia kysymyksiä.

Haastateltavia oli viisi, neljä myyjää sekä somistaja, joka toimii myös myyjänä. Vastauksia käsiteltäessä somistajasta puhutaan myyjänä. Työnkuvan ja vastuualueiden erilaisuudesta johtuen välillä täytyy somistajan vastauksia käsitellä hänen näkökulmastaan. Haastattelin jokaisen erikseen myymälän takahuoneessa sijaitsevassa konttorissa, jotta haastattelu sujuisi ilman häiriötekijöitä ja keskeytyksiä. Tein haastattelut aikavälillä 22. - 28. helmikuuta ja ne kestivät puolesta tunnista reiluun tuntiin. Nauhoitin jokaisen haastattelun ja litteroin ne jälkeensä. Litteroinnissa pyrin kirjoittamaan vastaukset sanatarkasti. Omaa osuuttani en litteroinut niin tarkasti.

Jotta välttyttäisiin vastauksilta, joita haastateltava olettaa, että hänen tulisi antaa, käsitelen vastaukset nimettöminä. Tästä johtuen liitteinä olevista vastauksista olen jättänyt pois kysymykset ja vastaukset koskien vastaajien vastuualueita sekä jättänyt vastauksista pois ne kohdat, joista vastaajan voisi yhdistää vastuualueeseensa. Poikkeuksena on somistaja, jolta sain luvan käyttää vastauksia sellaisenaan.

Vastausten pituus vaihteli suuresti vastaajasta riippuen. Oma huomioni oli, että sain haastattelusta enemmän vastauksia sen mukaan, mitä useamman haastattelun olin tehnyt, koska osasin esittää enemmän ja täsmällisempiä kysymyksiä. Toisaalta toisilla oli enemmän sanottavaa kuin toisilla.

Lisäksi haastattelin myymäläpäällikkö Satu Sarantausta kahdesti. Ensimmäinen haastattelu oli 17. helmikuuta. Kysymykset koskivat työvuorojen ja tehtävien suunnittelua, niiden ohjaamista ja ohjeistamista sekä ajankäyttöä. Toinen haastattelu oli 30. maaliskuuta. Kävimme läpi yhteenvedon myyjien haastatteluista ja keskustelimme siinä esiin tulleista keskeisistä asioista.

6.1 Taustatiedot

Kaksi vastaajista on ollut töissä Koivukylän KappAhlissa sen avaamisesta lähtien, eli kaksi vuotta ja neljä kuukautta. Yksi vastaajista on ollut Koivukylässä töissä kaksi vuotta, kaksi vasta vuoden. Ylipäättään myyjän töissä haastateltavat ovat olleet vuodesta yhdeksään vuotta. Kolmella myyjällä on töitä 25 tuntia viikossa, jolloin työvuoroja on neljä tai viisi viikossa. Yhdellä 34 tuntia, jotka jakautuvat viiteen työvuoroon viikossa ja yhdellä 10 tuntia, eli kaksi työvuoroa viikossa. Jokaisella myyjällä on oma vastuualue myymälässä: lasten osasto, naisten osasto, miesten osasto sekä Xlnt, asusteosasto sekä alusvaateosasto yhdessä somistajan kanssa. Somistajan vastuulla on koko myymälä.

Kaksi vastaajista koki olevansa asiakaspalvelijoita, koska he auttavat asiakkaita. Myyjä on vain nimike. Toinen koki myymisen tyrkyttämiseksi, asiakaspalvelun kautta hän löytää asiakkaan tarpeet ja tarjoaa niihin ratkaisua. Yksi oli mielestään myyjä, koska asiakaspalvelija palvelee, myyjä myy. Kaksi koki olevansa molempia, toisen mielestä myyjällä ja asiakaspalvelulla ei ole eroa, toisen mielestä ne kulkevat käsi kädessä, mutta asiakaspalvelu on tärkeämpää.

Asiakas merkitsi kahdelle vastaajista palkanmaksajaa. Kolmelle muulle asiakas oli kontakti, joka tulee huomioida ja jota voi auttaa ja palvella.

Kaikki viihtyvät työssään. Viihtymiseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin kivat työkaverit, siisti myymälä sekä ammatillisen itsevarmuuden kasvaminen. Kaikkien mielestä työympäristö ja ilmapiiri ovat kannustavia. Kannustaviksi asioiksi mainittiin mukavat työkaverit, uudehko ja siisti myymälä sekä avoin, kysymykset salliva ilmapiiri.

6.2 Toiminnan ja ajankäytön kuvaus

Myymläpäällikkö suunnittelee työvuorot. Työvuorojen suunnittelussa lähtökohtana on budjetti ja se, että paikalla on myyjä pitämässä myymälää auki. Työvuorojen suunnittelussa myymäläpäällikkö kertoi ottavansa huomioon tulevien kampanjoiden ja aktiviteettien vaihdon. Esimerkiksi osastolla olevan pöydän tuotteiden vaihtaminen on aktivitee-

tin vaihto. Pyrkimyksenä on, että osastovastaava tekee muutokset omalla osastollaan. Koska ohjeistukset tehtäviin muutoksiin ovat selkeät, tarvittaessa kuka vain voi ne tehdä. (Sarantaus 2012a.) Työvuoroissa myymäläpäällikkö pyrkii myös huomiomaan sen, että hän näkisi kaikkia myyjiä mahdollisimman säännöllisesti (Sarantaus 2012b).

Myymäla aukeaa arkisin yhdeksältä. Myymäläpäällikkö on neljästi viikossa arkiaamuvuorossa sekä kerran viikossa iltavuorossa. Seuraava myyjä tulee yleensä töihin yhdeltatoista tai kahdeltatoista. Työvuorojen suunnittelussa on huomioitava myös myymäläpäällikön tehtävät, jotka hän tekee toimistossa. Myymälässä on tällöin oltava myyjä sillä harjoittelijaa ei voi jättää yksinään myymälään. Lisäksi on huomioitava myös se, koska myyjien tauot voidaan pitää. Myyjä ei voi olla tauolla mikäli häntä tarvitaan myymälässä. (Sarantaus 2012a.)

Viikon työtehtävät kirjoitetaan vihkoon, jonka jokainen lukee töihin tullessaan. Vihon lisäksi on KappAhlin intranetistä KappNetistä tulostettava ”checkauslista”, jotta kaikki tärkeä tulee varmasti tehtyä. Myymäläpäällikkö kirjaa vihkoon viikon tärkeät työtehtävät ka myyjät voivat lisätä sinne mitä ovat itse ajatelleet tehdä tai mikäli jokin on jäänyt kesken. Vuorossa olevat myyjät sopivat keskenään, kuka tekee minkä tehtävän. Myös asiakaspalvelu kirjataan työvihkoon. Viikonloppuisin ei tulisi tehdä esillepanoja, vaan aika tulee käyttää asiakkaan kanssa. Sama sääntö koskee arki-iltoja. Tosin jos osastovastaava on vain iltavuoroissa, hänen täytyy saada osastomuutokset tehtyä. (Sarantaus 2012a.)

Aluks kun tuun, yritän kartottaa mitä kaikkea on meneillään, onko alkanut jotain, kampanjoita, onko jotain päättynyt. Sitten kattelen vähän aikaa, esimerkiksi täällä takana, koneelta rauhassa sähköpostit ja sitten juttelen työkavereiden kanssa. Kierrän myymälän, mietitään että mitä pitäisi tehdä, mitä ehditään ja kyetään. Jos on suht hiljasta, rauhallista, mä teen omalla osastolla muutoksia, freesauta. Sitten jos on kiireempää, yritän auttaa asiakkaita, jos en oo kassalla niin ympäri myymälää ja sovituskopeilla.

Myyjät kertoivat aloittavansa työvuoron lukemalla myymälän sähköpostiin ja KappNettiin tulleet uudet tiedotteet, kiertävät myymälän nähdäkseen, mitä muutoksia siellä on tapahtunut ja onko siellä jotain, mitä tulisi tehdä heti. Näiden jälkeen kaikki lukevat, mitä työvihkoon on kirjoitettu ja keskustelevat toisen töissä olevan myyjän kanssa siitä, mitä vuoron aikana tehdään. Vuoron aloittamiseen sanottiin kuluvan noin puoli tuntia.

Tämä kaikki koettiin tärkeäksi tehdä heti vuoron alussa, muuten asiakaspalvelu olisi hankalaa, koska myyjä ei olisi itse tietoinen, mitä myymälässä tapahtuu.

Työvuoron aikana myyjät tekevät muutoksia omilla osastoillaan. Työtehtäviksi mainittiin esillepanot, myymälän siistinä pitäminen sekä freesaaminen, jotta myymälä on houkuttelevan näköinen asiakkaalle. Freesaus tarkoittaa osaston päivittämistä, sitä että osasto pidetään myyvänä ja mielenkiintoisena vaihtamalla tuotteiden paikkoja ja tuomalla uusimmat tuotteet parhaiten esiin. Jos on paljon asiakkaita, keskitytään asiakaspalveluun.

Asiakaspalvelu, tietenkin, se tulee ihan ekana. Myymälän ylläpito ja se että myymälä on houkuttelevan näköinen ja esillepanot tietysti. Ehkä se yksi tärkein työtehtävä on olla, edustaa KappAhliä, tehdä työtä silleen niin kuin pitäis.

Kysyttäessä tärkeimmistä työtehtävistä, kaikkien vastaus oli asiakaspalvelu tai myyntityö. Monet mainitsivat myös myymälän kunnossapidon. Esillepanot mielletään osaksi myyntiä ja asiakaspalvelua. Yhden mielestä tärkeimpiin työtehtäviin asiakaspalvelun lisäksi kuuluu tietojen päivittäminen KappNetistä sekä tuloksen tekeminen. Täsmennettäessä kaikista tärkeimpään työtehtävään vastaus oli asiakkaiden kanssa oleminen, se, että asiakas saadaan tyytyväiseksi.

Mieleisin työtehtävä oli kaikkien mielestä osastojen esillepanojen tekeminen, koska siinä saa käyttää omaa luovuuttaan. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että osaston laittaminen ja asiakaspalvelu ovat yhtä mielekkäitä työtehtäviä.

No ei aina, välillä tuntuu että ois kiva et ois enempi aikaa olla asiakkaiden kanssa, tai sitten olla enempi siellä esillepanon laitossa, että välillä tuntuu että täytyy toinen unohtaa, yleensä se esillepanojen laitto, koska asiakkaat on kuitenkin se tärkein.

Kysyttäessä ajan riittävyydestä työtehtäviin kaikkien vastaukset koskivat osastojen hoitoon menevää aikaa. Monet olivat sitä mieltä, että nykyään on tarpeeksi aikaa osastojen hoitamiseen, tosin joskus tehtävät kasautuvat. Muutoksen on tuonut myymäläpäällikön vaihtuminen ja avoimempi keskustelu. Yksi oli sitä mieltä, että aika ei riitä vastualueen ylläpitämiseen, koska osasto on niin iso verrattuna työtunteihin. Kaikkien mielestä eniten aikaa menee osastojen laittamiseen. Useimpien ei tarvitse tehdä osastolla muutoksia jokaisessa työvuorossa. Monet mainitsevat myös asiakkaan: koska

asiakas on tärkein, välillä aika ei riitä osastotehtäviin. Toiveena oli saada lisää aikaa sekä osastojen laittamiseen että asiakaspalveluun.

Työtehtävään käytettävää aikaa ei ole ohjeistettu. Myymäläpäällikkö ei osannut sanoa, paljonko myyjät käyttävät aikaa asiakaspalveluun, mutta sanoi luottavansa työntekijöihinsä ja siihen, että tehtävät tulevat tehtyä. Osastolla tekeminen saattaa hänestä tosin olla liian intensiivistä, jolloin asiakas unohtuu. (Sarantaus 2012a.)

Myymäläpäällikkö haluaisi vapauttaa myyjät osastolla tehtävien muutosten tuomasta paineesta, jotta heillä olisi aikaa asiakaspalveluun. Hän sanoi, ettei pöydän ei ole pakko olla valmis, asiat pitäisi tehdä asiakkaiden ehdoilla; esillepano on tärkeää, mutta asiakaspalvelu on vielä tärkeämpää. Hänen mukaansa myyjän vastuu on asiakaspalvelu eikä aktiviteetin vaihto. Esillepanon tekemiseen saisi käyttää vaikka koko päivän, jotta olisi aikaa asiakaspalveluun. (Sarantaus 2012a.)

Tällä hetkellä vuorossa olevat myyjät sopivat keskenään, kuka tekee mitäkin sen mukaan, mitä yhteiseen työviikkoon on merkitty kyseisen päivän kohdalle. Myymäläpäällikön ja myyjien kesken on ollut puhetta aikajanan käyttöönotosta ja sen tarpeellisuudesta. Aikajanaalla aikataulutettaisiin työtehtävät merkitsemällä siihen kuka tekee mitä ja mihin aikaan. Myymäläpäällikön mielestä se saattaisi olla toimiva ratkaisu ajankäyttöön, mutta myyjät ovat vastustaneet sitä. Tämän takia kysyin myyjiltä, tulisiko heidän mielestään ajankäyttöä ohjata toisin kuin nykyään. Kaikkien mielestä nykyinen tilanne on hyvä, eikä sitä ole tarvetta muuttaa. Työtehtävien merkitseminen viikkoon ja myyjien välinen kommunikointi koettiin toimivaksi. Se, että myyjät saavat keskenään sopia työtehtävien jaosta ja tekemisestä koettiin luottamuksenosoituksena.

Aikajanan hankaluudeksi koettiin liian tiukka aikatauluttaminen ja janan joustamattomuus. Tilanteet myymälässä vaihtelevat, joten ei olisi varmuutta siitä, saako tehtävät tehtyä janaan merkityssä ajassa.

6.3 Vastuu ja tulos

Kysymykseen ”onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?”, kaikki vastasivat osastovastavuuden näkökulmasta. Kahden mielestä heillä on ehkä liikaakin vastuuta. Kaksi

myyjää oli tyytyväisiä vastuunsa määrään, yksi toivoi enemmän vastuuta, esimerkiksi mahdollisuutta työskennellä toisellakin osastolla.

Kaikki olivat mielestään vastuussa yrityksen tuloksesta ja sanoivat huomioivansa myyntitavoitteen työnteossaan: molemmat pidetään mielessä, mutta niistä ei haluta stressaantua.

Myyntitavoitteen saavuttamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin läsnäolo asiakkaiden kanssa, myyjien saavutettavuus, se, että asiakasta autetaan ja pyritään tälle myymään enemmän kuin mitä hän oli tullut hakemaan. Lisäksi mainittiin myös myymälän selkeys ja esillepanot. Yleinen mielipide oli, ettei myyntitavoitteeseen pääsemiseen tarvita enempää kannustusta, vaan että nykytilanne on hyvä.

Lisämyynnin vaikutuksesta tulokseen oltiin montaa mieltä: joko sen merkitys ei ollut kovinkaan suuri tai se vaikuttaisi tulokseen, jos kaikki tekisivät lisämyyntiä tavoitteen verran tai sen vaikutusta pidettiin merkittävänä. Kaikki olivat tietoisia, että lisämyyntiä tulisi tehdä ja sanoivat pyrkivänsä tekemään sitä parhaansa mukaan, mutta ottamatta stressiä tästäkään asiasta. Lisämyynnin tuntitavoite koettiin isoksi.

6.4 Asiakaspalvelu ja lisämyynti

Pyysin haastateltavia kertomaan kuinka aktiivisesti he tarjoavat asiakkaalle apua myymälässä.

Kyllä mä pyrin aktiivisesti tarjoamaan mutta ei voi sanoa että jokaiselle. Ensin tervehdin ja osoitan sillä että oon saatavilla. Se kyllä usein laukasee sen tilanteen että ne sitten pyytää apua.

Pyrin tarjoamaan, mutta siis se on ihan totuus, että aina se ei vaan onnistu. Et se mun mielestä menee vähän käsi kädessä sen kanssa et jos kauheella vauhdilla yrittää tehdä jotain esillepanojuttua, niin sitten se on kauheen vaikee kääntää, vaikka se pitäiskin, niin välillä tuntuu että ei oo niin aktiivinen kuin pitäisi olla, kun keskittyy siihen tekemiseen.

Yksi sanoi tarjoavansa aktiivisesti apua asiakkaille, muut pyrkivät siihen, mutta myönsivät, että sitä tulisi tehdä aktiivisemmin. Syy siihen, etteivät vastaajat tarjoa niin aktiivisesti apua kuin kokevat että pitäisi, oli usein se, että he keskittyvät osaston laittamiseen ja helposti unohtuvat omiin ajatuksiinsa. Tällöin asiakasta kyllä tervehditään, mut-

ta kontaktin ottaminen jää vain siihen. Mikäli asiakas tulee pyytämään apua myyjältä, jolla on osastolla tehtävä kesken, tehtävät keskeytetään ja lähdetään auttamaan asiakasta.

Monet sanoivat, että joistakin asiakkaista havaitsee, ettei tämä ole halukas palveluun. Kysyin yhdeltä haastateltavalta, onko joskus käynyt niin, että hän on kuitenkin tarjonut apua ja haluttomalta vaikuttanut asiakas on ottanut sen vastaan:

On käynyt. Ei kauankaan sitten. Periaatteessa se vähän menee niin (että kaikille tulisi tarjota apua), ihan aina ei näköjään voi luottaa siihen. Se voi olla että vaikka aina yrittää vaihtaa sen tietyn roolin päälle kun tulee töihin, ei oo aina semmonen hyvä fiilis, vastaanottavainen, sosiaalinen. Luulen että sekin vaikuttaa siihen, ei suostu näkemään sitä tilannetta.

Pyysin kaikkia haastateltavia määrittelemään lisämyynnin. Kaikki ovat ymmärtäneet sen samalla tavalla.

Se on sitä että sä saat myytyä asiakkaalle jotain lisää mitä hän ei ole tullut hakemaan.

Kaikki vastaajat sanoivat tekevänsä lisämyyntiä, koska se on ohjeistettu työtehtävä. Lisäksi sitä tehdään myös, jotta myymälä pääsisi tulokseen, se koetaan asiakkaan auttamisena sekä koska se on kivaa ja siitä tulee hyvä mieli.

Sen takia että asiakas ostaisi enemmän ja näin ollen päästäisi siihen tavoitteeseen. Koska lisämyynnillähän sä pystyt asiakkaalle myymään sellastakin mitä asiakas ei olisi itse ikinä kuvitellut ostavansa, mutta onkin sit tosi tyytyväinen kun lähtee.

Mulle toiveiden lisämyynti on sitä että, saa hyvän tuntuman asiakkaaseen, rupatellaan niitä näitä ja asiakas innostuu ja minä innostun ja tunnelma tiivistyy ja siitä sitten kehitellään sitä soppaa ja yhtäkkiä mä huomaan että mä oon saanu siinä myytyä housut ja kivan neuleen ja kenties huivin ja ehkä jonkun korunkin ja asiakas on ihan haltioissaan. Asiakas sovittaa housuja ja tarjoan jotain muuta siihen lisäksi. Se on semmonen mitä mä teen mieluummin kuitenkin kuin että pappattaisin kaikki meidän kampanjat ja tarjoukset läpi tuolla jokaiselle tai joka toiselle. Haluan uppoutua siihen asiakaspalvelutilanteeseen.

Lisämyynti koettiin hyväksi asiakaspalveluksi silloin, kun se tapahtuu muun asiakaspalvelun ohella. Tällöin se on myös työtehtävänä miellyttävä ja sitä halutaan tehdä. Asiakkaan muista ostoksista irrallinen tarjouksista kertominen ja tuotteiden tarjoaminen ko-

ettiin tyrkyttämisenä, tuputtamisena ja kiusallisena. Vastaajilla oli myös tahto tehdä lisämyyntiä kunnolla, ei vain kampanjoista kertomalla.

Esimerkiksi yksi päivä oli semmonen tilanne että yks nainen oli ite kokeillut housuja, kun meillä on tää housukampanja, ja oli sit jo lähdössä ovesta ulos, niin mä sitten kysyin siltä että hei olisinko mä voinut auttaa, kun mä näin että se oli tekemässä lähtöä, mut mä näin selkeästi että hän oli jotain vailla. Niin hän vastas että hän oli kattonut läpi kaikki housumallit, mut hän ettii pitkälahkeista housua, mutta ei ollut tietenkään huomannut sitä meidän pitkälahkeista mallia, mä menin ja vein sen sinne lähelle. Sit siellä sattuu olemaan pari kokoa jäljellä, sattumalta hänen kokoa, hän meni koppiin sovittamaan, tuli kassalle tosi tyytyväisen näköisenä, ja sanoi että ne just hänelle sopivat ja hän oli jo lähdössä, että tämmöset pienet asiat saa asiakkaan hyvälle tuulelle, et voi vitsi mä kuitenkin löysin sieltä jotain. Ja hänen ei tarvinnut lähteä minnekään muualle, missä on enemmän tarjontaa.

Vaikka lisämyynnin toivottaisiin olevan hyvää asiakaspalvelua ja kokonaisuuksien myymistä, kaikkien mielestä kampanjoista ja tarjouksista kertominen oli kuitenkin helpoin tapa tehdä lisämyyntiä. Monet sanoivat, että jos ei ole kampanjaa, josta kertoa, lisämyyntiä on vaikea tehdä. Helpoin paikka tehdä lisämyyntiä oli kaikkien mielestä kassalla. Tuottoisin paikka lisämyynnin kannalta oli monien mielestä osasto sekä sovituskopit, mieluiten niin, että palvelu aloitetaan jo osastolla. Vaikka kampanjoista kertominen ja yksittäisten tuotteiden tarjoaminen koettiin epämiellyttävänä, monet ymmärsivät, että sekin on tärkeää, jotta myynti kasvaisi. Muutama sanoi lisäävänsä näiden keinojen käyttöä, mikäli lisämyyntiä ei ole tullut asiakaspalvelun yhteydessä.

Ehdottomasti kun on joku tarjous tai kampanja siellä taustalla, mistä voi asiakkaalle mainita. Ja kun huomaat että hän tarttuu siihen ja lähtee hakemaan sitä tuotetta tai ottaa sen tarjouksen niin totta kai siinä tilanteessa taas tuntuu, tai tulee se fiilis, et ei vitsi nythän vois vaikka mitä kaikkea tarjota.

Mä haluan että se merkitsee sitä että mä pelastan asiakkaan vaikka niillä sukka-housuilla kun se on lähdössä johonkin juhliin ja se ei oo muistanut että se oikeesti tarvis ne tai vaikka ne varasukkikset siihen mukaan, niin se voi olla tämmönen. Ja ilman sitä se ois ollut pieni katastrofi sille. Ja sitten toinen että joku innostuu, on ehkä epätoivoisena ajatellut että pakko saada ne pitkät housut ostettua ja lykännyt sitä kuukausi tolkulla ja sitten lähteeikin kaupasta parin kassin kanssa.

Lisämyynnin tekemiseen motivoi avoin ja vastaanottavainen asiakas, kokemus siitä, että tarjoaa hyvää palvelua ja saa asiakkaan tyytyväiseksi. Saatua lisämyyntiä myös motivoi tekemään lisää. Mikäli lisämyyntiä saa vain kertomalla kampanjoista, motivaatio sen tekemiseen laskee. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailu motivoisi tekemään enemmän lisämyyntiä.

Kukaan ei kaivannut lisää ohjeistusta tai apua lisämyynnin tekemiseen. Kaikki kokivat, että molempia on saatu riittävästi alkuun pääsemiseen. Tämän jälkeen lisämyynnin tekeminen on kiinni myyjästä itsestään.

Kyl mä uskosin et kun sulla on oikeesti aikaa jutella ja olla sen asiakkaan kanssa niin kyl sä helpommin sillon saatkin tehtyä lisämyyntiä

Vaikuttaahan se, jos mulla on hirveesti tekemistä osastolla niin kyllähän se vaikuttaa siihen että sitä lisämyyntiä ei tuu. Koska se mieli ja kaikki on siinä tekemisessä, jotenkin siitä on vaan tosi vaikea irtaantua.

Kaikki kokivat, että jos on aikaa paneutua asiakkaiden kanssa olemiseen, lisämyynnin tekeminen on helpompaa, luonnollisempaa ja miellyttävämpää. Tällöin sitä myös tulee enemmän.

6.5 Sovituskoppipalvelu

Koivukylän myymälässä tehtiin talvella 2011 sopimus siitä, että sovituskoppialueen läpi kuljetaan usein ja siellä oleville asiakkaille tarjotaan apua. Haastatteluissa monet kuitenkin sanoivat, etteivät ole lisänneet palvelun tarjoamista. Syyksi mainittiin taas muut, keskeneräiset tehtävät.

Muiden tuotteiden tarjoaminen vaihteli suuresti. Jotkut kokivat, että palvelu sovituskopeilla on enemmänkin kokojen tuomista ja sanoivat harvoin tarjoavansa muita tuotteita sovitettavaksi, ellei asiakas niitä pyydä. Kaksi vastaajista kertoi tarjoavansa muita tuotteita tilanteen mukaan; mikäli asiakas on vastaanottavainen, kokeilee muutenkin useaa tuotetta tai keskustelu etenee niin, että muiden tuotteiden tarjoaminen tulee luonnollisesti. Yksi sanoi aina ehdottavansa muutakin kuin mitä asiakas on jo sovittamassa.

Ilmeisesti mitä useammin asiakas on tarttunut tarjottuun tuotteeseen ja onnistumisen tunne on kasvanut, sitä mieluisammaksi tarjoaminen koettiin ja sitä enemmän sitä tehtiin.

Sovituskoppipalvelusta saadun lisämyynnin määrän sanottiin riippuvan monesta tekijästä. Siihen vaikuttaa oma mielentila, kuinka aktiivinen ja sosiaalinen on töissä ollessaan.

Asiakkaan halukkuudesta ottaa vastaan palvelua, käynnissä olevista kampanjoista ja tarjouksista sekä asiakaspalveluun käytettävissä olevasta ajasta ja muiden työtehtävien määrästä. Useimmat olivat sitä mieltä, että sovituskoppi on hyvä paikka tehdä lisämyyntiä.

Viimeksi oli yks rouva, hän halus yhestä reikäneuleesta koon, eli siis neule josta kuultaa läpi jos siellä alla on joku värikäs juttu, siinä matkalla mä hain toppiosastolta kolme eriväristä toppia, hänen kokoa, vein ne sinne koppiin et hei testaappa näitä, nää on tosi nättejä siellä alla, saa vähän erilaista lookkia, sehän innostu se mamma, sehän osti vielä neljännen topin lisää, se osti neljä toppia.

Ehdottomasti. Koska se asiakas on nähnyt jo sen vaivan että se menee sinne koppiin, riisuu itensä puoli alasti, niin sehän on innoissaan siitä et jos me haetaan ja palvellaan, silloin se on paljon vastaanottavaisempi ideoille kuin se että se ite tekis sen päätöksen myymälässä.

Yleinen mielipide oli, että sovituskoppipalvelua tulisi tehdä koko päivän, ei vain tiettynä kellonaikana: kaikki huolehtisivat pitkin päivää, että sovituskopissa olevat asiakkaat saisivat palvelua.

Mun mielestä sen pitäisi toimia koko ajan. Siis, myymälän aukioloaikana, eikä niin että on määrätty tietty kellon aika vaan että käydään aktiivisemmin. Et kyl se mun mielestä pitäisi kuulua koko päivään.

6.6 Asiakaspalveluaika

Päätös, että kello 16–19 keskitytään vain asiakkaiden palveluun, oli kaikkien mielestä erittäin hyvä ajatus. Se antaa vapauden olla ajattelemta osastolla tehtäviä töitä, jolloin on helpompi ja mukavampi keskittyä asiakkaiden kanssa olemiseen. Kaikki olivat myös sitä mieltä, että saavat muutkin tehtävät hoidettua. Asiakaspalveluaikamallia pidettiin myös joustavana muiden tehtävien suhteen, mikäli myymälässä on vain vähän asiakkaita toinen voi tehdä töitä osastolla. Tällöin töiden keskeyttäminenkin koetaan helpommaksi, koska ei ole tarvetta saada niitä valmiiksi.

Oon ite miettiny sitä et kun liikaa touhottaa, et kun asiakkaat pitäis olla se meidän juttu, et just kun täs päätettiin se ettei illat tehtäis enää mitää touhotuksia, vaan pysähdyttäis ja hengitettäis ja keskityttäis siihen asiakkaaseen, et elekielikin on ihan erilainen kun oot unohtanu sen esillelaiton ja kaiken muun, niin silloin on helpommin lähestyttävissä itekin, kun rentoutuu vaan siihen asiakaspalvelutilanteeseen.

Se mun mielestä tosi hyvä, koska se on kiva että siihen pystyy sitten paneutumaan täysillä, eikä niin että sulla on koko ajan takaraivossa että toi juttu on kesken ja toi juttu on kesken.

Kaikki ovat sitä mieltä, että jos on aika, jolloin keskitytään vain asiakaspalveluun, lisämyynti on helpompaa. Kun on lupa olla tekemättä mitään muuta, asiakkaaseen on helpompi ja miellyttävämpi keskittyä sekä lisämyynnin tekeminen luonnollista. Tosin sen myös todettiin vaativan omaa aktiivisuutta.

Kaikki haluaisivat mahdollisuuden keskittyä vain ja ainoastaan asiakaspalveluun, jolloin ei tarvitse miettiä muita tehtäviä. Vastapainona osastopuuhillekin toivottiin omaa aikaa. Kaikki kokivat, että selkeä aika, joka on vain asiakaspalvelua varten, helpottaisi asiakkaiden kanssa olemista ja myynnin tekemistä.

Kyllä mä luulen että se vois auttaakin, koska sit se ois niin kuin mitä mä ite ajattelen ja miten mä koen että mulla toimii se lisämyynnin tekeminen. Ja mä luulen että aika monella muullakin. Se on aika helppoa siinä sovarilla jutustellessa ja kuulostellessa, se on aika helppoa se lisämyynnin tekeminen siinä. Kyllä mä luulen että se auttaisi.

Kaikkien ihannetyövuoro sisälsi osaston laittamista sekä asiakaspalvelua: ensin saisi työskennellä osastolla rauhassa, sen jälkeen keskittyä vain asiakkaisiin.

7 Toimintamalli

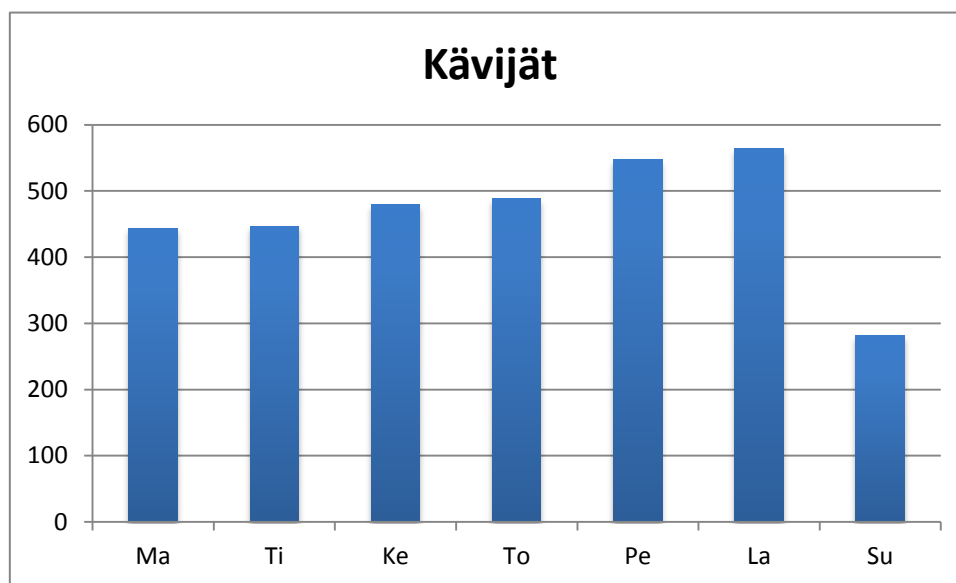
Tässä luvussa vastaan tutkimukseni kysymyksiin. Miten ja milloin sovituskoppipalvelu olisi tehokkainta sekä kasvaako lisämyynti, jos asiakaspalveluun käytetään enemmän aikaa?

7.1 Milloin?

Asiakaspalveluun osoitettu aika on myynnillisesti tuottoisinta silloin, kun myymälässä on eniten asiakkaita. Tällöin myös systemaattinen myynti on helpointa, kun ei ole tarvetta tehdä muita tehtäviä asiakkaita odotellessa. Saadakseni selville, milloin Koivukylän myymälässä käy eniten asiakkaita, tutkin myymälän kävijä- ja ostajamääriä.

Kävijämäärä on myymälässä käyneiden asiakkaiden määrä, eli kävijä on myymälässä käynyt henkilö. KappAhlissa kävijöitä mittaa sisäänkäynnillä oleva mittari, joka tarkistetaan ja nollataan iltaisin. Laskurin summa jaetaan kahdella, jotta saadaan tietää myymälässä käyneiden henkilöiden lukumäärä. Laskuri ei siis kerro kävijöiden tarkkaa määrää, se on vain suuntaa antava. Siitä ei selviä mikäli sama asiakas on käynyt useamman kerran saman päivän aikana. Myös henkilökunta kulkee päivän aikana sisäänkäynnin läpi tullessaan töihin, käydessään varastossa sekä käsitellessään sisäänkäynnin ulkopuolella olevia vaatekoneita. Asiakas, joka ostaa jotain, on ostava asiakas eli ostaja.

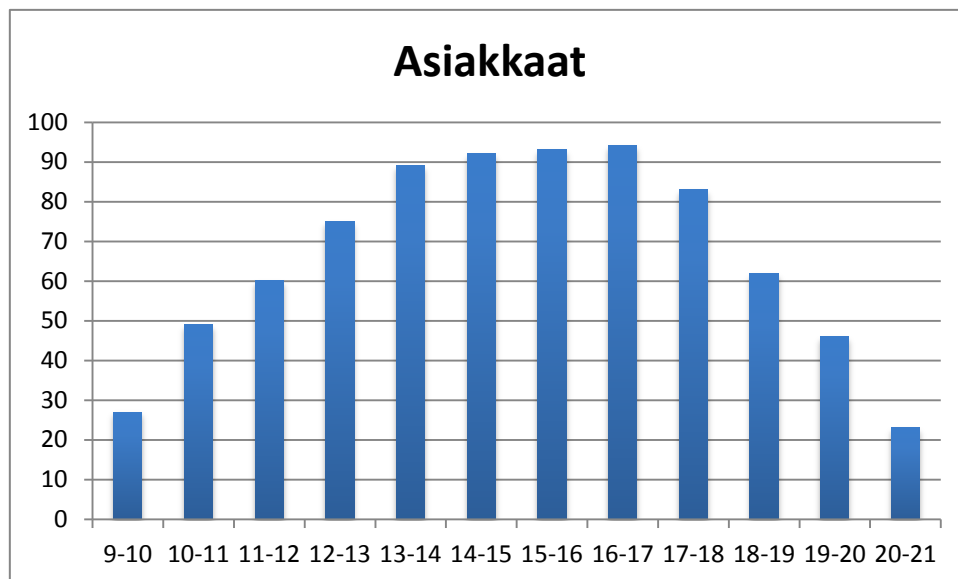
Tutkin kävijämääriä aikavälillä 2. tammikuuta – 26. helmikuuta 2012. Viikoittaiseen kävijämäärään vaikuttavat alkavat ja voimassa olevat kampanjat sekä kanta-asiakkaille lähetetyt tarjoukset. Nämä nostavat kävijämääriä hetkellisesti. Tämän takia tutkin kävijämääriä kahdeksan viikon keskiarvon pohjalta, jolloin satunnaiset kävijämäärien nousut tasaantuvat.



Kuvio 2. Kävijämäärien keskiarvo 2.1.-26.1.2012 (KappNet 2012b).

KappAhl Koivukylässä eniten kävijöitä on lauantaisin ja perjantaisin (kuvio 2). Sunnuntaisin on vähiten kävijöitä. Sunnuntain aukioloaika on lyhyempi kuin muina päivinä, mutta kävijämäärä jaettuna aukioloajalla on silti pienempi kuin muina päivinä. Maanantai ja tiistai ovat hiljaisia päiviä, keskiviikosta lauantaihin kävijämäärät nousevat. Myy-

mäläpäällikön mukaan torstaista lauantaihin käy eniten asiakkaita, tosin joskus keski-
viikkoisin on kiireempi kuin torstaisin (Sarantaus 2012a).



Kuvio 3. Ostavat asiakkaat tunneittain, keskiarvo. 2.1.-26.2.2012 (KappNet 2012a).

Kävijämääriä tunneittain ei seurata, mutta suuntaa antaa ostavien asiakkaiden määrä. Kuviosta kolme näkyy, että keskimääräisesti eniten ostavia asiakkaita käy kello 13 ja 17 välillä. Tutkimani ajanjakson 2.1.–26.2.2012 aikana useimmiten eniten ostavia asiakkaita oli kello 16–17.

Koska Koivukylän myymälässä viikonloppuisin ei pääsääntöisesti tehdä osastotöitä, vaan keskitytään vain asiakkaisiin, toimintamallin tarve koskee arkipäiviä. Myymäläpäällikön mukaan eniten kävijöitä arkisin on kello neljän jälkeen sekä kello 11–12 (Sarantaus 2012a). Haastattelemani myyjät olivat sitä mieltä, että paras aika tunnin sovituskooppalveluun olisi kello 17–18. Tällöin on heidän mielestään eniten kävijöitä. Vertaaminen ostavien asiakkaiden määrään tukee tätä aikaa.

Koivukylän myymälä sijaitsee Citymarket-keskuksessa. Sijainnin johdosta myymälän ohi kulkee jatkuvasti paljon ihmisiä. Haastattelun vastaajien sekä myymäläpäällikön mukaan eniten kävijöitä on kello neljän jälkeen, kun ihmiset pääsevät töistä ja tulevat ruoka-ostoksille. Kello seitsemän jälkeen kävijämäärät vähenevät. Tätä ei näy ostavien asiakkaiden määrästä, mutta sijainnin mukaan sitä voi pitää perusteltuna.

Asiakaspalveluaikaa testattiin kello 16–19 koska silloin on eniten kävijöitä. Tällöin on eniten asiakkaita ketä palvella ja kävijöistä voisi useammin saada ostajia. Koska kello seitsemän jälkeen kävijämäärä pienenee, voi toinen myyjä tarvittaessa taas tehdä osastotehtäviä toisen huolehtiessa kassasta.

Myymälä pystyi käyttämään kolme tuntia päivästä vain asiakaspalveluun, koska myymälässä oli harjoittelijoita jotka huolehtivat kuorman purkamisesta ja myyjien tarvitsi huolehtia vain osastoistaan (Sarantaus 2012b). Mikäli myymälässä ei ole harjoittelijoita, myyjät ja myymäläpäällikkö purkavat kuorman. Tällöin ei välttämättä ole mahdollista lopettaa muita töitä kolmeksi tunniksi. Vaihtoehtoina on sisällyttää kuorman purkaminen asiakaspalvelu-aikaan tai lyhentää aikaa, jolloin ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua. Mikäli kuormaa puretaan asiakaspalvelu-aikana, paine saada kuorma purettua tehokkaasti saattaa laskea aktiivisuutta asiakaspalveluun. Näin ollen olisi järkevämpää, että edelleen on tietty aika jolloin ei tehdä muuta, vaikka se olisikin vähemmän kuin kolme tuntia.

Jos asiakaspalveluaika on vähemmän kuin kolme tuntia, on todennäköistä, että toinen myyjä on sen ajan pääasiassa kassalla, riippuen asiakasmäärästä. Jotta asiakaspalveluaika ei menisi siihen, että molemmat myyjät ovat kassalla, ei sen kannata olla silloin, kun myymälässä on eniten ostavia asiakkaita. Näin ollen tunnin asiakaspalveluaika kannattaisi olla kello 17–18, jolloin ostavia asiakkaita on vähemmän kuin kello 16–17 (kuvio 3). Kahden tunnin asiakaspalveluaika olisi siis järkevintä olla kello 17–19. Tällöin mahdollisesti saataisiin myös useammasta kävijästä ostaja sekä ostosten määrää kasvatettua asiakaspalvelulla, kun kontakti saataisiin mahdollisimman moneen myymälässä olevaan asiakkaaseen.

7.2 Missä?

Kassa mainittiin helpoimmaksi paikaksi tehdä lisämyyntiä. Siellä on eniten kontakteja asiakkaisiin, varsinkin jos myyjä ei kovin aktiivisesti itse ota kontaktia osastoilla oleviin asiakkaisiin. Kun jokaiselle asiakkaalle mainitsee kampanjoista, kysyy jonkin lisätuotteen tarpeellisuudesta, joku tarttuu ehdotukseen ja myyjä saa lisämyyntinsä. Vasta kassalla tehty myyntityö vähentää ostopotentiaalia. Riippuu asiakkaasta jaksako hän tai onko hänellä aikaa lähteä uudelle kierrokselle myymälään. Kassalla asiakkaan on

myös helppo vastata tulevansa myöhemmin uudelleen. On hyvä asia, että asiakas tulee uudelleen, mutta toisaalta asiakas olisi voinut ostaa tuotteet jo samalla kertaa jolloin hän olisi säästänyt aikaa ja vaivaa sekä kaupan keskiostos olisi noussut.

Vasta kassalla tehty myyntityö laskee keskiostosta. Usein asiakas haluaa maksaa tuotteet jotka hänellä jo on, vaikka olisi menossa hakemaan lisää. Tämä vaatii myyjiltä osaamista saada asiakas jättämään tuotteet kassalle odottamaan ja maksaa kaikki kerralla. Usein käy myös niin, että asiakas on jo maksanut ostoksensa ja sen jälkeen päättää hakea lisää.

Osa vastaajista koki sovituskopin vaikeaksi paikaksi tarjota apua, asiakasta on miellyttävämpi lähestyä jo osastolla, kuin kysellä verhon takana sovittamassa olevilta asiakailta tarvitsevatko he mahdollisesti apua. Myös tuotteiden esittely osastolla oli monen mielestä helpompaa.

Asiakaspalveluun osoitettu aika on myynnillisesti tehokkainta, kun se alkaa jo osastolta. Kynnys ottaa asiakkaaseen kontakti on matalampi, tuotteita on helpompi esitellä ja asiakkaan kanssa vietetty aika on pidempi. Mitä pidempi asiakkaan kanssa vietetty aika on, sitä enemmän myyjällä on mahdollisuus myydä kertomalla kampanjoista sekä tarjouksista, näyttämällä myymälässä olevia tuotteita ja tarjoamalla asukokonaisuuksia. Asiakas saa kerralla kaiken, eikä hänen tarvitse vielä kassalta lähteä hakemaan lisää tuotteita.

Vastaajat kannattivat enemmän asiakaspalveluaikaa kuin sovituskopipalveluaikaa. Vastaajien mielestä sovituskopeilla tulisi olla palvelua koko päivän ajan, ei vain tiettyinä kellonaikana. Asiakaspalveluaika koettiin myös joustavammaksi. Asiakkaita voi palvella jo osastolla eikä vasta sovituskopeilla, jolloin on enemmän aikaa jutustella asiakkaan kanssa ja tehdä tarvekartoitusta. Lisäksi tuotteita on helpompi esitellä laajemmin. Myöskään ei tarvitse erikseen osoittaa, mitä muuta kyseisenä aikana tehdään, vaan kaikille oli selvää, että silloin keskitytään vain asiakkaisiin. Koska asiakaspalveluaika ei sido myyjää sovituskoppien läheisyyteen, on myyjillä mahdollisuus liikkua ympäri myymälää, esimerkiksi siivoamassa, silloin kun ei ole asiakasta ketä palvella.

Myös myymäläpäällikön mielestä asiakaspalveluaika olisi parempi kuin sovituskoppi palveluaika. On parempi, että palvelu alkaa jo osastolla, kuin vasta sovituskopissa, muuten asiakas menee koppiin vain yksien housujen kanssa. Kun asiakasta palvellaan jo osastolla, tätä on helppo kierrättää ja näyttää tuotteita. Mitä enemmän asiakkaalla on sovitettavia vaatteita, sitä pidempään tämä pysyy sovituskopissa, jonne voi aina hakea lisää tuotteita. Asiakkaat kokevat tämän hyvänä asiakaspalveluna ja kiittävät siitä. Eri-tyisesti lastenosastolla on tärkeää palvella jo osastolla, koska lasten vaatteita harvemmin sovitetään. Tämän takia palvelun, tuotteiden tarjoamisen ja lisämyynnin on tapahduttava osastolla. (Sarantaus 2012b.)

7.3 Miten?

Hyvään asiakaspalveluun tarvitaan myynti- ja palvelutyötä ohjaavat säännöt sekä palvelu- ja myyntihenkisen henkilökunnan, joka ymmärtää palvelun sekä myynnin merkityksen. Hyvä myyjä ymmärtää olevansa töissä asiakasta varten, sen, että myynti on hänen tärkein työtehtävänsä, ja että vastuu yrityksen tuloksesta on jokaisella työntekijällä.

Myymälässä on kaksi myyjää kerrallaan. Lähtökohtaisesti toinen vahtii kassaa ja palvelee asiakkaita osastoilla. Toinen on vastuuosastollaan tekemässä osastotöitä ja palvelemassa asiakkaita. Asiakaspalveluajalla molemmat keskittyvät asiakaspalveluun. Jos on paljon asiakkaita, toisen myyjän on oltava koko ajan kassalla, jolloin vain toinen myyjä on osastolla. Mikäli ostavia asiakkaita ei ole jonoksi asti, myyjä voi poistua kassalta tarjoamaan apua myymälässä oleville asiakkaille. Jommankumman myyjän on kuitenkin seurattava kassaa ja mentävä sinne silloin, kun asiakas haluaa maksaa ostoksensa.

Lähtökohtana oli tutkia mitä muuta myyjä tekisi sovituskoppi palveluaikana, voisiko sovituskoppien vieressä olevaan työpöytää hyödyntää. Koska tutkimusta tehdessä Koivukylän myymälän harjoittelijat pääsääntöisesti purkivat kuorman, ei työpöydän hyödyntäminen ollut ensisijainen ratkaisu. Koska tehtävät ja niiden määrä vaihtelevat päivittäin, mielestäni tärkeintä on, että myyjät ymmärtävät kohdistaa tekemisensä asiakkaisiin. Mikäli myymälässä ei ole asiakkaita joita palvella, he osaavat oma-aloitteisesti tehdä jotain muuta, esimerkiksi siistiä myymälää, keskeyttäen sen heti asiakkaan havai-

nessaan. KappAhlilla on selkeät ohjeet siihen, mikä on tärkein tehtävä ja mitä työvuorossa tehdään. Kun palvelukulttuuri ja tavoitteet ovat jokaiselle selvät, ei asiakaspalvelujalle tarvitse osoittaa muita tehtäviä.

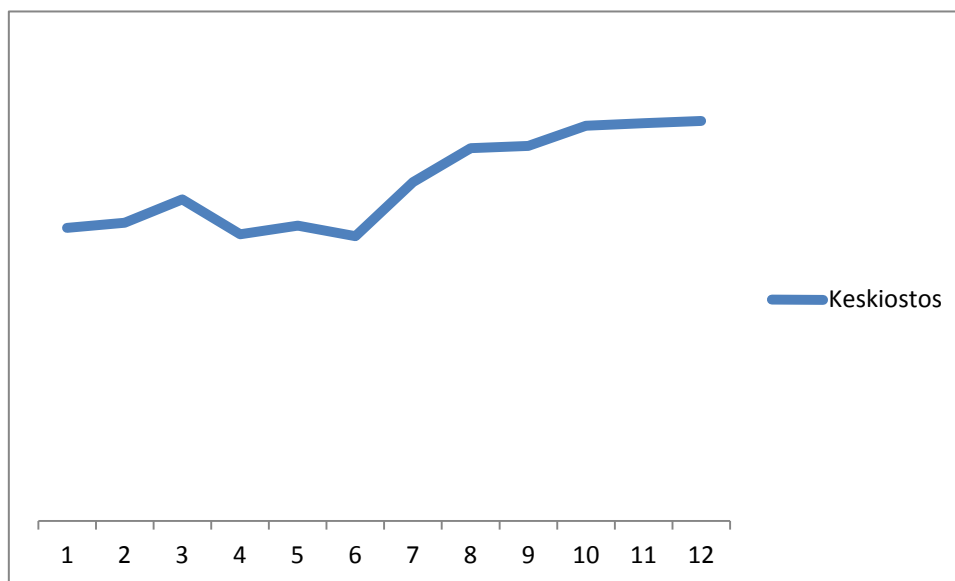
Myymläpäällikön mukaan tämä toimii vakituisen henkilökunnan kanssa, uuden työntekijän tekemistä joutuisi ohjaamaan enemmän. Hänen mukaansa työntekijät eivät edes tahdo liian yksityiskohtaista ohjausta siihen, mitä tulee tehdä, eikä näin kuuluisikaan olla. (Sarantaus 2012b.)

7.4 Asiakaspalveluajan testaus

Koivukylässä testattiin asiakaspalveluaikaa alkaen viikosta kahdeksan, 20.2.2012. Asiakaspalveluaika oli kello 16–19 jolloin myyjät eivät tehneet muuta kuin palvelivat asiakkaita osastoilla sekä sovituskopeilla.

7.4.1 Keskiostos ja lisämyynti

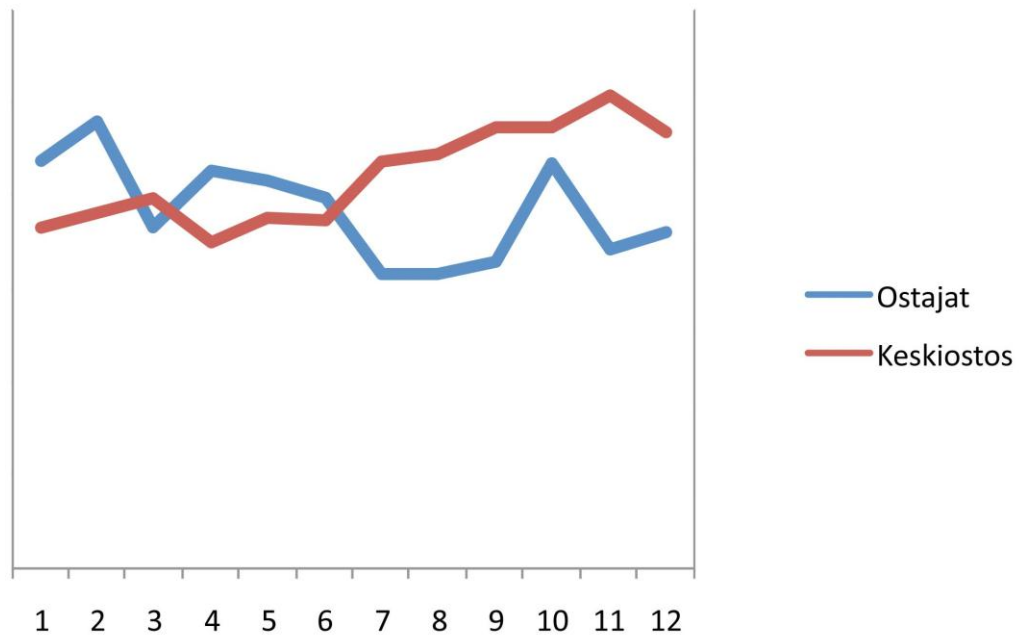
Tutkin keskiostoksia aikavälillä 2. tammikuuta – 29. maaliskuuta 2012. Keskiostosta seurataan tunneittain sekä päivätasolla. Tunnin keskiostos saadaan jakamalla kassaan tullut summa ostaneiden asiakkaiden määrällä. Tutkin keskiostoksen muuttumista kuukausittain, vertailin koko kuukauden keskiostoksia sekä viikkotasolla, kello 16–19 keskiarvoa. Keskiostokset nousivat viikosta kahdeksan eteenpäin. Koko päivän keskiostos maaliskuussa (1.3.–29.3.) 15,4 % enemmän kuin helmikuussa. Asiakaspalveluajan 16–19 keskiostos oli 29 % enemmän kuin helmikuussa. Kuviossa 4 näkyy keskiostoksen kasvu asiakaspalveluaikana (keskiarvo kello 16–19) viikoittain. Vertailuissa on mukana myös viikonloput.



Kuvio 4. Keskiostos, keskiarvo kello 16-19, viikot 1-12 (KappNet 2012a).

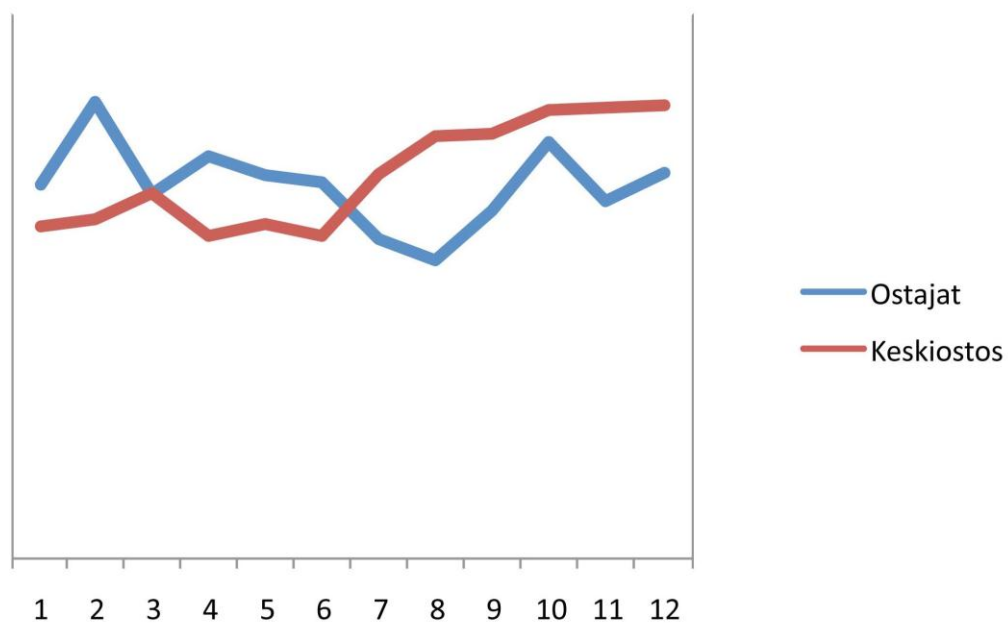
Keskiostokseen vaikuttaa ostettujen tuotteiden hinta ja määrä sekä päivän aikana ostaneiden asiakkaiden määrä. Tammikuussa ostetaan vielä paljon alennustuotteita, kun taas maaliskuussa ostetaan normaalihintaisia uutuustuotteita. Selvittääkseni, onko keskiostos noussut juuri asiakaspalveluajan vaikutuksesta eikä ostettujen tuotteiden hintatason johdosta, vertasin keskiostosta edellisen vuoden keskiostoksiin samalta ajalta. Aikavälillä tammi-maaliskuu ei keskiostoksessa ollut samanlaista kehitystä. Keskiostos oli suurin tammikuussa, helmikuussa se oli saman verran kuin maaliskuussa. Tällä vertailulla keskiostoksen nousu olisi siis perusteltavissa palvelun vaikutuksella eikä uutuustuotteiden myymisellä.

Koska keskiostoksen suuruuteen vaikuttaa myös ostaneiden asiakkaiden määrä, vertasin keskiostoksen kehitystä asiakkaiden määrään. Kuviossa 5 on koko viikon ostajat sekä viikon keskiostos. Ostavien asiakkaiden määrä laski alkaen viikosta kuusi, jolloin myös keskiostos alkoi nousta. Asiakaspalveluaika otettiin käyttöön viikolla kahdeksan. Vertaamalla keskiostosta ja ostajien määriä, näyttää siltä, että keskiostos olisi noussut koska ostajia on ollut vähemmän. Keskiostos kuitenkin jatkoi kasvua vaikka myös ostavien asiakkaiden määrä nousi viikolla kymmenen.



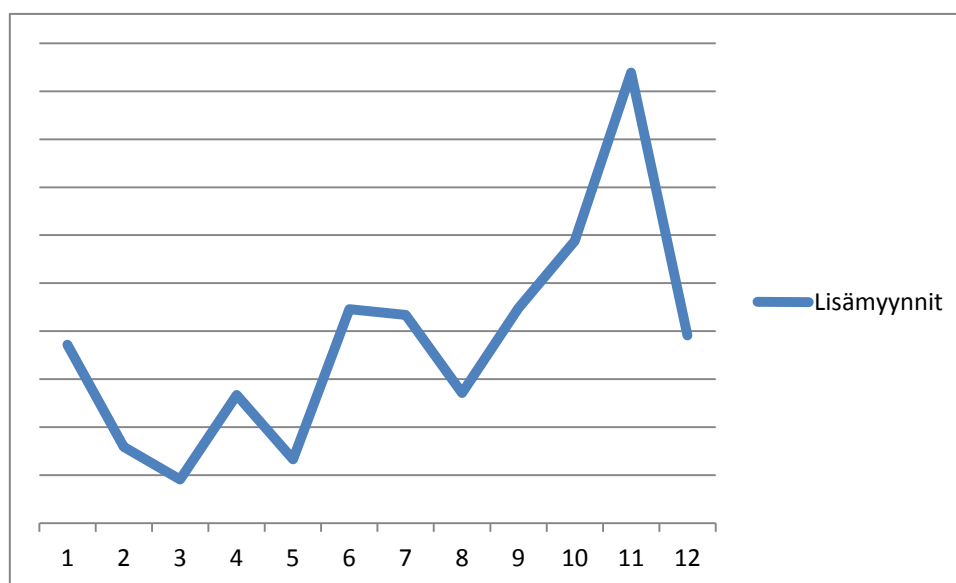
Kuvio 5. Ostajat ja keskiostos viikoittain, viikot 1-12 (KappNet 2012a).

Kuviossa 6 on ostavat asiakkaat kello 16–19 sekä kyseisen ajan keskiostos. Tästä kuviossa näkee, että keskiostos on noussut asiakaspalveluaikana vaikka ostavien asiakkaiden määrä on kasvanut viikosta kahdeksan ja vaikka se vaihtelee viikoittain. Näin ollen asiakaspalveluaika on vaikuttanut positiivisesti keskiostokseen.



Kuvio 6. Ostajat ja keskiostos kello 16-19, viikot 1-12 (KappNet 2012a).

Asiakaspalveluajalla halutaan kasvattaa myyntiä lisämyynnin kautta, tarjoamalla asiakkaalle muutakin kuin mitä hän tuli hakemaan. Tutkin myymälän lisämyyntejä, tehdyt lisämyynnit yhteensä viikoittain. Koska lisämyynnit ovat tiedossa vain sen mukaan, miten myyjät muistavat niitä merkitä ylös, ei niiden vertaaminen ole täysin luotettavaa. Myymäläpäällikön mukaan usein saattaa käydä niin, ettei lisämyyntejä muisteta merkitä (Sarantaus 2012b). Asiakaspalveluajan kokeilu alkoi viikolla kahdeksan. Lisämyynnit eivät ole vielä tällöin nousseet (kuvio 7), mutta siitä eteenpäin lisämyynti on kasvanut selkeästi, joten asiakaspalveluajalla on tehty enemmän lisämyyntiä kuin aikaisemmin. Tämän perusteella asiakaspalveluaika on myös nostanut keskiöstä.



Lisämyynti, viikot 1-12 (Tsemppipalaveri 2012).

Viikolla 12 lisämyynnit laskivat. Tämä saattaa johtua siitä, ettei lisämyyntejä ole merkitty, sitä ei ole tehty tai saatu yhtä paljon kuin aikaisempina viikkoina.

Koska haastattelun vastaajat sanoivat, että lisämyyntiä on helpointa tehdä kampanjoiden ja tarjousten avulla, vertasin lisämyyntien määrää viikkoina 1-12 olleisiin kampanjoihin. Niinä viikkoina kun on alkanut uusi kampanja tai tarjous, lisämyynti on noussut. Viikkoina kahdeksan ja yhdeksän ei alkanut uusia kampanjoita, kun taas viikoilla 10 ja 12 alkoi. Lisämyynnit kuitenkin kasvoivat enemmän kuin aikaisemmin, joten asiakaspalveluaika on vaikuttanut lisämyynnin tekemiseen.

7.4.2 Aika ja motivaatio

Asiakas on yrityksen tärkein resurssi. Yrityksen myynti kasvaa hyvällä asiakaspalvelulla. Työnteko on tehokkaampaa, kun keskitytään vain yhteen asiaan kerrallaan, systemaattinen myynti parantaa myyntitulosta. Yksi hyvän myyjän piirre on kyky kuunnella asiakasta ja kartoittaa tämän tarpeet. Kuuntelu vaatii keskittymistä. Mikäli myyjällä on monta muuta asiaa mielessä tai kesken, ei hän voi keskittyä asiakkaaseen. Hyvä palvelu vaatii siis aikaa.

Haastatteluissa tuli selvästi ilmi se, että osastotöihin keskittyminen vähentää asiakaspalvelua. Vaikka kaikkia asiakkaita tervehditään, heille ei välttämättä tarjota apua. Vastaajat olivat sitä mieltä, että asiakaspalveluun keskittyminen on helpompaa, jos on lupa olla tekemättä osastotöitä. Tällöin ei tarvitse miettiä muita mahdollisesti keskeneräisiä töitä ja niiden valmiiksi saamista. Kun huomion voi kohdentaa täydellisesti asiakkaaseen, palvelu on myös laadukkaampaa.

Ajalla koettiin olevan selkeä vaikutus lisämyynnin määrään. Jos mielessä ovat keskeneneräiset osastotehtävät, palveluun ei kyetä keskittymään kunnolla ja lisämyyntiä ei tarjota aktiivisesti. Tällöin lisämyynnin tekeminen jää helposti vain kassalle, kampanjoista ja tarjouksista kertomiseksi. Tämä aiheuttaa sen, että lisämyynnin tekeminen koetaan negatiivisena ja tuputtamisena, jolloin myös motivaatio sen tekemiseen laskee. Kun on mahdollisuus keskittyä asiakaspalveluun, lisämyynti on luonnollista ja hyvää asiakaspalvelua, mielekkäämpää tehdä.

Tutkimukseni perusteella asiakaspalveluun osoitettu aika parantaa myyjän keskittymistä asiakaspalveluun ja nostaa lisämyyntiä. Lisämyynti nousee, koska on aikaa ja mahdollisuus keskittyä asiakkaan palveluun ja tuotteiden tarjoamiseen. Tämä tekee lisämyynnistä mielekkäämpää, jolloin sitä tehdään enemmän. Motivaatio kasvaa koska tekeminen on mielekkäämpää ja siitä tulee tulosta.

Myymläpäällikön mukaan asiakaspalveluaikakokeilun johdosta palvelun merkitystä ja sovituskoppipalvelun tärkeyttä oli alettu ymmärtämään paremmin. Kokeilusta oli tullut vain positiivista palautetta, eikä kukaan ollut sanonut, ettei ehtisi tehdä osastotehtäviään. (Sarantaus 2012b.)

7.4.3 Asenne ja motivointi

Lisämyynti on olennainen osa asiakaspalvelua ja asiakaspalveluaikaa. Jotta asiakaspalveluajasta olisi hyötyä, tulee jokaisen ymmärtää ja uskaltaa tehdä lisämyyntiä, eli täytyy olla oikea asenne sekä halu kehittää omaa työskentelyään. Ymmärtämällä lisämyynnin merkityksen, myyjä kasvattaa yrityksen tulosta tekemällä asiakkaat tyytyväiseksi.

Haastatteluista ilmeni, että itsevarmuus on selkeä tekijä myyjän aktiivisuudessa sekä asenteessa asiakaspalvelua ja lisämyyntiä kohtaan. Mikäli myyjä on epävarma omasta osaamisestaan, hän ei tarjoa apuaan aktiivisesti. Myymäläpäällikön mielestä ei ole tarvetta asiakaspalvelu- tai myyntikoulutukselle, vaan ongelmana on kynnyksen ylittäminen. Mikäli lisämyynti koetaan vaikeaksi, tulisi kokeilemalla päästä jännityksen yli (Sarantaus 2012b). Moni vastaaja oli samaa mieltä, että tarvittava koulutus ja ohjeistus on saatu, mutta aktiivisuutta pitäisi itse lisätä, kokemus tuo varmuutta ja onnistuminen motivoi.

Myymäläpäällikön mielestä lisämyynnin tekemiseen pitäisi löytää se ajatus, että se kuuluu työhön asiakaspalveluna. Hänestä jokaisen pitäisi saada kynnys murrettua, löytää rohkeus tehdä lisämyyntiä ja ymmärtää miksi asiakaspalvelua tehdään. Jos asiakas ei pidä tarjotusta tuotteesta, sitä ei pitäisi ottaa henkilökohtaisesti. Kaikki asiakkaat eivät halua muita tuotteita, mutta jokaiseen asiakkaaseen pitäisi ottaa kontakti, etteivät mahdolliset lisämyynnit kävele ohi. Sovituskopissa asiakas harvoin kieltäytyy sovittamasta tarjottuja tuotteita. (Sarantaus 2012b.)

Palkitsemista voidaan käyttää motivoinnissa, mutta palkinnot eivät saisi olla ainoa syy lisämyynnin tekemiseen. Myymäläpäällikön mukaan myös se on palkinto, että saa pitää työpaikkansa. Tämä vaatii sen, että myyntiä tulee jotta palkat voidaan maksaa (Sarantaus 2012b). Hyvä myyjä on tietoinen yrityksen tulostavoitteista ja pyrkii työllään saavuttamaan tavoitteen. Tosin jo myyjien välinen leikkimielinen kisailu saattaa kannustaa tekemään enemmän lisämyyntiä. Palkitsemisen vaikeus on siinä, että eri ihmisiä motivoivat eri asiat.

Myymäläpäälliköllä on mahdollisuus toteuttaa myymälän sisäisiä kilpailuja kannustekkeinona. Hän on huomannut aikaisemmissa, kaikkia myymälöitä koskeissa kilpailuissa,

että eri myyjiä motivoi eri palkinnot ja että palautteen antaminen motivoi eniten. Myymäläpäällikkö on jo aikaisemmin ehdottanut myyjille kannustekilpailua, mutta kukaan ei ollut siitä innostunut. (Sarantaus 2012b.)

7.5 Toimintamallin yhteenveto

Toimintamalliksi muodostui asiakaspalveluaika, osastolta alkava, sovituskopeille suunnattu kokonaisvaltainen asiakaspalvelu. Asiakaspalveluajan tavoitteena on hyvä asiakaspalvelu asiakkaan tarpeet kartoittamalla ja tarjoamalla niihin ratkaisua, pyrkimyksenä saada asiakas sovittamaan useampaa tuotetta ja näin ollen ostamaan enemmän.

Asiakaspalveluaikana ei tehdä osastotöitä, vaan keskitytään vain asiakaspalveluun, silloin kun myymälässä on eniten kävijöitä, eli kello 16–19. Asiakaspalveluajalle ei tarvitse osoittaa muita tehtäviä, koska ainoa tehtävä on asiakkaiden palvelu. Mikäli asiakkaita on niin vähän, ettei ketään tarvitse palvella, jokaisen tulisi itse osata käyttää työaikansa oikein.

Tutkimukseni tulokset osoittavat, että asiakaspalvelulle on kannattavaa osoittaa oma aika, jolloin ei tehdä muita tehtäviä. Toimintamallin tehokkuus riippuu tosin pitkälti siitä, mitä myyjät tekevät, ovatko he ymmärtäneet palvelun ja myymisen merkityksen ja onko heillä motivaatiota niiden tekemiseen. Lisämyynnillisesti kannattavaa asiakaspalveluaika on silloin, kun myyjät tarjoavat muita tuotteita, eli asukokonaisuuksia. Jos katsotaan riittäväksi että asiakkaalle tuodaan vain uusia kokoja, ei lisämyynti kehity.

Mikäli lisämyynnin merkitys ymmärretään ja sitä tehdään koska se on hyvää asiakaspalvelua, korkeiden lisämyyntien ylläpitämiseksi voisi käyttää palkitsemista. Jotta palkinto toimisi halutulla tavalla, myyjien tulisi itse määritellä se, mitä he haluavat palkinnoksi. Palkinnon ideointi voi olla helpompaa, jos sille annetaan rajat. Mitä vaihtoehtoja on käytettävissä ja minkä hintainen palkinto voi olla.

8 Pohdinta

8.1 Yhteenveto ja omia ajatuksia

Toimintamalli muuttui sovituskoppipalvelusta asiakaspalveluajaksi. Osastolta lähtevä, sovituskopeille suuntaava asiakaspalvelu on myynnillisesti tehokkainta. Tällöin asiakkaan tarvekartoitus ja tuotteiden tarjoaminen voidaan aloittaa mahdollisimman aikaisin, jolloin asiakas helpommin ja todennäköisemmin ostaa muutakin, kuin mitä tuli ostamaan.

Tutkimukseni osoitti, että aika joka on osoitettu vain asiakaspalveluun nostaa lisämyyntiä. Se myös tekee lisämyynnistä mieltäisempää. Eli asiakaspalveluun osoitettu aika on myynnillisesti tehokkaampaa ja kannattavampaa, kuin jos sille ei osoitettaisi aikaa. Koska osastotehtäviä tehdään lähes jokaisessa työvuorossa, ilman asiakaspalveluaikaa asiakkaita palveltaisiin koko päivän vain muiden tehtävien ohella. Tähän vaikuttaa ehkä myös se, että myyntikulttuuria ei ole sisäistetty, jonka takia keskitytään liikaa osastomuutoksiin eikä tarjota asiakkaille apua.

Lisämyynnin haluttaisiin olevan luonnollista, hyvää asiakaspalvelua. Kun myyjä priorisoi työtehtävänsä ja käyttää aikansa asiakaspalveluun muiden tehtävien sijaan, on hänellä aikaa tehdä tarvekartoitus ja tarjota siihen ratkaisuja. Tämä on mielestäni yhtälailla asiakaspalvelua että myymistä, jonka tulos on lisämyynti. Koska osastotehtäviä tehdään koko päivän ja ne halutaan saada ajoissa valmiiksi, asiakkaita palvellaan muiden tehtävien ohella ja lisämyynti jää helposti siihen, että asiakkaille kerrotaan vain kampanjoista tai tarjotaan kassalla yksittäistä tuotetta. Tämän johdosta mielikuva lisämyynnistä muuttuu negatiiviseksi tuputtamiseksi eikä sitä haluta tehdä. Ehkä myös lisämyynnin tuntitavoitteet ovat vaikuttaneet siihen, että lisämyynnin tekeminen koetaan epämiellyttävänä tehtävänä, jota on pakko tehdä.

Mielestäni tässä olisi vielä kehitettävää, miten saada negatiivisuus pois sanasta lisämyynti. Myyjän tehtävä on myydä, jotta yritys saa rahaa. Asiakkaille tämä näkyy asiakaspalveluna. Lisämyynti tarkoittaa sitä, että jotain myytiin lisää, eli asiakasta palveltiin. Jos sanaa lisämyynti ei haluta vaihtaa, tulisi ehkä vielä enemmän tuoda esiin sen merkitystä hyvänä asiakaspalveluna tai myyntityönä. Jota tehdään, jotta asiakkaat ovat

tyytyväisiä ja että myymälä tekee tulosta. Vaikka haastattelun vastaajat kokivat lisämyynnin hyvänä asiakaspalveluna silloin, kun se on luonnollista, ei palvelun ja lisämyynnin merkitys ehkä ollut täysin selvillä.

Asiakaspalveluaika saattaa auttaa palvelun ja myynnin merkityksen ymmärtämiseen tuloksen kannalta sekä itsevarmuuden kehittymisessä. Kun keskitytään vain asiakkaan palveluun ja sen kautta lisää myymiseen, jolloin keskiostos nousee, tekemisen tarkoitus ja merkitys myymälän tulokseen selviää konkreettisemmin, kuin esimiehen kertomana. Asiakaspalveluaikana ei ole myöskään mahdollisuutta mennä muiden tehtävien taakse asiakasta piiloon. Palvelun tavoite on selkeämpi, saada asiakas sovittamaan sekä ostamaan mahdollisimman monta tuotetta. Tällöin on mahdollisuus kartuttaa kokemusta, yrittää ja kokeilla, saada varmuutta ja onnistumisen iloa. Tuloksen näkee selvemmin, kun sitä voi seurata tietyn ajan sisällä.

Itsevarmuuteen ja myymisen aktiivisuuteen vaikuttaa myös tuotetuntemus, se kuinka hyvin on perillä siitä, mitä kaikkea myymälässä on ja missä mikin tuote sijaitsee. Myymälään tulee usein uusia tuotteita ja vaatteiden paikkoja muutetaan säännöllisesti. Lisäksi myyjille voi olla vaikeaa seurata, mitä oman vastuuosaston ulkopuolella tapahtuu. Haastattelussa kävi ilmi, että kaikki kiertävät myymälän tullessaan töihin. Mutta riittääkö tämä siihen, että kaikilla osastoilla kyetään tarjoamaan palvelua. Ihannetilanne olisi, että jokaisella osastolla olisi oma myyjä aina töissä, mutta tämä ei ole käytännössä mahdollista. Jotenkin pitäisi löytyä myös aikaa perehtyä muiden kuin oman vastuuosaston tuotteisiin.

Mielestäni jokaisessa KappAhlin myymälässä tulisi miettiä asiakaspalveluajan käyttöön-ottoa. Koska sen toimivuuteen käytännössä vaikuttaa muiden töiden sekä myymälässä olevan henkilökunnan määrä, Koivukylän myymälän toimintamallia ei välttämättä pysty suoraan ottamaan käyttöön toisessa myymälässä. Tosin jo lyhyelläkin kokeilulla saataisi olla lisämyyntiä kasvattava vaikutus.

8.2 Työn luotettavuus

Olen ollut KappAhlissa osa-aikaisena töissä noin puolitoista vuotta. Opinnäytetyötä tehdessä olin tarvittaessa töihin kutsuttava, joten käytännössä en tehnyt ollenkaan vuoro-

ja. Se, että olen KappAhlin työntekijä sekä helpotti että vaikeutti työn tekemistä. Toisaalta tiesin jo valmiiksi hyvin paljon myyjien ohjeistuksista, myyntikulttuurista sekä päivittäisistä käytännöistä sekä omien kokemusten kautta asiakaspalveluun ja lisämyyntiin liittyvistä ongelmista. Toisaalta juuri tämä toi myös ongelmia. Koska tiesin aiheesta paljon oman kokemuksen kautta, minun piti olla erityisen tarkka siinä, että kerron asioista opinnäytetyön tekijänä enkä KappAhlin myyjänä. Alkuun tämä oli haastavaa, mutta helpottui myöhemmin. Myös se, että yhdeksään kuukauteen en ollut töissä KappAhlassa, oli mielestäni hyvä asia opinnäytetyön kannalta. Se helpotti asioiden tutkimista ulkopuolisena.

Samasta syystä myös haastattelujen tekeminen objektiivisesti oli vaikeaa. Pyrin tekemään ne niin, etten tietäisi asioista ennakoon mitään, jotta saisin mahdollisimman laajat ja kuvailevat vastaukset, enkä sisällyttäisi kysymyksiin omia ennako-oletuksiani tai mielipiteitäni. Erityisesti mietitytti, vaikuttaako vastausten saantiin tai ylipäätään haastattelun kulkuun se, että osan myyjistä tunnen pitkältä ajalta.

Haastatteluista tuli erittäin paljon aineistoa ja yhteenvedon tekemiseen sekä analysoimiseen kului paljon aikaa. Yhteenvedon tekeminen viiden eri henkilön haastatteluista oli haastavaa, varsinkin, jos vastaukset olivat hyvin erilaisia. Lisäksi yhteenvedojen analysointi ja johtopäätösten tekeminen tuntui välillä vaikealta ja vaati paljon aikaa. Miten voisin olla varma ymmärtäneeni ja tulkinneeni oikein? Väärin tulkitsemisen välttämiseksi luin vastaukset moneen kertaan ja tein jokaisesta haastattelusta yhteenvedon. Näiden pohjalta keräsin tiedot yhteen ja yleistin vastauksia.

Luotettavampien tulosten saamiseksi pitäisi asiakaspalveluaikaa seurata pidemmällä aikavälillä. Tällöin selviäisi, pysyykö lisämyynti ja keskiostos korkeampana kuin ilman asiakaspalveluaikaa. Pidemmällä aikavälillä saisi myös selville sen, oliko lisämyyntien nousu vain alkuinnostusta, vai jatkuuko asiakaspalvelu yhtä tehokkaana. Koska haastatteluja tehdessä asiakaspalveluaika-kokeilu oli vasta alkanut, olisin mielelläni lisännyt opinnäytetyöhöni toisen haastattelun tai myyjien kommentteja asiakaspalveluaika-kokeilusta. Näin olisin saanut selville myyjien mielipiteitä kokeilusta sekä sen tuloksista ja hyödyllisyydestä, siitä, miten se on vaikuttanut myyjien työskentelyyn ja lisämyyntiin. Ajallisesti tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista.

Haastavinta työssä oli sen rajaus, mistä näkökulmasta lähtisin kehittämään toimintaa sekä haastattelujen kysymysten laatiminen. Molempia varten luin hyvin paljon erilaista kirjallisuutta palvelun kehittämisestä myynnin ohjaamiseen. Samalla tuli eteen toinen haaste, aika. Tein opinnäytetyön hyvin tiukalla aikataululla, olisin ehkä tarvinnut enemmän aikaa juuri opinnäytetyön alkupäähän ja sen pohtimiseen, mitä olen teke-
mässä ja miksi. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen lopputulokseen.

Jos jotain tekisin toisin, luottaisin enemmän itseeni ja omiin ratkaisuihini enkä käyttäisi niin paljon aikaa sen miettimiseen, onko ratkaisuni oikea vai väärä. Erityisesti tiukka aikataulu opetti nopean ja itsenäisen ratkaisukyvyyn tärkeyden. Itselleni antoisinta oli johtamista käsittelevän kirjallisuuden lukeminen sekä keskiostosten tutkiminen. Haastattelut kysymysten laatimisesta vastausten analysoimiseen oli täysin uutta, joten haastatteluista saatu kokemus oli erittäin hyödyllinen.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Tammi

Hokkanen, Simo & Karhunen, Jouni & Luukkainen, Martti 2011. Johdatus logistiseen ajatteluun. 6., uudistettu painos. Jyväskylä: Sho Business Development

KappAhl 2010a. Ylöspäin Eteenpäin. [ohjeistus henkilökunnalle] (luettu 6.2.2012)

KappAhl 2010b. Sovituskoppipalvelu kokonaisuuksien myymiseksi. [ohjeistus henkilökunnalle] (luettu 6.2.2012)

KappAhl 2011. Liiketoimintakulttuuri. [ohjeistus henkilökunnalle] (luettu 26.01.2012)

KappAhl 2012a. Toimenkuvat, myyjä. [ohjeistus henkilökunnalle] (luettu 26.01.2012)

KappAhl 2012b. Toimintaohje, lisämyynti. [ohjeistus henkilökunnalle] (luettu 26.01.2012)

KappAhl 2012c. Yritys. KappAhl. [verkkodokumentti]
<<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/YRITYS>> (luettu 24.03.2012)

KappAhl 2012d. 60 vuotta muotia. KappAhl. [verkkodokumentti]
<<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/60-VUOTTA-MUOTIA>> (luettu 24.03.2012)

KappAhl 2012e. Vaattemme – Design by KappAhl. [verkkodokumentti]
<<http://www.kappahl.com/fi/corp/YRITYS-/YRITYS/VAATTEEMME--DESIGN-BY-KAPPAHL>> (luettu 24.03.2012)

KappNet 2012a. Reports for stores. Customers and sales per hour. [myyntitaulukko]

KappNet 2012b. Reports for stores. Visitors per day. [kävijätaulukko]

Kokko, Outi 2011. Näin myyjä joutuu häpeälistalle. Taloussanomat. [verkkodokumentti]
<<http://www.taloussanomat.fi/omatalous/2011/01/25/nain-myyja-joutuu-hapealistalle/2011848/139>> (luettu 20.01.2012)

Kotler, Philip 1988. Markkinoinnin käsikirja. 6., uudistettu painos. Helsinki: Rastor

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. Painos. Tampere: Avaintulos Oy

Lundberg, Tom & Töytäri, Juhani 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy

Pekkarinen, Erkki & Sääski, Kaija & Vornanen, Jouni 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Pekkarinen, Ulla & Pekkarinen, Erkki & Vornanen, Jouni 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY

Rope, Timo 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY

Rope, Timo 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Helsinki: Infor Oy

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007a. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2007b. Myy enemmän – myy paremmin. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY

Rubanovitsch, Mika D. & Valorinta, Ville 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Imperial Sales

Taloussanommat 2010. Anttilan myyjät tekevät haamuostoksia. [verkkodokumentti] <http://www.taloussanommat.fi/myynti/2010/12/02/anttilan-myyjat-tekevut-haamuostoksia/201016820/135> (luettu 20.01.2012)

Tilastokeskus 2010a. Toimisto- ja asiakaspalvelutyöntekijät. Ammattiluokitus 2010. [verkkodokumentti] <<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/42.html>> (luettu 29.02.2012)

Tilastokeskus 2010b. Asiakaspalvelutyöntekijät. Ammattiluokitus 2010. [verkkodokumentti] <<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/42.html>> (luettu 29.02.2012)

Tilastokeskus 2010c. Palvelu- ja myyntityöntekijät. Ammattiluokitus 2010. [verkkodokumentti] <<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/5.html>> (luettu 29.02.2012)

Tilastokeskus 2010d. Palvelutyöntekijät. Ammattiluokitus 2010. [verkkodokumentti] <<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/51.html>> (luettu 29.02.2012)

Tilastokeskus 2010e. Myyjät. Ammattiluokitus 2010. [verkkodokumentti] <<http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/5223.html>> (luettu 29.02.2012)

Tsempipalaveri 2012. Viikon lisämyynnit. [myyntitaulukko]

Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi

Haastattelut

Sarantaus, Satu 2012a. Myymäläpäällikkö, KappAhl Koivukylä. 17.02.2012

Sarantaus, Satu 2012b. Myymäläpäällikkö, KappAhl Koivukylä. 30.03.2012

Haastattelu, myyjä a

K: Oletko mielestäsi myyjä vai asiakaspalvelija?

V: Musta mä oon molempia, myyjä, mutta tärkein työ on asiakaspalvelu. Et ne kävelee käsi kädessä, oli myyjä tai asiakaspalvelija, asiakaspalvelu on se homma, mun mielestä se tärkeämpi

K: Mitä asiakas merkitsee sinulle?

V: Se on asiakas, mikä tulee myymälään ja tarvii ehkä apua, toivottavasti, jota voi neuvoa ja auttaa

K: Kerro mitä kaikkea teet työvuorossa, alusta loppuun.

V: Esillepanot, myymälän siistinä pito ja freesaamista, varsinkin vastuuosaston, jotta myymälä on houkuttelevan näköinen asiakkaalle ja tietty se asiakaspalvelu, se nyt on se tärkein asia ja sitten tietty asiakkaan kanssa oleminen, ihan alusta loppuun, ainahan se ei ole mahdollista, jos on vaikka kaksi myyjää ja kymmenen asiakasta. Pystyyhän sitä mut se on sit vähän semmosta. Ja sit se asiakaspalvelu varmaan on se tärkein, niinkun onkin. Ja tietty ne esillepanot koska nekin on osa sitä myyntiä ja asiakaspalvelua, että on houkuttelevan näköistä.

K: Mitä teet nyt kun menet vuoroon?

V: Ensin pyörähdän myymälän läpi, että näkee mitä siellä on, mikä on semmosta mikä pitää suoraan tehdä, ja sit meillä on se vihko, mihin kirjoitetaan mitä pitää tehdä, jos joltain on esimerkiksi jäänyt eilen jotain kesken tai jos on tullut jotain mitä pitää olla tehtynä tänään, sen käyn läpi. Ja tietty sen mikä on ite on eilen miettinyt että voisi tänään tehdä. Taidan vaihtaa muutaman nukan. Vähän vaihtelee päivittäin. Pysin palvelemaan asiakkaita.

Ajankäyttö.

K: Mitä teet ensimmäisenä töihin tullessa, paljonko aikaa kuluu työvuoron aloittamiseen?

V: Se riippuu, esimerkiksi siitä et jos oon ollut vaikka kaksi päivää pois, niin siihen menee pidemmän aikaa että katsoo kaikki sähköpostit, pidemmältä ajalta läpi, mitä kaik-

kea infoa on tullut ja mitä pitää tehdä. Sillon menee tietty enemmän. Mutta aina työvuoroon tultaessa luen sähköpostit ja tiedotukset, mitä pitää tehdä. Ajallisesti vaikea sanoa, välillä menee kauemmin, esimerkiksi tänään kun oon ollut eilen töissä ja tiedän missä mennään niin siihen ei mee niin kauan.

K: Kerro tärkeimmät työtehtäväsi.

V: Asiakaspalvelu, tietenkin, se tulee ihan ekana. Myymälän ylläpito ja se että myymälä on houkuttelevan näköinen ja esillepanot tietysti. Ehkä se yksi tärkein työtehtävä on olla, edustaa Kappahlia, tehdä työtä silleen niin kuin pitäis. Antaa ulospäin..

K: Mikä on mieleisin työtehtävä, miksi?

V: Niitä on monia. Tykkään olla ihmisten kanssa tekemisissä, niin asiakaspalvelu on mulle tosi mielekästä mut sit mä toisaalta tykkään ihan kauheasti noista esillepano juutuista. Et saa touhuta tuolla ja muuttaa, vaikka onkin ketjuliike, niin saa käyttää omaa luovuuttaan. Molemmat, tykkään molemmista.

K: Onko työtehtäviin tarpeeksi aikaa, mihin tehtäviin aika ei riitä?

V: No ei aina, välillä tuntuu että ois kiva et ois enempi aikaa olla asiakkaiden kanssa, tai sitten olla enempi siellä esillepanon laitossa, että välillä tuntuu että täytyy toinen unohtaa, yleensä se esillepanojen laitto, koska asiakkaat on kuitenkin se tärkein.

K: Mihin tehtäviin menee eniten aikaa?

V: Esillepanot, ehkä. Et jos vaikka pyörittää osastoilla, vaihtaa järjestystä, et eihän siihen freesaamiseen itessään mee niin kauheen kauan.

K: Mihin tehtäviin haluaisit lisää aikaa?

V: No siis siihen myös, et olis oikeesti aikaa olla niiden asiakkaiden kanssa. Et niinku, no nythän meil on tehty silleen et on se tietty aika et ollaan vaan niiden asiakkaiden kanssa. Se mun mielestä tosi hyvä, koska se on kiva että siihen pystyy sitten paneutumaan täysillä, eikä niin että sulla on koko ajan takaraivossa että toi juttu on kesken ja toi juttu on kesken. Priorisointi. Ja toisin päin, mä haluaisin enemmän aikaa siihen esillepanojen laittoon.

K: Tuntuuko joskus, että ei ole mitään tekemistä? Mitä teet tällöin?

V: No joskus, mutta se musta sit taas ihan harhakuvitelmaa koska aina on sitä tekemistä, kun viittii vaan tehdä.

K: Tulisiko ajankäyttöä ohjata enemmän tai jollain toisella tavalla?

V: En mä näe että se tarvis mitään muuta. Musta se toimii ainakin meillä tosi hyvin.

Toimintaan sitoutuminen.

K: Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?

V: Ei.

K: Vastuosasto ei ole tarpeeksi?

V: On ja ei, silleen että, mä tykkäisin, tai oon sitä mieltä että mä ehkä voisin haluta enemmän, kun vaan olla asiakaspalvelija. Että ehkä se tulee enemmän sitä kautta, ei mul muuten oo mitään ongelmaa.

K: Ei tunnu että vastuosasto vastuuseen menee liikaa aikaa?

V: Ei, se on sopiva. Saan hoidettua työtuntien aikana. Onhan niitä tietty päivä että tuntuu että kaikki aika menee sen laittoon, mut ei muuten. Ois se kiva pyöriä joskus muillakin osastoilla.

K: Eli et halua toista osastoa vastuualueeksi, vaan jotain muita tehtäviä?

V: No joo ja ei. Et oishan se kiva jos ois jotain muutakin vastuuta myymälän puolella. Esimerkiksi, osa toisesta osastosta.

K: Oletko vastuussa yrityksen tuloksesta?

V: Olen.

K: Miten suhtaudut tähän vastuuseen? Miten huomioit sen työssäsi?

V: Hyvin. Sillä asenteella että, se mitä mä teen työkseni ja mitä mä teen päivittäin, niin se tukee sitä. Tavoitetta.

K: Huomioitko työssäsi myyntitavoitteeseen pääsemisen?

V: Yritän, pyrin huomioimaan. Seuraamalla missä mennään, missäkin kohtaa, paljonko pitäis myydä vielä.

K: Mitkä kaikki asiat vaikuttavat siihen että myymälä pääsee tavoitteeseen?

V: Mun mielestä suurin asia mikä vaikuttaa, on just se että sä oot läsnä niiden asiakkaiden kanssa. Et sä oot auttamassa ja ehdotat ja pyrit myymään tietty enemmän mitä asiakas on tullut hakemaan.

K: Haluaisitko kannustusta myyntitavoitteeseen pääsemiseen?

V: Meiän myymälässä? No emmä tiiä tarviikse mitään enempää, musta se on ihan toimiva tälläkin hetkellä

K: Koetko työympäristön kannustavaksi?

V: Koen. Viihtyy tässä työpaikassa ja työkavereiden kanssa, musta se on jo aika iso kannustus siihen että jaksaa tehdä töitä kunnolla, ja yrittää päästä siihen tavoitteeseen.

K: Toivotko myymäläpäälliköltä jotain lisää?

V: Mun mielestä kaikki on tällä hetkellä meiän myymälässä ihan hyvin.

Asenne asiakaspalvelu

K: Kuvaile, kuinka aktiivisesti tarjoat apua asiakkaalle myymälässä.

V: Pyrin tarjoamaan, mutta siis se on ihan totuus, että aina se ei vaan onnistu. Et se mun mielestä menee vähän käsi kädessä sen kanssa et jos kauheella vauhdilla yrittää tehdä jotain esillepanojuttua, niin sitten se on kauheen vaikee kääntää, vaikka se pitäiskin, niin välillä tuntuu että ei oo niin aktiivinen kuin pitäisi olla, kun keskittyy siihen tekemiseen.

K: Eli se, että on esillepano kesken vaikuttaa siihen tarjoatko apua?

V: Se ei suoranaisesti vaikuta mutta se vaikuttaa joskus siihen. Siksi ois kiva et ois oikeesti aikaa olla koko ajan aktiivinen. Mut siis pyrin olemaan koko ajan aktiivinen. Et sehän on niin et jos asiakas tarvii apua niin sehän jää toisarvoiseksi se esillepanojen

laitto ja se asiakas on kuitenkin se ykkönen. Joskus tuntuu vaan siltä että kokee ite että ei oo niin kauheen aktiivinen kun yrittää saada tehtyä.

K: Miten suhtaudut apua pyytävään asiakkaaseen? Kun olet tekemässä jotain.

V: Totta kai mä meen auttamaan sitä asiakasta. Emmä koe sitä mitenkään semmosena et noniin nyt jäi hommat kesken mutta siis. Kyllä, sit loppuu sen seinän laittaminen.

K: Mitä mieltä olet päätöksestä että kello 16-19 ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua?

V: Musta se on hyvä. Koska se on just se et sillon pystyy ihan oikeasti keskittymään siihen mikä on varmaan tärkein, eli siis siihen että pystyy olemaan aktiivisesti asiakastilanteessa, myymälässä ja sovituskopeilla.

K: Miten luulet sen vaikuttavat muiden tehtävien suorittamiseen? Saako muut hommat tehtyä valmiiksi?

V: Kyllä mä uskon. Et se on sit vaan itestä kiinni, kattoo sen oman työvuoronsa mukaan että mitä kerkeää tekemään, mitä kannattaa aloittaa tekemään. Onhan se tietty niinkin et jos se 4-7 ei oo, on niinku hiljasempaa, niin eihän se estä tekemästä jotain pientä juttua. Mutta siis pääasia siinä on se kuitenkin että on niiden asiakkaiden kanssa.

K: Keskitytkö asiakaspalveluun vaikka siihen ei erikseen määrätä aikaa?

V: Keskityn. Kyl se on mulla niin jossain selkäytimessä et se on tärkeä juttu. Koska muutenhan ne kävelis täältä ostamatta ulos.

Asenne lisämyynti.

K: Määrittele lisämyynti

V: Se on sitä että sä saat myytyä asiakkaalle jotain lisää mitä hän ei ole tullut hakemaan.

K: Mitä lisämyynti merkitsee sinulle työtehtävänä.

V: Siis se on mulle semmoi juttu että se riippuu mulla tilanteesta. Et mä en pysty niinku menemään silleen et mä lisämyyn nyt tätä sukkapakettia koko päivän, et se menee tilanteen mukaan, että riippuen, lukee sitä asiakasta, että mikä on siihen tilanteeseen

sopiva, asiallinen. Mulle se on helpompaa sillon kun se on luonnollista, siis silleen että se tulee luonnollisesti siinä. (Tarjoaa sitä kokonaisuutta?) Niin, tai sitä mikä sopii mihinkin tilanteeseen, et esimerkiksi sen rintsikkatarjouksen ostajalle, semmonen mikä tulee luonnollisesti siinä tilanteessa, et ei niin kuin, et mulle se on helpompi ja kivempi, asiakastakin kohtaan. Kun se että olis lista mistä sä papatat neljä jokaisen asiakkaan kohdalla.

K: Tykkäätkö tehdä lisämyyntiä?

V: Joo sillon kun se tulee luonnollisesti, jos mun ois väkisin myytävä jotain, niin mulle tulee itelle semmonen tyrkyttävä olo.

K: Kuinka aktiivisesti pyrit tekemään lisämyyntiä?

V: No pyrin tekemään aktiivisesti, mutta se ei aina vaan oo niin kauheen aktiivista.

K: Miksi?

V: Se on ehkä osittain just siinä että välillä ei oo vaan semmoi olo et tulis luonnollisesti. Et se että, sitä ei vaan välillä tuu tehtyä. Mutta uskoisin että just kun on se aika olla asiakkaiden kanssa, niin se vaikuttaa myös siihen että sillon on aikaa enemmän tehdä myös lisämyyntiä.

K: Miksi teet lisämyyntiä?

V: Sen takia että asiakas ostaisi enemmän ja näin ollen päästäisi siihen tavoitteeseen. Koska lisämyynnillähän sä pystyt asiakkaalle myymään sellastakin mitä asiakas ei olisi itse ikinä kuvitellut ostavansa, mutta onkin sit tosi tyytyväinen kun lähtee.

K: Näetkö lisämyynnin enemmän työtehtävänä jota on käsketty tehdä vai onko se lisäarvon tuottamista asiakkaalle, hyvää asiakaspalvelua?

V: Musta se on hyvää asiakaspalvelua, sillon kun se tulee luonnostaan. Mut sillon kun se on semmosta mekaanista sateenvarjon myymistä jokaiselle, niin sillon se on mun mielestä, sillon se paistaa niin läpi että se on annettu työtehtävä. Mut musta se on niinku, on, toimii, jos menee sillain niinku..

K: Kuvaile, millaisessa tilanteessa lisämyynti on kaikista tuottoisinta.

V: Ääripäätilanne, niin myymälän puolella, tai osastoilla. Ku sä pystyt olemaan sen asiakkaan kanssa alusta loppuun ja, se on tullut hakemaan vaikka housuja ja hän lähtee sitten kaiken mahdollisen kanssa. Ja sovituskopeilla, koska sovareilla sä pysty viemään ehdotuksia.

K: Kassa, myymälä, sovarit, kaksi viimeistä on parhaat?

V: Mun mielestä, koska kassalla sä pysty sen viimisen, mut ei sitä sit hirveesti lähe kassalta juoksemaan neljää paitaa vaikka niinku myymälän puolelta. Totta kai, kassalla sit viimeistään jotain lisää kysytään, et oisko tarvinnu, mut kyllä mun mielestä tuottosinta on just esim sovareilla.

K: Mikä on sinulle suurin motivaatio lisämyynnin tekemiseen?

V: Vähän sama.. no siis, se mitä on tässä koko ajan puhuttu. Sillon kun se tulee luonnollisesti ja näin, ja sä näät että se asiakas on oikeesti iloinen ja tyytyväinen siitä, että se sai tämmöstä palvelua, niin se on se minkä takia musta on kiva tehdä.

K: Kaipaisitko jotain motivointia lisämyynnin tekemiseen?

V: En, musta se on ihan tarpeeks mitä on tällä hetkellä. Et eihän meillä ihan hirveesti oo mutta siis en mä henkilökohtasesti ite kaipaa, et kyl se tulee multa sillee luonnostaan.

K: Apua tai ohjeistusta?

V: Emmä koe että mä sitäkään tarvitsisin. Et just se et tätä mun titteliä mietin, niin en oo mitenkään loistanu siinä lisämyynnin tekemisessä, mutta kuten mä aikasemmin sainoin, niin mä uskon että se oikeesti auttaa että on se aika millon voi olla vaan, ei tarvii yrittää repiä itseensä moneen paikkaan, saa olla vaan niiden asiakkaiden kanssa.

K: Kerro, miten ajankäyttösi vaikuttaa vuorosi aikana tekemään lisämyynnin määrään.

V: No se vaikuttaa sillä tavalla esimerkiksi, et jos yrittää tehdä yhden työvuoron aikana hirveesti kaikkea mahdollista, niin kuin vaikka osastolla tai näin, niin kylhän se sitten huonolla tavalla osittain vaikuttaa siihen lisämyyntiin, koska sit on keskittynyt tekemään. Kyl mä uskosin et kun sulla on oikeesti aikaa jutella ja olla sen asiakkaan kanssa niin kyl sä helpommin sillon saatkin tehtyä lisämyyntiä.

Sovituskoppipalvelu, kk-palaverissa tehty sopimus sovareiden läpi kävelystä

K: Kuinka monta kertaa tunnissa kävelet sovituskoppien läpi?

V: Pyrin kävelemään sieltä usein, mutta en nyt joka kerta kun lähdän taakse.

K: Mikäli sovituskopissa on asiakas, tarjoatko apua?

V: Yleensä joo, mut sekin riippuu tilanteesta. Et jos siellä on yks tai kaks, niin saatan käydä kysymässä jos tarvii apua, mut välillä en. Pitäisi useammin, riippuu ihan itestäni, pitäisi useammin käydä.

K: Jos et, miksi?

V: En tiedä. Se vaan, sitä ei vaan tapahdu. Et aika usein jos on asiakkaita niin mä saatan siinä jo kun ne menee sinne sovituskoppiin niin sanoa et jos tarvii lisää kokoja. Mut monet asiakkaat vaan menee sinne, et hyvä et sä kerkeet huomattakaan et joku on tullut myymälään niin ne jo menee sovittamaan. Sekin olis mun mielestä eri et kun sulla on oikeesti aikaa olla siinä asiakkaan kanssa.

K: Tarjoatko sovittavalle asiakkaalle muita tuotteita sovitettavaksi?

V: Vien, tilanteen mukaan. Että siis, kyllä mä vien ehdotuksia, kysyn että oisitko halunnut, että mulla olis yks ehdotus. Että näin niin, yleensä asiakas kun se on sovituskopissa niin se on paljon vastaanottavaisempi koska hän on jo silloin jo sovittamassa ja kokeilemassa.

K: Ostaako ne? Koetko että se tuo lisämyyntiä?

V: Koen, kyl se ainakin mulla on toiminut. Ei nyt tietenkään aina, eihän nyt ketään voi pakottaa ostamaan, mutta siis, kyllä se mun mielestä.

K: Eli lisämyyntisi on kasvanut?

V: No joo. Se on vähän.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun olla enemmän aikaa?

V: Joo, mut sekin pitäis olla sit sillai ettei joku meistä seiso siellä passissa koko ajan, että niinku, ettei siitä tuu semmosta et avaa verhot, moi mä oon myyjä. Mut siis, tiettyissä rajoissa joo.

K: Haluaisitko käyttää siihen enemmän aikaa?

V: On se mun mielestä semmonen että, varsinkin ne jotka tarvii sitä apua saisi sitä

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppiin osoittaa tietty kellonaika?

V: Mun mielestä sen pitäisi toimia koko ajan. Siis, myymälän aukioloaikana, eikä niin että on määrätty tietty kellon aika vaan että käydään aktiivisemmin. Et kyl se mun mielestä pitäisi kuulua koko päivään.

K: Mikä aika olisi paras?

V: Arkisin alkuilta, millon käy kaikki töistä tulevat.

K: Jos sovaripalvelun pitäisi olla sellainen mitä tehdään koko ajan, miten asenteeseen voisi vaikuttaa, miten saada kaikki tekemään sitä koko ajan? Automaattisesti. Luuletko että tilanteeseen voisi vaikuttaa se että on aika?

V: No ei se multakaan tuu niin automaattisesti koko ajan, mut se ois ihanne. Uskosin että se mikä päätettiin viime palaverissa, 4-7, uskon että se auttaa ite kutakin. Koska nää nyt on ihan niinku tosi asia, et jos sä oot vaikka 9-6 töissä niin ethän sä voi koko ajan joka asiakasta välttämättä huomata. Mutta se pitäis tulla silleen luonnostaan. Että usein menis.

Lopuksi

K: Ihanne työvuoro

V: Kaikkia näitä edellä mainittuja, se että pystyis oikeesti olemaan paljon asiakkaiden kanssa tekemisissä muutenkin kuin vaan se maksutapahtuma siinä kassalla. Mutta tietty myös että aikaa ja käsiä olisi silleen että pystyis tekemään jotain osastollakin. Totta kai niitä voi tehdä yhdessäkin, tai lomittain. Se että oikeesti näkee että saa asiakkaat hyvälle tuulelle ja näkee sen että asiakas on tyytyväinen siihen, että on saanut alusta loppuun palvelua.

Haastattelu, myyjä b

K: Oletko mielestäsi myyjä vai asiakaspalvelija?

V: Asiakaspalvelija

K: Onko näillä kahdella eroa?

V: Paljon luontaisempaa auttaa asiakasta löytämään tarvittavat tuotteet, siinä usein kuulee huolet ja murheet, tosi ihanaa kun asiakas sitten löytää ihan oikeasti hänelle sopivat jutut. Mä en taas sitten osaa tyrkyttää ja myydä ja yrittää puhua ympäri enkä varsinkaan halua olla epärehellinen, yrittää vaan myydä jotain mikä ei asiakkaalle selkeästi käy. Niin haluaisin itseänikin kohdeltavan, asiakkaana.

K: Mitä asiakas merkitsee sinulle?

V: Asiakas merkitsee semmosta uutta, toivottavasti mieluisaa kontaktia. Sitä kautta voisi lähteä ajattelemaan että voin kun näkisin hänet vielä uudelleen, että vois rakentaa sellasen alustalähtien. Ja se lähtee sitten siitä että ei väkisin yritä myydä tai tuputtaa. Kokemus hänelle että häntä on kuunneltu ja on saanut, tai ainakin hyvin lähelle, sen mitä halusi. Ei kuitenkaan ehkä sellasta kiiltelevää rahakippoa.

K: Kerro mitä kaikkea teet työvuorossa, alusta loppuun.

V: Aluks kun tuun, yritän kartottaa mitä kaikkea on meneillään, onko alkanut jotain, kampanjoita, onko jotain päättynyt. Sitten kattelen vähän aikaa, esim täällä takana, koneelta rauhassa sähköpostit ja sitten juttelen työkavereiden kanssa. Kierrän myymälän, mietitään että mitä pitäisi tehdä, mitä ehditään ja kyetään. Jos on suht hiljasta, rauhallista, mä teen omalla osastolla muutoksia, freesausta. Sitten jos on kiireempää, yritän auttaa asiakkaita, jos en oo kassalla niin ympäri myymälää ja sovituskopeilla. Siinä se ilta nopeesti heilahtaa. Taikka päivä. Vuoro kuitenkin.

K: Viihdytkö työssäsi?

V: No kyllä mä ihan viihdyn, sanotaan että vaihtelevasti.

K: Mikä siihen vaikuttaa?

V: Mullahan ei oo siis kaupallista koulusta enkä mä oo koskaan sillä tavalla haaveillu että kaupanalan työstä varsinaisesti, että mä oon enemmänkin ajautunut tähän. Mulla on sitten jotain koulutuksesta, en saa selvää. Mutta se on tärkeätä, että mulla on kivat työkaverit, hyvä porukka täällä. Totta kai aina joku asia vaivaa mutta se tulee ja menee. Kyllä mä sillä tavalla viihdyn, et tuntuu et tää on ehkä paras paikka tähän mennessä.

Ajankäyttö.

K: Mitä teet ensimmäisenä töihin tullessa, paljonko aikaa kuluu työvuoron aloittamiseen?

V: Yritän tulla 10 minuuttia ennen vuoron alkua jos pystyn, joskus paahdan suoraan kassan taakse purkamaan jonoa ja oon ihan pihalla. Tuntuu että mä mieluummin aloitan sen omalla ajalla et jos mä meen kassalle lukemaan niitä sähköposteja niin ei siitä taho tulla oikein mitään, en pysty siinä keskittymään. Tommonen 10min täällä ja ehkä puolisen tuntia tuolla myymälässä kun kattelee ympärilleen. Riippuu myöskin siitä minkä verran on ollut vapailla, se aina vie enemmän aikaa jos on ollut monta vapaapäivää.

K: Kerro tärkeimmät työtehtäväsi.

V: Myyntityö, tietenkin. Ja yritän pitää myymälän omalta osaltani siinä kunnossa että mietin miltä se asiakkaan silmin näyttää ja pitää niitä omia osastojani, ensisijaisesti kuitenkin, myyvänä ja ajan tasalla ja totta kai auttaa muita jotka ei oo työvuorossa ja tekemistä olis.

K: Mikä on tärkein työtehtäväsi? Miksi? Mitä se käsittää?

V: Kyllä se on se asiakkaiden kanssa oleminen ja sillä tavalla se myyminen ja se että he tulevat onnellisiksi. Ja sitten jälkeen mä hoidan sen osasto. Mutta totta kai se on myöskin, että jos se osasto rehoittaa niin ei ne asiakkaatkaan kauhean onnellisia ole. Mut se on se asiakas. Miks hän tulee tänne, ihan vaan katselemaan tai on tietty tuote mielessä mitä hän tarvii, niin se.

K: Minkä takia asiakaspalvelu, tai myynti, on tärkeää?

V: Sitä varten me täällä ollaan, mitä me tyhjää myymälää täällä pidetään. Asiasta varten

K: Mikä on mieleisin työtehtävä, miksi?

V: Vähän vaihtelee, välillä on tosi sosiaalinen fiilis ja on kivaa olla ihmisten kanssa, ja jos ne on vielä kivoja asiakkaita se kyllä vaikuttaa koko työvuoroon. Mä tykkään tosi paljon puuhailla ihan itsekseni tuolla omalla osastolla, laitella nukkeja ja funtsailla vähän järjestystä, rakennella pöytiä. Oon sellanen erakkoluonne.

K: Onko työtehtäviin tarpeeksi aikaa?

V: Siitä on ollut puhetta ja musta tuntuu että se on alkanu toimimaan viime aikoina paljon paremmin kun se oli aikasemmin, musta tuntuu että ei oo, varsinkin kun lyhyet vuorot ja tauot ja niin monta asiaa, että ei välttämättä pysty tai ehdi tekemään kaikkia asioita, ainakaan niin että ehtisi keskittyä, vois myös nauttia siitä tekemistä. Aina tietenkään voi luonnollisesti, ne hommat on vaan tehtävä, mutta siihen ois pyrkimys että – kysymys unohtui.. No ehkä niihin osaston tehtäviin välillä, et jos jotain on päässyt kasaantumaan. Joskus tuntuu että ei oo tarpeeksi aikaa mutta viime aikoina on ollut, minulle on sitä annettu kun asioista on keskusteltu.

K: Mihin tehtäviin aika ei riitä? Mihin tehtäviin menee eniten aikaa?

V: Eniten aikaa menee ehkä siihen että miettii, esim vaikkapa omalla osastolla jonne tulee harvakseltaan tuotteita ja pitäis saada rakennettua joku kiva kokonaisuus, niin siihen että miettii miten laittaa pöydän ja seinärakenteet sillä tavalla että ne näyttää kivalta ja suht runsaalta. Eli siihen että mietiskelee ja kokeilee.

K: Tuntuuko joskus, että ei ole mitään tekemistä? Mitä teet tällöin?

V: Ei koskaan, aina on jotakin tekemistä, se on ihan omasta päästä kiinni. Jos ei muuta niin siivous on tosi tärkeä, ihan pitkin päivää eikä vaan sillon viimeisellä tunnilla. Aina sitä ainakin riittää ja aina semmosia pieniä juttuja joita on lykännyt sivuun sitä päivää tai viikkoa varten kun on hiljasempaa. Korin pohjia voi kaivella.

K: Tulisiko ajankäyttöä ohjata enemmän tai jollain toisella tavalla?

V: Meillä on mun mielestä toiminut tosi hyvin se, että kenen kanssa on vuorossa niin siinä keskustellaan että mitä kenelläkin on mielessä ja katotaan että mitä myymäläpäällikkö on laittanut sinne vihkoon ja mietitään niitä tärkeysjärjestyksiä, että onko joku homma mikä täytyy saada valmiiks tänään vai kerkeekö huomenna tai ylihuomenna. Musta se on toiminut kyllä ihan hyvin. Palaverissakin puhuttiin ja kaikki oli aika lail-

la sitä mieltä että ei tarvii tehdä tarkempaa lukujärjestystä. Osataan tehdä keskenämme.

K: Kaikki tulee tehdyksi?

V: Yleensä kyllä joo. Osaa jo aika hyvin arvioida että mihinkä tehtävään suunnilleen menee minkäkin verran aikaa ja toinen tekee tavaran purkua. Ja sit tietenkin tauot ja näin. Et se toinen saa rauhan tehdä.

Toimintaan sitoutuminen.

K: Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?

V: Kyllä mulla on ihan tarpeeksi.

K: Onko liikaa vastuuta?

V: Ei ehkä liikaa kuitenkaan. Ja kaikki nämä yhteiset asiat, kaikki pyrkii kuitenkin tekemään kaikkea, ja apua on aina saanut. Ei vastuu tunnu liian raskaalle. Kun koko ajan puhutaan ja kommunikoidaan, että jos joku mättää jollakin osastolla niin nyt täytyis tehdä näin ja näin, se on tärkeä ettei sitten jää yksin siihen luuloon, että oonkohan mä tehnyt nyt kaiken mitä pitikin. Mietin paljon työasioita kotona. Tuleeko kaikki tehdyksi ja osaanko tehdä. Toiset on sellasia luonteita että ne tulee töihin ja miettii työasiat sillon ja lopettaa kun lähtee töistä. Koen olevani vastuuntuntoinen. Yritän tehdä parhaani.

K: Meneekö joka vuorossa aikaa osastojen laittamiseen?

V: Ei ihan joka työvuorossa. Vaikuttaa kampanjat ja aktiviteetit, vapaapäivät ja lomat.

K: Oletko vastuussa yrityksen tuloksesta?

V: Kyllähän minä omalta pieneltä osaltani olen.

K: Miten suhtaudut tähän vastuuseen? Miten huomioit sen työssäsi?

V: Yritän olla ajattelematta sitä liikaa, mutta se on kuitenkin pidettävä tuolla mielessä että mikä on se mun tehtävä täällä. Yrittää saada sitä myyntiä saada aikaiseksi. Välillä se tulee luonnostaan, välillä sitä pitää tehdä.

K: Huomioitko työssäsi myyntitavoitteeseen pääsemisen?

V: Kyllä mä sen pidän mielessä, mutta en ala riehumaan. Ihan oman tasapainoni vuoksi. Yritän olla stressaamatta siitä liikaa mutta pidän mielessä kuitenkin.

K: Kuinka tärkeänä pidät myyntitavoitteeseen pääsyä?

V: Toivon että siihen päästää, yritän parhaani, joskus vois yrittää kyllä vähän pareminkin, että päästäs, mutta kyllä mä sen välillä ihan unohdankin kun touhuilee niitä omiaan. Eihän sitä voi päällään alkaa seisomaan ja myyntiä tekemään.

K: Haluaisitko kannustusta myyntitavoitteeseen pääsemiseen?

V: En mä tarvii, kyllä mun mielestä meillä noita porkkanoita on. Joko mä niistä innostun tai en, mutta kyllä niitä on. Mä mietin että mitä muuta se vois olla se lisäkannuste.

K: Koetko työympäristön kannustavaksi? Miten tämä ilmenee?

V: Kyllä. Meillä on mukava ilmapiiri täällä, kaikki tietyllä tapaa tsemppaa toisiaan, siis ihan niinku sekin jo että tullaan hyvällä tuulella töihin, oli se fiilis mikä tahansa, se ei kuitenkaan oo meidän muiden vika jos ketuttaa ja siitä voi aina sanoa jos ei meinaa päästä siitä ärrimurri naamasta eroon, niin voi kertoa mikä on, ei johdu sinusta. Se vaikuttaa ainakin mulla tosi paljon. Tänään kun kierteli tuolla myymälässä niin tuntui että meillä on ihanan siistiä, lastenosastollakin missä saattaa välillä olla vähän, kaikki oli jotenkin tip top, lattiat kiilsi ja tuoksu hyvältä. Siitä tuli hirveen hyvä fiilis. Meillä on kuitenkin semmonen siisti ja uudehko myymälä ja me voidaan ite vaikuttaa sen ulkonäköön mutta se tahtoo iteltä vähän, kun on täällä sisäpuolella päivät pitkät, niin sitä ei oikein nää. Ehkä kun tuli lomalta niin sen näki taas. Ja toisten tuki ja se että yrittää auttaa muita, harjoittelijoita myöten. Saa kysyä vaikka kymmenen kertaa. Se on äärimmäisen tärkeä, kannustus tulee siitä, en niinkään kaipaa tommosia että saa vaikka valita korun tai paida. Kivojahan ne toki on, kaikenlaiset palkinnot ja kannustimet mitkä tulee yrityksen puolelta, mutta ei niillä pitkälle potkita.

K: Toivotko myymäläpäälliköltä jotain lisää?

V: Ehkä vähän parempaa tiedonkulkua. Muutokset viikkorutiineissa, päivärutiineissa, että ne olis selkeesti tiedossa että mitä ne on. Vaihtorahojen tilitys.. onhan meillä kansioita ja vihkoja mutta silti tuntuu että onko ne kaikki asiat kaikkien tiedossa, vaikka niitä yrittää lueskella, mutta siihen ei aina se työvuoron alun 10min aina riitä eikä kaikkia taukojakaan haluasi niihin käyttää. En oikein tiedä miten sen sitten voisi toteuttaa.

Mutta ihan hyvää yritystä on. Tämmöset tietyt... ehkä sekin kun teen hirveen vähän päivävuoroja, niin mille päivälle se viikon yksi vuoro sitten osuu, niin nyt sitten sattui juuri tälle vaihorahapäivälle, josta kellään ei oikein tunnu olevan mitään hajua eikä minullakaan.

Asenne asiakaspalvelu

K: Kuvaile, kuinka aktiivisesti tarjoat apua asiakkaalle myymälässä.

V: Joskus kun haahuilen ajatuksissani niin myönnän etten ehkä tajua kysyä asiakkaalta joka ehkä olisi ollut sillä fiiliksellä että tarvitsisi apua. Mutta mä oon kyllä tottunut pitämään kokoajan tuntosarvia vähän pystyssä, että usein ihmisistä usein aistii sen että toivooko hän lähestymistä vai ei. Kyllä mä pyrin aktiivisesti tarjoamaan mutta ei voi sanoa että jokaiselle. Ensin tervehdin ja osoitan sillä että oon saatavilla. Se kyllä usein laukasee sen tilanteen että ne sitten pyytää apua. Tai sitten tarjoan apua ja jos ei tahdo niin sanon että tulee sitten kiskasemaan hihasta jos tarviikin.

K: Mitkä tekijät vaikuttavat siihen että tarjoat tai et tarjoa apua?

V: Joskus saattaa olla tämmösiä tilanteita että on vaikka lähdössä työvuorosta pois ja siinä on matkalla sitten, usein kyllä kysyn tarvitaanko apua ja yritän sitten hakea toisen myyjän siihen. Joskus oon myös sitten jäänyt auttamaan, eihän se asiakas voi tietää mikä mulla on tilanne siinä. Kiire. Tervehdin mutta en tarjoa apua. Varsinkin jos hän muuten vaikuttaa että katselee siinä rauhallisesti ympärilleen eikä tarvitse apua. Joskus saattaa olla myös hyvin sellanen torjuvan oloinen asiakas, joka jotenkin ruumiin kielellään ilmasee että älä tule lähemmäs, et tällasiakin tapauksia on.

K: Mitä mieltä olet päätöksestä että kello 16-19 ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua?

V: Musta on ihan hyvä kokeilla sitä ja se tavallaan vie sitä painetta pois mikä joskus on että tuntuu että on paljon tekemistä, ei vaan itsellä vaan myös sillä työkaverilla siinä, molemmat on vähän niin kuin vapautettuja, et tehään sen minkä pystytään, ja jos on hiljasta niin sitten voidaan ehkä jatkaa, mutta on mukavampi ja rennompia, tietää että siinä ei tarvii vielä yrittää tehdä jotain, voi keskittyä siihen tilanteeseen ja auttamiseen. Se tuntuu hyvältä, musta se on ihan kiva että kokeillaan ja katotaan sitten miltä homma näyttää myöhemmin. Neljästä seitsemään on kuitenkin ihan pitkä aika. Varmasti monta onnellisempaa asiakasta saadaan aikaseksi.

K: Miten luulet sen vaikuttavat muiden tehtävien suorittamiseen?

V: Kyllä uskon että ne tehdyksi tulee, meillä on tosi ripsakat harjoittelijat jotka purkaa kuormat, meidän ei tarvii niihin puuttua. Ja kun ei joka päivä kuitenkaan oo, kun välillä on hiljaseempaa, tarvetta molempien myyjien olla siinä neljästä seitsemään. Asiakkaiden parissa, kun asiakkaita ei oo, et usein käytännössä siinä saa tehtyä muutakin.

K: Miten suhtaudut apua pyytävään asiakkaaseen? Kun olet tekemässä jotain.

V: Mä kyllä ponnahtan niiltä sijoiltani ja jätän omat hommat siihen. Lähdän heti autamaan.

K: Keskitytkö asiakaspalveluun vaikka siihen ei erikseen määrätä aikaa?

V: Kyllä tsekkailen mikä tilanne myymälässä on, kierrän ympäriinsä, tervehdin, katsastelen ja kyselen että mitä tapahtuu.

K: Onko käynyt niin että ootkin tarjonnut apua asiakkaalle joka vaikuttaa siltä ettei sitä tahdo ja se tahtookin?

V: On käynyt. Ei kauankaan sitten.

K: Eli periaatteessa kaikilta tulisi kysyä?

V: Periaatteessa se vähän menee niin, ihan aina ei näköjään voi luottaa siihen. Se voi olla että vaikka aina yrittää vaihtaa sen tietyn roolin päälle kun tulee töihin, ei oo aina semmonen hyvä fiilis, vastaanottavainen, sosiaalinen. Luulen että sekin vaikuttaa siihen, ei suostu näkemään sitä tilannetta.

K: Haluaisitko että juuri asiakaspalveluun pitäisi käyttää enemmän aikaa?

V: Kyllä, porukalla tultiin siihen tulokseen, sen takia me järkättiin tää neljästä seitsemään asiakaspalvelu aika, että siihen selkeesti on tarvetta, että huomioidaan ne kaikki asiakkaat.

K: Koetko että kun sille on oma aika, että se on selkeämpi, konkreettisempi työtehtävä? Vaikuttaako asenteeseen, aktiivisuuteen?

V: Sovittiin tää reilu viikko sitten, en ole vielä ehtinyt kokeilla. Mutta jos nyt miettisin niin, mitä hain tossa aikasemminkin, se rentouttaa sen oman mielen, että vaikka olisi-kin tekemistä, niin se on luvallista aikaa jättää ne muut puuhut ja ajatukset pois, että

kukaan ei oletakaan että mä yrittäisin tehdä jotain muita juttuja valmiiks. Voin rennommalla mielellä olla tekemässä. Se on erilaista, ihan selvä asia. Että vaikka kun mä puuhastelen tuolla ja tervehdin ja jos joku haluaa apua niin kyllä mä autan, se on mukavaa jos voin auttaa, teen sen mielellään, mutta siinä taas funtsii niin monia muita asioita, että kuitenkin jaan sen ajan niille muille ajatuksille. Vaikka oonkin monta rautaa tulessa tyyppi niin ehkä se ei tuu niin hyvä, kyllä se on kiva että voi keskittyä kaikessa rauhassa. Ja muistaa ne asiakkaat, tai puhelin. Että lähtökohtasesti mulla on se aika sillon tehdä niitä juttuja.

Asenne lisämyynti.

K: Määrittele lisämyynti.

V: Jossain vaiheessa lisämyynnistä puhuttaessa iski pahakin ahdistus, tuli vähän semmonen, kun tuolla ite on asiakkaana jossain niin se on niin päivän selvää kun sitä ruvetaan tekemään että melkein naurattaa siinä, että miettii vaan ittekseen että tietää kyllä mikä siinä on meneillään ja miettii että itte en kyllä halua tehdä ainakaan tuolla tavalla. Ja että miten minä sitä sitten haluaisin tehdä niin, kyllä mulle toiveiden lisämyynti on sitä että, saa hyvän tuntuman asiakkaaseen, rupertellaan niitä näitä ja asiakas innostuu ja minä innostun ja tunnelma tiivistyy ja siitä sitten kehitellään sitä soppaa ja yhtäkkiä mä huomaan että mä oon saanu siinä myytyä housut ja kivan neuleen ja kenties huivin ja ehkä jonkun korunkin ja asiakas on ihan haltioissaan. Asiakas sovittaa housuja ja tarjoan jotain muuta siihen lisäksi. Se on semmonen mitä mä teen mieluummin kuitenkin kuin että paapattaisin kaikki meidän kampanjat ja tarjoukset läpi tuolla jokaiselle tai joka toiselle. Haluan uppoutua siihen asiakaspalvelutilanteeseen. Mut jos mä oon kassalla niin toki pyrin kertomaan vähän sen mukaan mitä asiakas ostaa, jotain siihen sopivaa, enkä kerro meidän sukkahousutarjouksista. Lisämyynti on mukava asia.

K: Mitä lisämyynti merkitsee sinulle työtehtävänä.

V: Mä haluan että se merkitsee sitä että mä pelastan asiakkaan vaikka niillä sukkahousuilla kun se on lähdössä johonkin juhliin ja se ei oo muistanut että se oikeesti tarvitsee ne tai vaikka ne varasukkikset siihen mukaan, niin se voi olla tämmönen. Ja ilman sitä se ois ollut pieni katastrofi sille. Ja sitten toinen että joku innostuu, on ehkä epätoivoisena ajatellut että pakko saada ne pitkät housut ostettua ja lykännyt sitä kuukausi tolkulla ja sitten lähteeikin kaupasta parin kassin kanssa.. sitä aika harvoin kuitenkaan tapahtuu, mutta että on esimerkkejä siitä.

K: Lisämyynnin vaikutus tulokseen? Mietitkö tätä?

V: Kyllä se sitten kun ajattelee vähän laajemmin tätä, itseään ja tätä meidän porukkaa, miettii muita, kaikkia suomen myymälöitä, niin mikä se ero sitten lopulta on, kun on kuullut näistä lukemista, että kyllä sillä vaikutusta varmasti on. Ja välillähän sitä sitten kyllä joutuu puristamaan, paapamattaan kuin liukuhihnalta niitä juttuja jos sitä ei meinaa muuten irrota. Pakko vaan yrittää, kyllähän se siihen tulokseen, totta kai, vaikuttaa. Ymmärrän tietyllä tapaa sen paineen myöskin. Että miksi siitä muistutetaan. Se on tärkeää. Mutta se käy ahistamaan jos se on liian tällästä, että tyrkyttää vaikka niitä hanskoja tossa kassalla, sen pitää liittyä johonkin luontevasti, ilman että asiakas kokee oloansa kiusaantuneeksi, puhumattakaan että minä tunnen oloni kiusaantuneeksi.

K: Kuinka aktiivisesti pyrit tekemään lisämyyntiä?

V: Onhan se aina työvuorossa mielessä pidettävä. Mutta ei ehkä kannata aivan hirveitä stressejä ottaa, että se onnistuu paljon paremmin, joskus se onnistuu niin ettei paljoa mietikkään. Välillä toimii, välillä ei. Selkeesti huomaa että jos ei oo vähään aikaan oikein ollut niin sitten sitä on ittersä pakotettava olla välitettävä siitä vaikka ei se aina oo niin kivaa, se on vaan puristettava. Se on yksi työtehtävä, mun pitää miettiä kaikkia mahdollisia juttuja mitä mä voisin tarjota. Ettei sitten tossa asiakkaan ollessa kassalla ala tarjoamaan jotain mikä ei sovi siihen tilanteeseen ollenkaan.

K: Kuvaile, millaisessa tilanteessa lisämyynti on kaikista tuottoisinta. Osasto, kassa, sovituskoppi?

V: Usein se on sovarissa toiminut sillä tavalla että kun asiakas on tyytyväisessä mielen-tilassa siellä sovittelee jotakin ja se saattaa innostua kun hänelle tarjoaa jotakin muutaakin. Monesti useat on tosi innostuneita. Mitä aiemmin sitä kertoo, jostain kampanjoista osastoilla, t-paita pakettihintaan, niin kyllä se vaikuttaa. Että ei asiakkaat useinkaan huomaa lukea noita meidän kylttejä vaikka ne on siellä kissan kokoisena, niin ei ne vaan huomaa. Tai lukee mutta ei tajua sitä mitä lukee. Ja vieminen on sitten siinä kassalla, vielä muistuttaa. Ja sillonkin moni, joka kulkenut lukuisten kylttien ohi ja ei ole huomannut tarjouksia, että kyllä se on tärkeitä joka tilanteessa. Mut ehkä mitä aikasemmin pystyy tekemään, niin sitä varmempaa. Ja saattaahan siinä käydä niinkin että sitten kollega muistuttaa jollain toisella osastolla samaa asiakasta, että se jää sitten ainakin päähän, ei voi ohittaa sitä, että on ainakin tarjottu.

K: Onko lisämyynti hyvää asiakaspalvelua?

V: Kyllä se on, jos sitä yrittäs ihan huolehtimaan siitä, mihin tilanteeseen asiakas on hakemassa vaikka paitaa. Et ei luota siihen että hänellä on kaikki mitä hän tarvii, että mä yritän ajatella hänen puolestaan siihen asuun liittyen. Riippuu miten asiat ilmasee. Sen pitää vaan tulla niin luontevasti.

K: Mikä on sinulle suurin motivaatio lisämyynnin tekemiseen?

V: Kyl se on ehkä kuitenkin parasta että jos niin teen että joku asiakas on mielissään, että hän on saanut hyvää palvelua ja on saanut enemmän kuin mitä tuli hakemaan. Että ei ehkä koe hurahtaneensa, että tulipa nääkin ostettua, mutta ettei oo tullu ite ajatelleeksi että mitä hän vois haluta. Kyllä se on siinä mielessä. Mutta sehän voi olla myös tuputtamista ja tyrkyttämistä että yrittää jokaisen asiakkaan kohdalla hiki hatussa, että mitähän tässä vielä yrittäis tarjota, paapatetaan tätä ja tätä, se on niin kiusallista, minusta se ei oo hyvää asiakaspalvelua. Toki pitää kertoa kaikki kampanjat ja näin, sillä tavalla että kun jotkut ei vaan huomaa niitä ja ois ihan tarpeenkin ostaa uudet farmarit, ei oo vaan tajunnut sitä (kampanjaa) on ehkä ollut niin ajatuksissaan tai tullut hakemaan jotain muuta. Mutta tuputtamisesta mä en välitä.

K: Miksi yrität tehdä lisämyyntiä?

V: Koska sitä multa odotetaan, työnantajan puolesta. Ja se on päivän sana, kaikkialla. Tai että, se on ihan normaalia toimintaa nykypäivänä, tällä alalla, joka paikassa. Mutta se, että miten sitä tehdään, niin, siinä voi kehittyä hyväksi ja taitavaksi. Jos asiakas ei oo ite huomannu jotain mitä hän todennäköisesti tulisi tarvitsemaan, on hyvä että minä siitä kerron tai ehdotan.

K: Kun se tulee luonnostaan, onko se silloin myyntityötä vai onko se silti lisämyyntiä?

V: Sepä siinä, niin. Pitää olla taitava myyjä.

K: Kaipaisitko enemmän apua/ohjeistusta lisämyynnin tekemiseen? Millaista?

V: En. Kyllä niitä ohjeita on ja välillä mietitään uusia keinoja. Kaikille ei käy sama tyyli. Se on ihan ymmärrettävää, kaikki toimii niin kuin sopii itselle parhaiten, mikä tuntuu silleen hyvältä.

K: Kerro, miten ajankäyttösi vaikuttaa vuorosi aikana tekemään lisämyynnin määrään.

V: Luulen että ne rauhoitetut tunnit vaikuttaa, että niissä ehtii sitten keskittyä aika lailla, kunnolla. Ja sit jos oon osastolla, teen muita hommia, jos siinä on asiakas, niin usein vaistomaisesti kertoo että meillä on tällöinen paitatarjous tai näin, että esittelee siinä ohimennen sitä sun tätä. Totta kai ne isot kampanjat, niistä täytyy kertoa, vaikka se ei koskis pelkästään omaa osastoa.

Sovituskoppipalvelu, kk-palaverissa tehty sopimus sovareiden läpi kävelystä

K: Kuinka monta kertaa tunnissa kävelet sovituskoppien läpi? Missä tilanteissa?

V: En tiedä onko se välttämättä vaikuttanut, mä muutenkin usein kuljen, käytän sitä reittiä ja kuljen sitä kautta, eli saatan siinä kysellä, kun siellä ei oo asiakas mun jäliltä, että tarviiko joku apua, pyrin huolehtimaan tai auttamaan. Että kyllä musta tuntuu, että se on aika samanlaista ollut alusta lähtien.

K: Kuinka aktiivisesti tarjoat apua, mikäli siellä on joku sovittamassa?

V: Sillon jos ne on näitä asiakkaita, että mä en oo heitä välttämättä, että oon ehkä tervehtiny heitä myymälässä, mutta ne ei ole mennyt sovittamaan niitä mitä mä oon heidän kanssa katellut, että ne ei oo sillä tavalla mun asiakkaita, kyllä mä aina sillon tällön hihkasen kun oon siinä välikössä, että sanokaan vaan jos tarviitte vaikka jotain kokoa, että melko aktiivisesti. Mikähän vois olla, että en todellakaan joka kerta kun mä kuljen siitä, mutta aika usein.

K: Sillon kun et tarjoa, miksi et?

V: No sillon mä touhotan just omissa ajatuksissani jotakin muuta. Toimitan jotakin asiaa varmaankin juuri silloin.

K: Tarjoatko sovittavalle asiakkaalle muita tuotteita sovittavaksi?

No ensisijaisesti tietenkin sitä mitä hän haluaa, tarkotatko tässä sitä että esimerkiksi rintaliivien sovittajalle toista mallia vai ihan täysin toista tuotetta? (Housun sovittajalle paitaa esimerkiksi.) Kyllä mä sitten, useimmiten se menee niin että kun päästään siihen pisteeseen että sieltä on löytynyt täydelliset vaikkapa yhet tai kahet sellaset housumallit, mistä hän tykkää, niin siihen sitten niinkun enemmän rupeen rakentelemaan siihen jotain muuta, että en mä välttämättä ihan randomilla sitä sun tätä rupee tarjoilemaan. Niinkun heti aluks, että sitten vasta kun hän on saanut ne housut ja paidan niin sitten

tarjoan huivia tai jotain korua. Juuri se, että se tulee niinkun siihen luontevasti. Ellei ihan, että asiakas kysyy jotain kivoja uutuuksia, totta kai sitten tarjoan.

K: Kuinka usein ne kysyy? (uutuuksia)

V: No ei juuri koskaan, aika harvoin. Mutta että siinä pitää olla joku pointti miks sinne rupeis yhtäkkiä kantamaan ja esittelemään kaikenlaista. Minun mielestäni, en mä ainaakaan nää siinä mitään järkeä. Ihan niinkun kylmiltään rupeis.

K: Kysytkö sitten, että no haluisitko tähän jotain lisäksi?

V: Joo, kyllä sitten saatan kysyä, että oisko sitten jotain muuta. Ja sitten siinä tilanteessa että jos asiakas ei tunnu löytävän jotain, vaikka sitä omaa housumallia, niin sitten et oisko jotain muuta mitä hän haluaisi, niin kyllä sitten totta kai annan.

K: Onko lisämyyntisi kasvanut? Kun on pitänyt käyttää enemmän aikaa.

V: No ei se ehkä kuitenkaan pelkästään, musta tuntuu että mun lisämyynti on ollut aika semmosta vähän aalto liikettä, että välillä tuntuu että sitä ei saa tehtyä ollenkaan ja joskus tulee päivässä kauhee, tai että se on se yks päivä, mä en tiä että oonko mä sitten vähän sellanen että teen/ajattelen? kaikkea liikaa että joskus vaan..

K: Mitä silloin tapahtuu kun tulee paljon lisämyyntiä?

V: No esimerkiksi nyt kun oli tää rintaliivitarjous, niin mä myin vaikka kuinka monet alushousut, multa se lähti saman tien kun mä tulin työvuoroon, niin siinä kassalla kaiken lisäksi, mulla tuli heti kaksi ostamaan niitä liivejä, niin mä sitten kerroin niistä alushousuista. Ja se oli ihan mystinen juttu, koska käytännössä melkeen muut sano että kukaan ei osta. Mulla ei ollut sitä ongelmaa siinä, se lähti heti, kaikki vaan käveli kuin huumattuna sinne osastolle, alushousutangolle ja osti sitten niitä alkkareita ihan mielisään ja sit joku osti pelkät alkkarit kun ei ollut tarvetta niille rintaliiveille. Emmä tiedä mikä outo ilmiö se oli sitten, mutta esimerkiks tämmönen. Taikka sit just tää et joku ostaa koko kevät kokonaisuuden tai syyskokonaisuuden, että innostuu siinä. Käytetään aikaa ja vaivaa siihen. Aina silloin tällön.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun olla enemmän aikaa?

V: No mulle se on niin harvinaista, tosi moni muu on sanonu kuka sitä (puhetta ei kuule) että kyllä hyvällä linjalla ollaan sikäli mun mielestä. Tietäähän sen itekki, että miten

paljon se helpottaa että kun tietää että joku tuo sulle niitä kokoja ettei tarvii pukea siinä välissä ja se että sanot rehellisen mielipiteen ja autat sitä asiakasta löytämään hänelle sopivia, enhän, minä en oo siinä ostamassa itelleni, eikä se että tykkääkö minä jostakin. Toki mä voin kertoa että jos joku miellyttää, joku vaate tai asuste, niin sitten sanon jos joku näyttää toisen päällä hyvältä. Mutta kyllä mä sitten myöskin sanon sen että tää ei oo ehkä nyt paras sulle, katotaanko vielä jotain muuta vaikka. Rehellisesti.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppi palveluun osoittaa tietty kellonaika?

V: No kyllähän se pitäis periaatteessa olla niin että sitä henkilökuntaa olis sillä tavalla että sitä ei tarvis... että kaikki hommat mitä on tulee hoidettua mutta myös asiakkaille riittää ja sovituskoppeihin riittää sitä.. kokonaisuus on siis silleen tasapainossa että asiakkaat tulee hoivatuksi ja huolletuksi.

K: Miten siihen sitten voisi vaikuttaa että näin tulisi tehtyä?

V: Se on vähän ristiriidassa sen kanssa, että kun kuitenkin on se tietty aika millon keskitytään niihin enemmän, niin siihen voi oikeesti mun mielestä keskittyä paremmin silloin, kun ei oo siinä niitä muita juttuja niin hirveesti, mutta että kyllä sen vähän pitäisi olla niin kuin vanhanaikainen palvelukulttuuri, mä tykkään ite. mun mielestä sen pitäis olla kuitenkin ihan pitkin päivää. Että sitä porukkaa on riittävästi niinkun myös sinne muuallekin kuin vain kassan takana ja sitten että yks laittaa hiki hatussa osastojä. Eli pitäis niinkun sulautua siihen ihan.. periaatteessa ilman että siihen määrätään joku aika, että ei se niinkun käytännössä aina ihan niinkään mee.

K: Jos tavoitteena on kasvattaa lisämyyntiä, uskotko että sovaripalvelu auttaisi?

V: Kyllä mä luulen että se vois auttaakin, koska sit se ois niin kuin mitä mä ite ajattelen ja miten mä koen että mulla toimii se lisämyynnin tekeminen. Ja mä luulen että aika monella muullakin. Se on aika helppoa siinä sovarilla jutustellessa ja kuulostellessa, se on aika helppoa se lisämyynnin tekeminen siinä. Kyllä mä luulen että se auttaisi, jään mielenkiinnolla odottelemaan että mitä tapahtuu.

K: Onko sovituskoppi palvelu lisämyynnillisesti tehokasta?

V: No kyllä kai se sitten on.

K: Kumpi on tehokkaampi, se että panostaa asiakaspalveluun osastolla vai että panostaa siihen sovituskopeilla?

V: Kyllä se niinkun siellä osastolla ehkä kuitenkin on, siellä kun voi jutella asiakkaalle noin yleisesti ja siitä edetään sitten sovituskoppiin. Että moni tulee kuitenkin ihan katselemaan ja ihastelemaan että mitä uutta, kevät uutuuksia kaikkia tosi kivoja juttuja, niin siinä aika helppo monipuolisesti kierrätellä siellä ja esitellä kaikkea mitä tulee mieleen.

Lopuksi

K: Ihanne työvuoro

V: Riippuu miltä kannalta sitä ajattelee. Mutta ihannetyövuoro olis semmonen että saisin niinkun, saisin puuhailla siellä omalla osastolla ja.. Kaikkea ei pysty siinä samalla. Mutta siis, asiakaspalvelun lisäksi pystyis tekemään vähän niinku monipuolisesti tekemään siinä vuoron aikana asioita. Ilman kuitenkaan sellasta pakottavaa.. Että on semmonen hyvä fiilis tehdä. Että vaikka aikaa oiskin vähän, niin pystyis sitä pakollista tekemistä, millä tarkotan tässä siellä osastolla tehtäviä juttuja, että ne olis niinku siinä määrässä, siinä suhteessa siis työvuoron pituuteen että jäis hyvin aikaa siihen kaiken, kun aina päivät ja tilanteet elää ja aina sä et voi ennakoida niitä, että käytän tämän ajan samalla tavalla kuin esim eilen. Jäis semmonen mukava olo, että on saanu niinkun tyytyväisiä asiakkaita kun lähden töistä pois ja hommat on mennyt putkeen ja moni on saanut sen avun mitä tarvii ja tulee sitten uudelleenkin.

Haastattelu, myyjä c

K: Oletko mielestäsi myyjä vai asiakaspalvelija?

V: Enemmän myyjä mielestäni. Asiakaspalvelu palvelee enemmän, mun mielestä. Ja myyjä sit myy.

K: Mitä asiakas merkitsee sinulle?

V: Maksavaa, maksaa mun palkan.

K: Kerro mitä kaikkea teet työvuorossa, alusta loppuun.

V: Luen ensin aamulla, tai millon tuunkaan töihin, kaikki sähköpostit ja nää, että pysyn kaikessa mukana. Sit mä meen kiertelemään myymälää, katon mitä uutta on tullut ja sen jälkeen puhun toisen myyjän kanssa. Ja sitten jos on kuormaa niin sitä, ja sitten kiertelen ja kattelen onko asiakkaita ja saatan ehkä vähän vinkkasta et jos tarvii apua, onks niillä jotain kysyttävää. Siinä se sit menee.

K: Viihdytkö työssäsi?

V: Viihdyn, joo.

Ajankäyttö.

K: Mitä teet ensimmäisenä töihin tullessa, paljonko aikaa kuluu työvuoron aloittamiseen?

V: Puol tuntia siihen menee, ennen kuin pääsee..

K: Kerro tärkeimmät työtehtäväsi.

V: Varmaan se asiakaspalvelu on sit se tärkein, mitä tääl ainakin haetaan ja mitä pitää tehdä.

K: Miten sä itse koet?

V: No kyl varmaan se asiakaspalvelu kuitenkin.

K: Miksi?

V: Koska, niitä kun palvelee niin sitten saadaan niitä asiakkaita jäämään meidän kanta-asiakkaiksi ja saadaan sitä rahaa.

K: Mikä on mieleisin työtehtävä?

V: Varmaan niiden kaikkien pöytien rakentaminen ja niiden osastojen laittaminen

K: Miksi?

V: Emmä tiedä, se kun saa ite soveltaa niitä juttuja

K: Minkä verran työajasta menee vastualueiden hoitamiseen? Mitä kaikkea teet ja kuinka usein?

V: Tota, nosiis eihän mun tarvii läheskään aina edes tehdä siellä mitään koska kylhän nää muutkin hoitaa niitä asioita kun enhän mä oo täällä hoitamassa niin niiden on vähän pakko, että. Sillon tällön hoitelen ja sillon tällön en, et mul on ihan hyvin aikaa asiakaspalveluun.

K: Mihin tehtäviin menee eniten aikaa?

V: Pöydän vaihtoon jos sitä on. Mut sekin on vaan sit melkeen kerran kuussa, et ei siihenkään. Et ei oikein. Sit sitä osaston freesauستا.

K: Kuinka usein teet sitä? Joka vuorossa?

V: En joka vuorossa, sillon kun mä muistan.

K: Haluaisitko johonkin lisää aikaa?

V: Ei oikeestaan.

K: Tuntuuko joskus, että ei ole mitään tekemistä?

V: Siis joo tuntuu. Välillä kun ei oo mitään kuormaa ja mitään, tai no ainahan voi siivota, mut sit tuntuu taas että on kaikki ihan siistiä.

K: Mitä teet tällöin?

V: Sit mä yritän hääriillä siellä myymälässä ja koitan keksiä jotain siivottavaa ja kattoa onko asiakkaita paikalla.

K: Tulisiko ajankäyttöä ohjata enemmän tai jollain toisella tavalla?

V: Ei, mun mielestä se toimii hyvin näin.

Toimintaan sitoutuminen.

K: Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?

V: Tuntimäärään nähden on.

K: Oletko vastuussa yrityksen tuloksesta?

V: Joo, jonkun verran oon kuitenkin.

K: Miten suhtaudut tähän vastuuseen? Miten huomioit sen työssäsi?

V: Yritän tehdä parhaani.

K: Kuinka tärkeänä pidät myyntitavoitteeseen pääsyä?

V: Kyl mä siis yritän aina itse tehdä kaiken silleen hyvin, mut enhän mä siihen voi yksinään kukaan hirveesti vaikuttaa siihen tulokseen, mikä siitä tulee. Hirveesti.

K: Haluaisitko kannustusta myyntitavoitteeseen pääsemiseen?

V: Mun mielestä se on olla hyvä jo, emmä tiedä miten sitä voisi lisätä.

K: Koetko työympäristön kannustavaksi?

V: Joo, totta kai. Täällä takatilat on tosi viihtyisät ja myymälä on siisti ja ihmiset on kivoja.

K: Toivotko myymäläpäälliköltä jotain lisää?

V: En oikeestaan. Mun mielestä se tekee kaiken hyvin.

Asenne asiakaspalvelu

K: Kuvaile, kuinka aktiivisesti tarjoat apua asiakkaalle myymälässä.

V: Aktiivisemmin voisin tarjota, mut yritän aina. Yritän mut kyl mä sen tiedän et mä voisin ite mennä vielä aktiivisemmin kysymään. Sit sitä ehkä välillä on vaan silleen et tervehtii mut ei kuitenkaan mee sinne välttämättä kysymään voinko olla avuksi.

K: Miksi?

V: Emmä tiedä, se ei vaan oo jotenkin luonnistunut mut kyl mä oon nyt päättänyt et kyl mä rupeen sitä nyt yrittämään vähän enemmän. Silleenhän se kokemus tulee.

K: Kun osaston laittoon ei mene niin paljon aikaa, onko niin että puuhastelet muuta mutta et mene tarjoamaan apua?

K: Joo, et oon jollain muulla osastolla tekemässä tai siivoamassa tai muokkaamassa jotain mut sit mä en, riippuen varmaan päivästä vähän, et millä tuulella on et periaatteessa jaksako alkaa sit, se on vähän se fiilis, mut voihan sitä aina yrittää.

K: Kun freesaat osastoa tms, kuinka paljon katselet ympärillesi, onko myymälässä asiakkaita?

V: Sitä mä kyl yritän tehdä, koska siitäkin on tullut niin paljon, tai on sanottu niin usein, että pitää yrittää palvella silleen et kattoo kokoajan niitä asiakkaita, et kyl mä yritän aina huomioida.

K: Miten suhtaudut apua pyytävään asiakkaaseen? Kun olet tekemässä jotain.

V: Jätän hommat kesken ja menen auttamaan, totta kai.

K: Tarjoatko itse apua ohimenevälle asiakkaalle?

V: Yleensä vaan tervehdin.

K: Mitä mieltä olet päätöksestä että kello 16-19 ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua?

V: Musta se on tosi hyvä. Koska silloinhan se meidän myynti on, tai siis asiakasmäärä on silloin parhaimmillaan.

K: Miten luulet sen vaikuttavat muiden tehtävien suorittamiseen?

V: No omalta kannalta se ei varmaan hirveesti. Mut en mä usko et siitä hirveitä ongelmia tulee, kun onhan muilla sit aikaa kuitenkin aikasemmin ja myöhemmin laittaa.

K: Keskitytkö asiakaspalveluun vaikka siihen ei erikseen määrätä aikaa?

V: Joo oon mä yrittänyt keskittyä mutta millon mitenkään menee.

K: Haluaisitko että juuri asiakaspalveluun pitäisi käyttää enemmän aikaa?

V: Joo kyl mun mielestä pitäis

K: Helpottaisi omaa tekemistä?

V: Voi olla, kannustaa itseäänkin.

Asenne lisämyynti.

K: Määrittele lisämyynti

V: Asiakas on alusvaate osastolla, katsoo alkkareita, myyjä kysyy huomasitko ota 3 maksa 2 tarjousta, asiakasta ostaa kolmet, jolloin lisämyyntiä on ne kahdet ylimääräiset. Sit kassalla aina ehdottaa kaikkea, housujen kanssa tarviitko yläosaa ja tällästä. Se on sit eri asia miten se toteutuu.

K: Mitä lisämyynti merkitsee sinulle työtehtävänä.

V: Sitä et joka päivä, tai aina kun tulee töihin, niin tietää et sitä lisämyyntiä pitäis tehdä. Mut sitten se ei oookkaan niin helppoa.

K: Pakollinen työtehtävä vai hyvää asiakaspalvelua?

V: En mä koe et se on pakko pakko pakko, et kyl mä sen niinku, et en mä väkisin rupee asiakkaalle tekemään, et jos ei oo semmosta tilannetta, et kyl se sit tulee jos tulee. Eli periaatteessa asiakaspalvelua.

K: Lisämyynnin vaikutus tulokseen? Mietitkö tätä?

V: Onhan sekin aina jotain. En mä sitä mitenkään hirveen suurena koe.

K: Entä jos jokainen tekisi sen 40e tunnissa?

V: No sitten.

K: Kuinka aktiivisesti pyrit tekemään lisämyyntiä?

V: No en oo itse asiassa ottanut semmosta hirveätä tavoitetta, meillähän on nyt se 40e mut sekin on aika iso, et yritän tehdä sillon kun on tilaisuus siihen. Mul ei oo sellasta suurta tavoitetta siihen mutta parhaani mukaan.

K: Työtehtävä muiden joukossa?

V: Periaatteessa.

K: Käytätkö siihen yhtä paljon aikaa ja energiaa kuin muihin tehtäviin?

V: En käytä.

K: Kuvaile, millaisessa tilanteessa lisämyynti on kaikista tuottoisinta. Kassalla, myymälässä..?

V: Se vähän riippuu, mut kassalla on varmaan paras kuitenkin. Kun myymälässä sitä ei välttämättä tuu niin helposti. Paitsi sit kun on se kontakti asiakkaaseen ja sen kanssa keskustelee muistakin asioista ja näin. Kassalla kun on, no siinä tilanteessa se on vaan kaikista helpoin.

K: Mikä on sinulle suurin motivaatio lisämyynnin tekemiseen?

V: En mä tiedä.

K: Minkä takia tarjoat asiakkaalle lisämyyntiä?

V: Sen takia varmaan kun täällä on semmonen tavote, et halutaan tehdä sitä. Niin sitten mulle tulee itellekin sellanen et nyt sitten tehdään. Et kyl se periaatteessa on semmosta että kun on sanottu niin sit tehdään näin.

K: Kaipaisitko jotain mikä motivoisi enemmän?

V: No täälhän on joskus ollut niitä jotain semmosia pieniä kisoja viikottain, niin kylhän ne ois ihan kivoja.

K: Oliko niistä apua?

V: Kyl mä luulisin et siitä olisi apua.

K: Kaipaisitko enemmän apua/ohjeistusta lisämyynnin tekemiseen? Millaista?

V: En toivo, ittestänhän se on kiinni. Et täälhän on jo saatu ihan kaikki mahdolliset avut.

K: Mitä voisit itse tehdä että se lisämyynti tulisi luonnollisemmin jokaisen asiakkaan kohdalla?

V: Varmaan pitäisi miettiä etukäteen lisää lauseita, et miten aloittaisi. Ja sit kokemuk-sella, et kun sitä tekee niin kai se siitä sit lähtee.

K: Ootko kertaakaan vielä kokeillut sitä, että yrittäisit tehdä tavoitteen verran tunnissa?

V: En.

K: Kerro, miten ajankäyttösi vaikuttaa vuorosi aikana tekemään lisämyynnin määrään.

V: Ei vaikuta. En usko että vaikuttaa.

K: Eli jos on aikaa keskittyä vain asiakaspalveluun niin tuleeko enemmän lisämyyntiä?

V: Joo, totta kai.

Sovituskoppipalvelu, kk-palaverissa tehty sopimus sovareiden läpi kävelystä

K: Oletko lisännyt? Missä tilanteissa?

V: Joo, oon lisänny. (Kuinka usein kävelet?) No ainakin sillon kun menee tauolle ja tu-lee pois, sillon ainakin kävelen. Sillon tällön, aina kun kiertelee.

K: Mikäli sovituskopissa on asiakas, tarjoatko apua?

V: Joskus oon kysyny, mut en kyl hirveen useesti oo tehny sitä.

K: Jos et, miksi?

V: En tiedä, se pitää vaan tulla ajan kanssa, opetella. Kyl se varmaan jossain vaiheessa uskaltautuu kyselemään enemmän.

K: Tarjoatko sovittavalle asiakkaalle muita tuotteita sovitettavaksi?

V: Joskus mä oon tehny sitä, ja ne usein sanoo itsekin, et tuoksä mulle tän koon ja onks sul muuten mitään ideoita mitä käyttää tän kanssa.

K: Ostaako?

V: Jotkut asiakkaat lämpee kaikelle. Mut ihan hyvin kuitenkin.

K: On lisännyt lisämyyntiä?

V: Joo.

K: Koetko että onnistuminen motivoi kokeilemaan uudelleen (lisämyynnin tekemistä)

V: Joo

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun olla enemmän aikaa

V: Periaatteessa joo, jos siellä on asiakkaita niin kylhän siellä aina pitäis olla joku.

K: Haluaisitko käyttää siihen enemmän aikaa?

V: No kylhän mul periaatteessa sitä aikaa onkin, et mun pitää vaan ottaa itseäni niskasta kiinni ja mennä sinne.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun osoittaa tietty kellonaika?

V: Ei, mun mielestä sen pitää tulla luonnostaan.

K: Kaikki tekee koko päivän?

V: Niin

K: Jos olisi kellon aika, monelta?

V: Varmaan kans se 4-7.

K: Onko sovituskoppipalvelu lisämyynnillisesti tehokasta?

V: On.

K: Olisiko siellä vielä helpompi tehdä kuin kassalla?

V: Jos sinne vaan uskaltaa mennä asiakkailta kyselemään. Riippuu asiakkaastakin miten se tahtoo apua.

K: Ihanne työvuoro

V: Tuun myymälää, vähän jotain pöydän freesausta ja jotain tämmöstä. Tai sit kokonaisen kamppisalueen muokkaus ja sit keskittyy asiakaspalveluun.

Haastattelu, myyjä d

K: Oletko mielestäsi myyjä vai asiakaspalvelija? Onko näillä kahdella eroa?

V: No eihän niillä pitäisi olla eroa. Mutta, varmaan oon molempia, sopivasti. Jos niitä eritellään.

K: Mitä asiakas merkitsee sinulle?

V: Se on palkanmaksaja

Ajankäyttö.

K: Mitä teet ensimmäisenä töihin tullessa, paljonko aikaa kuluu työvuoron aloittamiseen?

V: Ensin tutkitaan kaikki noi blixit ja sähköpostit sun muut. Ja sitten selvitetään että mitä täällä tapahtuu tänään. Emmä tiedä, mitä sä tarkoitat sillä että kauan mulla menee työn valmisteluun?

K: Eli kauan menee blixien ja muiden lukemiseen.

V: No mä yleensä luen ne tuolla kassalla kun mä meen sinne. Eli mä en tuu tänne (takuuoneeseen) niitä lukemaan. Siinä menee joku viis kymmenen minuuttia.

K: Kerro tärkeimmät työtehtäväsi?

V: No asiakaspalvelu ja sitten toi osaston kunnossa pito. No asiakaspalveluhan on se tärkein, mitä se sitten käsittääkään. Sitä että asiakas on tyytyväinen ja tulee meille uudelleen ostamaan.

K: Mikä on mieleisin työtehtävä, miksi?

V: mieleisin työtehtävä on ehkä kuitenkin toi osastolla väsäminen. Kuitenkin. Mä oon ehkä enemmän semmonen tyyppi kuitenkin.

K: Onko työtehtäviin tarpeeksi aikaa?

V: Ei. Tunteja on liian vähän siihen työmäärään verrattuna.

K: Mihin erityisesti aika ei riitä?

V: No.. jos keskittyisi kokoajan asiakaspalveluun niin kuin meiltä nyt odotetaan niin kyllä sit jäis kaikki muu tekemättä. Että sitä aikaa on tosi vähän.

K: Mihin tehtäviin menee eniten aikaa?

V: No toi osastohan vie todella paljon aikaa että tosi vaikee sukkuloida siinä asiakaspalvelun ja noiden tehtävien välissä.

K: Mihin tehtäviin haluaisit lisää aikaa?

V: No ylipäättään lisää tunteja olis hyvä saada että pystyis pitämään homman hanskassa.

K: Tuntuuko joskus, että ei ole mitään tekemistä?

V: No sellasiakin päiviä on kesäsin joskus ja hiljaisina aikoina

K: Mitä teet silloin?

V: No sit kaikkee mikä on jäänyt joskus tekemättä tai sit jotain säätämistä vaan. Eihän se tekeminen koskaan lopu, tietenkään, ettei oo mitään tekemistä. Mutta siltä voi tuntua jos on hiljaista.

K: Tulisiko ajankäyttöä ohjata enemmän tai jollain toisella tavalla?

V: No tota. Must toi meiän vihkojuttu on ihan hyvä, et sinne kirjutellaan. Joo, se toimii ihan hyvin, en haluaisi siihen mitään lisäksi. Et kiva semmonen oma vapaus, et voin päättää mitä teen ja millon teen, et ei ala ahdistamaan.

K: Mikä siinä ahdistaa?

V: No emmä tiä, ehkä siinä on vähän liian semmonen suorittamisen meininki, et onnistuuko siinä sit, se ei ehkä kaikilta ihmisiltä sit kuitenkaan. (Mitä tarkoitat onnistumisella, aikataulussa pysymistä?) Siis että onnistuuko sitte jos koko ajan niinku sanotaan että nyt sun pitää tehdä toi ja toi ja toi, minkä me tajutaan kyllä ittekin, sillä tavalla ahdistavaa, et siinä voi tulla riittämätön olo. Et saako sitä kaikkea sit enää tehtyä, kun se kaikki tuolla takaraivossa hakkaa kuitenkin koko ajan että pitää tehdä toi ja toi. mun mielestä semmonen oma vapaus on hyvä.

K: Saatko sitten kaiken tehtyä?

V: Jos mun tunnit riittää. Sehän ei oo musta kiinni, eihän mun resurssit riitä niiden tuntien yli kuitenkaan.

Toimintaan sitoutuminen.

K: Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?

V: On. Ehkä vähän liikaakin. Enemmän yhteisvastuuta olis kiva, kaikki huolehtisi vähän toistenkin osastoista, että ne pysyisi siistinä ja hyvänä.

K: Eli liika vastuu tulee omasta osastosta?

V: Joo.

K: Oletko vastuussa yrityksen tuloksesta? Miten suhtaudut tähän vastuuseen?

V: Kyllä. Yritän tehdä työni mahdollisimman hyvin.”

Asenne asiakaspalvelu

K: Kuvaile, kuinka aktiivisesti tarjoat apua asiakkaalle myymälässä.

V: No. Yritän ottaa huomioon jokaisen asiakkaan. En kaikkia niin että kysyn että haluaisitko apua koska jotkut asiakkaat sen jo ilmaisee siinä hein sanoessa että he ei halua apua. Mutta että yritän kyllä kaikilta kysyä että tarviiko (apua).

K: Jos palvelet asiakasta osastolla niin tarjoatko apua sovituskoppiin asti?

V: Riippuu asiakkaasta, että, en aina.

K: Mitä mieltä olet päätöksestä että kello 16-19 ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua?

V: Se on ihan hyvä päätös. Varmaan toimii.

K: Koetko että sitten ehtii kuitenkin tehdä ne kaikki muutkin tehtävät?

V: No sitä en tiä, se täytyy kattoa.

Asenne lisämyynti.

K: Mitä mielestäsi on lisämyynti ja mikä sen merkitys on.

V: Lisämyynti on sitä että minä saan omalla sanomallani asiakkaan ostamaan jotain mitä hän ei olisi ostanut, tai niinku, ostaa lisää jotain. Ja sen merkitys on varmaan aika mittavakin jos aattelee että me kaikki tehtäisi lisämyyntiä sen tavoitteen verran. Varmaan iso asia.

K: Kuinka aktiivisesti pyrit tekemään lisämyyntiä?

V: No. Kyl mä pyrin sitä tekemään ihan jokaisen niiden asiakkaiden kanssa joihin mä otan sen kontaktin ja kysyn et tarviiks ne apua. Ja kassalla tietysti. Kerron kampanjoista.

K: Kuvaile, millaisessa tilanteessa lisämyynti on kaikista tuottoisinta.

V: Kyl se varmaan on se kampanjoista kertomine helpoin ja sellanen mihin ihmiset yleensä tarttuu. (Onko se kassalla vai osastolla vai?) No kassalla ja osastolla, et toi sovituskoppihomma on meillä kyllä vähän vielä alkutekijöissä, et ei siellä kauheesti kyllä päivystetä.

K: Mikä on sinulle suurin motivaatio lisämyynnin tekemiseen? Minkä takia teet sitä?

V: Mä teen sitä sen takia kun se on, se on meidän sääntö. Ja motivaatio on se tunne että oon tehny työni hyvin, ja sit kun sitä lisämyyntiä tulee niin motivoi tekemään sitä lisää. Tosin mulla ei kyllä oo ollu mitään suuria lisämyyntejä, mutta yritystä on kyllä.

K: Kaipaisitko enemmän apua/ohjeistusta lisämyynnin tekemiseen? Millaista?

V: En kaipaisi. Musta jokainen tekee sitä omalla tyylillään.

K: Se on siis hallussa, et koe tarvitsevasi apua?

V: Mun mielestä sitä ei oikein pysty opettamaan. Se on jotenkin niin kuitenkin on sanottu ne niinku, tai käyny ilmi kaikissa palavereissa ja keskusteluissa ne suunnat et miten sitä suunnilleen tehdään ja jokainen tekee sitä sit siitä lähtien. Oman luonteensa ja persoonansa ja niinku ja sillä lailla.

K: Kerro, miten ajankäyttösi vaikuttaa vuorosi aikana tekemään lisämyynnin määrään.

V: Vaikuttaahan se, jos mulla on hirveesti tekemistä osastolla niin kyllähän se vaikuttaa siihen että sitä lisämyyntiä ei tuu. Koska se mieli ja kaikki on siinä tekemisessä, jotenkin siitä on vaan tosi vaikea irtaantua.

K: Koetko mahdollisuutena tehdä lisämyyntiä sen että aspalvelulle asetetaan oma aika?

V: Joo, musta se on hyvä idea.

Sovituskoppipalvelu, kk-palaverissa tehty sopimus sovareiden läpi kävelystä

K: Kuinka usein kävelet sovituskoppien läpi? Missä tilanteissa?

V: No tota. Oikeestaan mä aina kurkkaan siitä et jos siellä on verhoja kiinni niin mä kävelen siitä.

K: Tarjoatko sitten apua?

V: Joskus tarjoan joo, mutta siihen pitäisi enemmän keskittyä.

K: Tarjotessasi apua, onko asiakkaat sitä halunneet?

V: No jotkut haluaa, jotkut ei. Et onhan se kiva et joku kysyy, ja sulla on pienet housut siellä ja joku hakee sulle ne isommat. Vähän riippuu mitä siellä ollaan sovittamassa.

K: Jos et tarjoa, miksi?

V: Sit mulla on varmaan jotain muuta tekemistä ollut.

K: Tarjoatko sovittavalle asiakkaalle muita tuotteita sovittavaksi? Kuinka aktiivisesti?

V: No joskus, mutta harvemmin.

K: Silloin kun olet, onko asiakas sovittanut?

V: Joo.

K: Ostanut?

V: No ei kyllä kauheesti oo siitä tullu lisämyyntiä vielä.

K: Onko lisämyynti hyvää asiakaspalvelua ja kokonaisuuksien tarjoamista?

V: Sekin riippuu hirveesti ihmisistä ja tilanteista koska jotkut ei halua minkäänlaista palvelua ja toiset taas haluaa ihan ylimitoitettua palvelua. Niin tota. En tiedä, se on niin tilannekohtaista.

K: Mikä on oma ajatuksesi asiasta?

V: No kyllähän se on hyvää asiakaspalvelua. Jos nyt ei yritetä tyrkyttää vaan sitä pesu-pussia lisämyynnin saamiseksi vaan oikeasti yritetään tehdä asiakaspalvelua josta sitten tulee lisämyyntiä.

K: Käytätkö nykyään enemmän aikaa sovittavien asiakkaiden palvelemiseen?

V: No varmaan vähän oon koittanut siihen keskittyä mutta kyllä se vieläkin on silti vähän taka-alalla.

K: Onko lisämyyntisi kasvanut?

V: No ei, mun mielestä se on enemmänkin just sitä eri kokoisen housun ja paidan tuontia.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun olla enemmän aikaa?

V: Kyllä se voisi olla hyvä.

K: Haluaisitko käyttää siihen enemmän aikaa?

V: Kyllä siihen voisi ehkä olla hyvä semmonen suunnitelma et kuka sitä hoitaa milloinkin. Et muuten se ei ehkä tuu toimimaan niin tehokkaasti.

K: Mikä olisi sopiva ajanjakso, kauanko jaksaa tehdä kerralla?

V: Varmaan joku tunnin verran ois hyvä.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun osoittaa tietty kellonaika?

V: Varmaan just siitä neljästä seittemään kun on eniten asiakkaita.

K: Onko sovituskoppipalvelu lisämyynnillisesti tehokasta?

V: No, mun mielestä se ei oo paras mahdollinen paikka ruveta siinä sit huutelemaan, asiakas on siellä puolipukeissa, mutta voihan se joidenkin kohdalla olla, jotka niinku

haluaa just, et on esimerkiksi ostamassa housuja ja haluaa siihen jotai muuta, et onhan se hyvä paikka sit kantaa kaikenlaista sovitettavaa. Mut emmä usko että se jokaisen asiakkaan kohdalla toimisi. Kannattaa kokeilla.

K: Kumpi on lisämyynnillisesti tehokkaampi, kassa vai osastolla oleminen?

V: Varmaan se on niin että kassalta on tehokkaampi, enemmän ihmisiä lähtee hakemaan tavaraa uudestaan, mut sit mä luulen et osastolla saa rahallisesti suurempia lisämyyntejä.

K: Helppo esitellä tuotteita?

V: Joo ja sit kun siellä kulkee asiakkaan kanssa ja juttelee. Kassalla se on kuitenkin niin nopea se tilanne ettei siinä sit enää mitää ihmeellisimpiä.

K: Mitä kaikkea teet työvuoron aikana?

V: oidan tota osastoa tietysti, freesailen, laittelen uusia tuotteita esille ja niin edelleen. Ja sitten sitä asiakaspalvelua kassalla.

K: Onko osastolla tekemistä jokaisena työvuorona?

V: Joo

K: Mitä kaikkea teet osastolla?

V: No just se freesaus on varmaan mitä eniten tekee. Ja siivous.

K: Haluisitko työvuoroja jolloin ei tarvitsisi olla töissä vastuualueella? Vain aspalvelua?

V: Mä en usko että se ois mahdollista että pystyis tekemään niin. Emmä ehkä haluais ees, koska mun mielestä se osasto on ihan kiva, kiva häärätä.

K: Seinää tehdessä, minkä verran huomioit asiakkaita? Pyritkö siihen?

K: Oikeesta huomaan itnessäni ihan selkeen muutoksen, että aikasemmin keskitty vaan siihen hommaan eikä sit yhtään nähny eikä kuullu mitä ympärillä tapahtuu. Kyllä mä nyt kokoajan vilkuilen että ketä on ympärillä ja käyn välillä sieltä kiertelemässä jossain ja palaan sitten takaisin hommaani.

K: Jos joku pyytää apua, tuntuuko että se keskeyttää vai onko se ok?

V: Ei tunnu että keskeyttää. Sitähän varten me tuolla ollaan.

K: Toivotko myymäläpäälliköltä jotain?

V: Varmaan palautteen antaminen ois ihan kiva jos vois. Niinku ylipäättäänkin, sekä negatiivinen että positiivinen, että tulis kaikki niinku että ei vaan sinne vihkoon kirjoitettuna vaan että voisi keskustella oikeesti niistä asioista. Se vois olla ihan hyvä. Positiivinen palautehan aina kannustaa, oli se kuinka pienestä asiasta tahansa.

K: Ihanne työvuoro. Mitä tekisit, mitä et tekisi, mihin käyttäisit aikaa?

V: No varmaan sopivasti sillai, että tulis hoidettua asiakkaat sillai että oikeesti tuntuis siltä että nyt mä oon hoitanut asiakkaat hyvin. Plus sitten sais tehtyä kaiken sen mikä on ainakin siihen vihkoon kirjoitettu ja jotain muuta sit jos jää aikaa. Se ois ihanne.

Haastattelu, myyjä e

K: Vastuualueet?

V: Käytännössä ei mitään vastuualueita, just puhuttiin myymäläpäällikön kanssa siitä, niin tota koko myymälä oikeestaan on mun vastuualue ja sitten aina yritän kattoa jokaisen perään että kaikki hommat on niin kuin pitäis olla.

K: Paljonko työstä on somistajan työtä, myyjän työtä?

V: Tällä hetkellä somistus on lisääntynyt, myn vaihduttua, oon saanut tehdä sitä hommaa mistä oikeesti tykkään eniten, eli myyntityö on vähentynyt selkeästi. Mutta käytännössä kun oon iltavuorossa, yleensä kaksi kertaa viikossa, niin ne on myyntiä. Kolme muuta päivää on esillepanoa. Pyrkisin saamaan olla osastoilla, välillä pitää katsoa kassaa samalla. Yleensä siellä on harjoittelija tai mypa hoitaa kassaa, et mä voin tehdä osastoja.

K: Kuinka paljon huolehdit osastoista, mitä teet? Vrt muilla on vastuu alueet

V: Huolehdin yleisestä freesauksesta. Freesaus tarkoittaa siivoamista. Meillä vaihtuu kerran kuukaudessa osasto, eli osaston teema vaihtuu. Kun se on kerran tehnyt, sitä ei voi pitää kuukautta saman näköisenä odottamassa että teema taas vaihtuu, sitä täytyy koko ajan muokata, vaihtaa vaatteiden paikkoja, vaikka ne ei olisi uusia niin ne näyttää asiakkaille uusilta kun ne vaihtaa paikkaa. Pitää elää osaston mukana, mikä kampanja on menossa. Jos on farkkukampanja niin pitää tuoda tyrkylle niitä farkkuja, mahdollisimman moneen etuosaan, tai jos on syysaika ja kylmät ilmat niin neuleita laittaa esille, eletään kokoajan hektisesti mukana siinä mitä ulkona tapahtuu. Jos on talviaika niin pitää huolehtia esim lastenosastolla että kaikki talviset asusteet, pipot, hatut, hanskat, on esillä hyvin, ettei ne ole missään piilossa koska niitä tarvitaan. Niin se on mun tehtävä viimeistellä, jos osastovastaava ei ole tajunnut huomata sitä, tullut sokeeksi omalla osastolla, niin mun tehtävä on varmistaa tollaset asiat.

K: Jos olisit joka vuorossa vain somistajana, olisiko osastovastaavalla vähemmän tekemistä?

V: Se periaattessa ei oo mun juttu, vaan että jokaiselle myyjälle on annettu se oma osasto sen takia että mä en ylikuormittuis. Koska se osastojen pyörittäminen on niin

valtavaa vaikka sitä ei vois uskoa, en mä yksistään sitä pystyis ylläpitämään. Vastuualueet on muilla, mä tuun sit vaan viimeistelemään. Mut sit kun mä tiän että vaikka ko henkilö ei ole viikkoon töissä, on vaikka lomalla, niin sillen mun kuuluu hoitaa sitä osastoa, ettei se kuole viikoksi.

K: Oletko mielestäsi myyjä vai asiakaspalvelija? Kun et oo somistaja

V: Myyjä on nimike mut kyl mä asiakaspalvelija oon, sitähen tää meidän työ koko ajan on. Se on vaan nimike, asiakkaathan on ne meidän rahan, palkanmaksajat. Kyllä mä asiakaspalvelijana koen itteni.

K: Mitä asiakas merkitsee sinulle?

V: Hankala kysymys. Merkitsee sitä, musta se oli hauska sanonta, niin kuin palaverissa juteltiin kerran, että myymälä on meidän olohuone ja meille tulee vieraita ja meidän pitää pitää niistä huolta. Mulle on jäänyt se, musta se on niin hyvin sanottu, se on jäänyt mieleen, oikeestihan tää on mun toinen koti koska mä vietän täällä tosi paljon aikaa, siis välillä musta tuntuu et mä en kerkee kun nukahtaa kotona ja olla täällä. Jotenkin mä oon itelleni muokannu sen silleen et tää on mun toinen olohuone ja asiakkaat jotka astuu ovesta sisään, ne on mun vieraita ja mun pitää ne huomioda palvelemalla heitä ja kertomalla niille meidän myymälän tarjouksista tai muista.

K: Kerro mitä kaikkea teet työvuorossa, alusta loppuun.

V: Alotan työvuoron lukemalla sähköpostit konttorissa että mä tiän mitä myymälässä tapahtuu kun mä sinne astun, jos mä en niitä lue niin musta tuntuu et mä oon ihan vieraalla maalla. Mä otan siin sen hetken itelleni, sen kymmenen minuuttia, fiilistelen tarjouksia ja muut et mä tiedän mitä tapahtuu kun mä meen myymälän puolelle, niin sanottuun olohuoneeseen, niin mä heti oon periaattessa valmis ottaa vastaan asiakkaat. Ja sit mä yleensä, en aina mut yleensä, pyrin kiertämään sen myymälän, lähinnä lastenosaston, koska kun mä naisissa pyörin niin paljon niin mä koko ajan tiedän mitä siellä tapahtuu. Pyrin pyörähtämään lasten osaston ja kattomaan et häiritseeks joku silmään siellä pahasti et voisko heti tarttua johonkin hommaan, mutta. Sit mä meen kassalle ja juttelen sen toisen vuorossa olevan työkaverin kanssa, että mitä hän meinaa tehdä tänään ja mitä mä meinaan ja siin sit keskenään sovitaan et kumpi lähtee tekemään osastoa ja kumpi jää huolehtimaan kassasta. Et emmä ikinä tee päätöksiä itteni kanssa, käyn aina keskustelua kaverin kanssa. Mahdollisimman paljon pyrin päästä-

mään näitä osastohenkilöitä pyörimään sinne omalle osastolle koska mä saan periaatteessa tehdä sitä joka päivä, niin mä haluan antaa myös sen mahdollisuuden muille, että ne pääsee. Sit mä voin huolehtia niistä vieraista jotka tulee myymälään.

K: Viihdytkö työssäsi?

V: Viihdyn. Huomattavasti parantunu mun fiilis, alussa se oli semmosta hakemista kauheesti ja mä olin vähän epävarma, mun itsevarmuus on kasvanu ihan huikeesti, et mä ihan yllätän itteni joka päivä sillä et kuinka mä oon niin itsevarma tässä mun hommassa ja kuinka mä pystyn ohjeistamaan muita tosi varmasti, et mä en epäröi sitä mitä sanon, et mä myös seison niiden sanojen takana. Se on ollut hieno huomata itsessä, et miten työssä voi kasvaa, et mä kyl koen et tää työpaikka on semmonen missä mä oon aikuistunu ja saanu itteeni sen luottamuksen.

Ajankäyttö.

K: Kerro tärkeimmät työtehtäväsi.

V: Mitäs se nyt tarkoittaa.. no siis ehdottomasti ne asiakkaat tietenkin. Mut sit se että mun pitää olla se tietotaito siellä taustalla, enhän mä voi palvella asiakasta jos mä en tiedä mistään mitään. Et ehdottomasti se päivittäminen meidän kappnetista ja sähköposteista, kaikki informaation sisäistäminen ja ne asiakkaat sen jälkeen, et sillon mä oon se itsevarma itseni siinä. Ja totta kai se tuloksen tekeminen, että myymälä pysyis pystyssä ja pyöris.

K: Mikä on tärkein työtehtäväsi? Miksi? Mitä se käsittää?

V: Onpa vaikeita kysymyksiä. Kaikki ne haluaa varmaan kuulla että asiakkaat on meidän tärkeimpiä, et me saadaan ne hyvälle tuulelle ja tulemaan takasin tekemään ostoksia. Emmä tiä onks tää oikee vai väärä vastaus mut se on mun vastaus.

K: Mikä on mieleisin työtehtävä, miksi?

V: Ehdottomasti osastojen esillepanot. Siksi että mä koen että mä saan toteuttaa siinä niin paljon itseäni. Ja mun pää on kokoajan täynnä kaikkia ideoita ja kaikkia visuaalisia mielikuvia, et sit kun mä pääsen niitä toteuttamaan niin mun pää on vähän kevyempi.

K: Onko työtehtäviin tarpeeksi aikaa, mihin tehtäviin aika ei riitä?

V: On. Nytten, ennen ei ollut mutta asia on korjaantunut.

K: Mitä on tapahtunut?

V: Mypa vaihtui, hänen kanssa keskusteltiin alusta lähtien siitä mitä myymälässä tapahtuu, koska hän piti mua sellasena luottohenkilönä kun mulla on eniten tunteja muihin verrattuna. Käytiin tosi paljon keskusteluja alussa, hän opetteli talon tavoille, mun piti vähän myös opettaa joissain asioissa että hän oppis just näitä esillepanoja ja muutenkin meillä on niin tiivis yhteistyö niin jotenkin mä oon pystynyt tosi hyvin avautumaan hänelle siitä et mä oon tosi loppu täällä töissä, kun musta tuntuu että kukaan ei osaa tehdä mitään ja mä teen kaiken. Niin heti kun hän tuli ja mä hänelle avauduin jossain vaiheessa niin me ihan otettiin työksemme se että me lähetään jokaiselle määräämään ihan kunnon oma osasto ja jokainen oikeesti hoitaa eikä vaan nimellisesti. Että jokaisen pitää osata tulkita viestit ja meilit ja kaikki mitä tapahtuu. Hän on lähinnä ollut se pelastava enkeli tässä, että on oikeesti kuunnellut mua ja mun tarpeita, nyt mä oon pystynyt enemmän rentoutua ja keskittyä siihen olennaiseen eikä siihen että mä vaan ahdistun kun musta tuntuu että kaikki kaatuu mun päälle. Et tää uus mypa on saanut sen aikaan

K: No onko jotain mihin aika ei riitä?

V: Riippuu päivästä. Joskus tuntuu että ihmisiä on ollut liian monta työvuoroa pois, esim nyt me ollaan oltu viimeiset kaksi viikkoa mypan kanssa käytännössä kahdestaan töissä ja kaikki muut on ollu jossain, en tiä missä, mä en tiedä miten nää työvuorot on suunniteltu, niin sillón on tuntunu taas siltä, kun mä loman jälkeen rentoutuneena huomasin että me ollaan käytännössä kahdestaan täällä, alko taas tökkiä, et kun nää muut ihmiset ei oo töissä niin mä rupeen taas huolehtimaan kaikesta, kaikkien osastoista ja huomasin taas et mä en pysty handlaamaan, pitämään huolta kaikesta. Mitä sä kysytkään? Tässä lähiaikoina on tuntunu pariin kertaan että nyt ei taas pystykkään reppemään joka suuntaan ja sillón tuntuu että aika ei riitä vaikka tekee pitkiä päiviä.

K: Mihin tehtäviin menee eniten aikaa?

V: Kampanjat, näyteikkunat, osastolla pyörimisessä

K: Mihin tehtäviin haluaisit lisää aikaa?

V: EiEi, on ihan sopivasti

K: Tuntuuko joskus, että ei ole mitään tekemistä? Mitä teet tällöin?

V: Ennen joulua oli tosi paljon semmosia tilanteita että tuntu ettei oo mitään tekemistä, kun meille ei tullut yhtään kuormaakaan, mikä yleensä tulee kolme kertaa viikossa. Ja välillä tuntu et kun ei tullut kuormaa ollenkaan et on ihan nalli kalliolla, et mitäs sitä tekis kun on kaikki osastotki freesattuna ja siivottu ja nuket vaihdettu, et myymälä oli niin kondiksessa että itekki rupes sokeutumaan siihen että enhän mä voi tehdä täällä mitään vaikka totta kai voi tehdä mitä vaan, järjestää vaatteet koko järjestykseen tai siivota kassa aluetta tai sukkatelinettä, et ainahan sitä juttua on mut sitä tuli sokeeks sille ettei itekkään osannu tarttua mihinkään. Et on ollu semmosia kausia et on tullu tunne et ei oo mitään tekemistä. Mutta kun mä olen semmonen ihminen että mä en osaa olla tekemättä mitään, et sit mä meen ja järjestän niitä järjestettyjä asioita, välillä kuulee muilta kommenttia et hei rauhotu vähän. Mut sit mä aina kommentoin et hei, mä en osaa. Et jotenki mä en osaa olla tekemättä mitään. Tuntuis hassulta vaan seisoa paikoillaan.

K: Käytätkö silloin enemmän aikaa asiakaspalveluun?

V: No totta kai, mut sillon oli sellanen hetki et meillä ei ollu asiakkaita. Et totta kai. Oon ite miettiny sitä et kun liikaa touhottaa, et kun asiakkaat pitäis olla se meidän juttu, et just kun täs päätettiin se ettei illat tehtäis enää mitää touhotuksia, vaan pysähdyttäis ja hengitettäis ja keskityttäis siihen asiakkaaseen, et elekielikin on ihan erilainen kun oot unohtanu sen esillelaiton ja kaiken muun, niin sillon on helpommin lähestyttävissä itekin kun rentoutuu vaan siihen aspalv tilanteeseen

K: Tulisiko ajankäyttöä ohjata enemmän tai jollain toisella tavalla?

V: Joskus puhuttiin siitä että me ei tykättäis meiän myymälässä siitä että mypa laittais seinälle lapun et sinä tiina olet tuosta kellon ajasta tuohon sovituskopeilla, sinä leena olet tuosta ajasta tuohon kassalla. Koska se ei toimi, koska mypa ei aina tiedä mitä asioita meilläkin on keskenämme päivisin, et jos kyseiseltä hlöltä on jäänyt eilen vaikka joku juttu kesken ja halua tehdä sen tänään loppuun ja hänet onkin yhtäkkiä laitettu kassalle olemaan tiettyyn kellon aikaan niin se ei vaan toimi käytännössä. Niin sen takia me mennään just silleen et sen kanssa kenen kanssa oot työvuorossa niin sovitte keskenään ilman mitään listaa kattomatta. Tilanteen mukaan, jos on kiire päivä niin kumpikaan ei tee yhtään mitään. Mut jos on oikeesti hiljasta niin mitä muutakaan sä voit tehdä kuin laittaa juttuja esille, kuin seisoa sormet suorassa. Et kyl se on keskinäistä sisäistä kommunikointia parhaimmillaan.

Toimintaan sitoutuminen.

K: Onko sinulla mielestäsi tarpeeksi vastuuta?

V: On. Liikaakin

K: Mikä on liikaa?

V: Nyt kun mypa jää lomalle 2 viikoksi, kaikki sen vastuut siirtyy mulle. Jollain tapaa en tykkää siitä, joudun kattomaan muiden perään ja raportoida siitä. Edellisistä kerroista kokemus että muut heittäytyy tyhmäksi, unohtaa kaiken mitä on ennen osattu ja tullaan kysymään tyhmiä kysymyksiä. Ehkä asiat on nyt toisin, saa nähdä.

K: Mistä kaikesta olet vastuussa?

V: Koko myymälästä, ehdottomasti myymälän sisääntulosta näyteikkunaa myöten ja mun pitää koko ajan elää siinä tilanteessa, et jos ikkunasta putoo joku kampanja kyltti, totta kai se on kaikkien velvollisuus huolehtia siitä mut jos muut on ollu sokeita niin mun pitää viimekädessä nostaa se. Mun pitää pitää huoli että myymälässä kaikki valaistukset on kunnossa ja kattoo on mikään palanu ja suunnistaa niitä oikeisiin kohtiin. Et kokonaisvaltainen vastuu esipanoista on mulla, myyjien koulutusta myöten. Viimeistely, oon se joka tulee ja korjaa sen pikkulapsen kakkavaipan jos se äiti ei oo kerennyt.

K: Oletko vastuussa yrityksen tuloksesta?

V: Totta kai oon.

K: Miten suhtaudut tähän vastuuseen? Miten huomioit sen työssäsi?

V: Henk kohtasesti en ota hirveetä stressiä siitä, koska mä teen vaan parhaani et mä en oo mikään ihmeiden tekijä kuitenkaan. Mut just se että mä teen parhaani, oikeesti valehtelematta vaihdan joka toinen päivä tuotteiden paikkaa, koska mä tiedän että mulla siihen ei mee kuin pieni hetki, pari juttua kun vaan fiksaa niin se on ihan uuden näkönen , ihan ohi mennenkin. Eli huolehtimalla esipanoista ja siitä että mä yritän ohjata asiakasta ostamaan enemmän kuin sen yhden tuotteen sillä mitä mä teen, eli ne esillepanot. Et sehän on meidän somistajien idea että me ohjataan asiakasta tekemään ostopäätöksiä vaikka me emme ole siinä läsnä, mutta kun he näkevät tuotteita siinä vierekkäin niin he osaavat heti yhdistellä et hei tää onkin kiva ton kanssa, et se on se mun juttu, et mä salaa ohjeistan heitä ostopäätöksiin.

K: Mitkä kaikki sinun mielestä vaikuttaa yrityksen tulokseen?

Ehdottomasti myymälän selkeys, josta on tullut positiivista asiakaspalautetta, että meillä on tosi hyvät esillepanot, vaatteet tulee hyvin edukseen, täällä on kiva käydä aina kurkkaamassa uutudet, verrattuna toiseen myymälään jossa kaikki saattaa olla supussa. Heillä on isompi tavaramäärä kuin meillä kun me ollaan pienempi myymälä, niin totta kai täällä vaatteet pääsee enemmän edukseen, näkyy paremmin röyhelöt ja kuviot kun ne saa tuotua nätimmin esille. Niin ehdottomasti se . ja totta kai me henkilökunta ollaan siinä suuressa roolissa, että jos me tehdään ne vierailijat meidän olohuoneessa hyvän tuulisiksi ja ollaan heidän lähellä, saavutettavissa niin totta kai sillä on vaikutus siihen myyntiin. En puhu mistään lisämyynnin tekemisestä vaan siitä että me ollaan saatavilla, niin se auttaa tosi paljon. Esim yksi päivä oli semmonen tilanne että yks nainen oli ite kokeillut housuja, kun meillä on tää housukampanja, ja oli sit jo lähdössä ovesta ulos, niin mä sitten kysyin siltä että hei olisinko mä voinut auttaa, kun mä näin että se oli tekemässä lähtöä, mut mä näin selkeästi että hän oli jotain vailla. Niin hän vastas että hän oli kattonut läpi kaikki housumallit, mut hän ettii pitkälahkeista housua, mutta ei ollut tietenkään huomannut sitä meidän pitkälahkeista mallia, mä menin ja vein sen sinne lähelle. Sit siellä sattui olemaan pari kokoa jäljellä, sattumalta hänen kokoa, hän meni koppiin sovittamaan, tuli kassalle tosi tyytyväisen näköisenä, ja sanoi että ne just hänelle sopivat ja hän oli jo lähdössä että tämmöset pienet asiat saa asiakkaan hyvälle tuulelle, et voi vitsi mä kuitenkin löysin sieltä jotain. Ja hänen ei tarvinnut lähteä minnekään muualle, missä on enemmän tarjontaa. Ja sitten se tarjonta siihen myöskin, et jos meillä ei oo mitään mitä myydä niin se on aika nihkeetä. Pitää sit myös osata niillä esillepanoilla tuoda, saada se asia näyttämään siltä että ois paljon tavaraa vaikka ei oiskaan.

K: Huomioitko työssäsi myyntitavoitteeseen pääsemisen? Miten työsi on yhteydessä myyntiin?

V: Joo, se taottu meidän päänuppiin, et sen pitää olla jokaiselle selvä asia, että mitä päivässä tapahtuu. Ja nyt on ehkä tullut tärkeemmäks se, että me kokoajan luetaan semmosia listoja missä lukee meidän myynnit ja mitä muut myy ja me tarkkaillaan mitä osastoilla tapahtuu, et mikä tuote ei myy. Et kyl me joudutaan pläräämään kaikkien näiden lappusten ja tilastojen kanssa, et mehän oltais ihan huonoja jos me ei tiedettäis yhtään mistään mitään. Et sä voi vaan mennä myymälään pyörittämään kassaa ja läh-

teä kotiin, koska tää on meidän olohuone, sun pitää tehdä enemmän. Mun mielestä meiän täytyy olla oikeesti kiinnostuneita siitä mitä meiän myymälässä tapahtuu ja nimenomaan että mitä pitäis tehdä toisin, jos ei tietty tuote myy ja se on ihan huono, niin sit sun pitää miettiä mitä sä teet sille tuotteelle. Puetko sen nukenpäälle niin että se on hyvännäköinen vai jemmaatko sen jonnekin vielä enemmän piiloon jollon se ei ainakaan myy,

K: Haluaisitko kannustusta myyntitavoitteeseen pääsemiseen?

V: Omassa myymälässä vai ylemmältä taholta? Omalla kohdalla saan tosi paljon kannustusta esimieheltäni, et meillä on tosi hyvä suhde ja meillä on semmonen omalaatuinen hihityskaverisuhde. Mutta ylemmältä taholta, en mä tiä, mun mielestä se on mennyt aika tasasesti, et kokoajan sieltä tulee kilpailuja ja kannustusta ja saadaan joululahjoja mitä monissa firmoissa ei saada ja on liikuntasetelit ja henkilökunta alet ja työvaatteet, et kyl mun mielestä ne on niin hyviä kannustumia, et ei mulla yhdessäkään edellisessä työpaikassa ollut mitään tähän verrattuna, et täällä oikeesti pidetään huolta työntekijöistä.

K: Koetko työympäristön kannustavaksi?

V: Kyllä

K: Toivotko myymäläpäälliköltä jotain lisää?

V: Tällä hetkellä en. Ja sit jos mä toivon niin sanon kyllä suoraan. Ja keskustellaan keskenämme.

Asenne asiakaspalvelu

K: Kuvaille, kuinka aktiivisesti tarjoat apua asiakkaalle myymälässä.

V: Aktiivisesti. Riippuu ihan täysin, et jos on kiire päivä niin mä huomaan et mä itekkin enemmän elossa, mä tykkään kiireestä koska se pistää mut koetukselle. Sit jos on hiljanen päivä, niinkun nyt on ollut koko tän viikon ihan käsittämättömän hiljasta, niin mähuomaan et itekkin lässähdän ja nuukahdan, tahti hidastuu. Mitä kiireempi, sitä enemmän kuin hiljaisina hetkinä, koska sillen musta tuntuu että asiakkaatkin kokee sen että kun myymälässä on hiljasta ja ei välttämättä oo muita asiakkaita kuin he niin musta tuntuu et hekin haluaa vähän niin kuin tarkkailla ja katella ennen kuin he ottaa vastaan vaikka avun. Mut jostain syystä aina sillen kun on kiire ja kaks asiakasta jo sovi-

tuskopissa niin aina joku repii hihasta ja se on musta tosi hassu yhtälö et miksi se menee aina silleen.

K: Onko jotain syitä miksi et tarjoa apua?

V: On. Miesten osasto on mulle semmoinen kauhun paikka, ollu alusta lähtien, mä en jostain syystä oo ikinä sisäistänyt miesten kokotaulukkoa ja saanut itteni opiskelemaan sitä. Vaikka ei saisi välttää miehiä asiakkaita. Se on itelläni sellainen miinus mitä pitäisi parantaa. Ja ulkomaalaiset asiakkaat kommunikointivaikeuksien takia.

K: Mitä mieltä olet päätöksestä että kello 16-19 ei tehdä muuta kuin asiakaspalvelua?

V: Oon hyvin mielissäni koska mä itse ehdotin sitä. Oon todennut sen, että näitä vuodet mitä me ollaan istuttu palaverissa, ja meidän myymälässä se lisämyynti on niin korkealla, siitä puhutaan koko ajan, se on alkanu tympiä ja mun asenne muuttuu negatiiviseksi. Koska mä huomaan että aina kun on palaveri niin sieltä saa hetkeksi sellasen innon ja motivaation lisämyyntiin, et nyt mä kokeilen. Mut sit se lähtee saman tien, se tippuu viikossa se motivaatio pois, sitten vaan tuntuu ettei tää nyt onnistukaan. Sit mä lähin ite miettimään, mitä me voidaan oikeesti tehdä, et aina meillä puhutaan näistä samoista asioista mutta mitään tulosta ei ikinä tuu, niin jossakinhan se mättää. Sit mä halusin, et otetaan kokeilu, vaikka kuukauden, seuraavaan palaveriin asti, et oikeesti me pysäytetään se työnteko ja ollaan läsnä, et kokeillaan miten me saadaan tätä lisämyyntiä ja miten ne kävijät saadaan asiakkaiksi kassan kautta ja tällaisia juttuja et eihän sitä tiedä jos ei kokeile. Mä koen et me ei olla ikinä päästy semmoseen intopinkkiin fiilikseen että asiat toteutuis vaan et ne on ollu vaan puhe asteella. Niin mä aattelin et mä ite haluaisin lähestyä enemmän sitä asiakasta kuin vaan häärtä siellä seinien välissä. Asettaa taas itteni koekaniiniksi, et kuinka paljon mä saan tehtyä lisämyyntiä sillä että mä oikeesti kiikutan kaikki ne asusteet ja korut sinne sovituskoppiin ja haen ne koot mitä ne tarvii ja oon se assistentti. Niin heti lähtee lisämyynti kasvamaan.

K: Mikä tiputtaa motivaation?

V: Kiinni päivistä, kampanjoista, joskus ite on semmosella päällä että pystyy myymään hevosen sian tilalla, ja joskus on semmosia päiviä että kukaan ei kuule. Jos ei oo mitään kampanjaa tai tarjousta päällä niin mun on kauheen vaikea lähteä tekemään imää kun mulla ei oo mitään mihin mä tukeuden. Se on luonteestakin kiinni, mut mä oon semmoinen et jos ei heti onnistu niin tulee masennus. Ehkä vaatii iteltään liikaa. Et

semmoset pienet kimmokkeet ja kannustukset ja muut niin onhan ne motivoivia. Et jos onnistuu tekemään 100e lisämyyntiä niin tulee tosi hyvä fiilis, et kyl mä tästä meen eteenpäin. Sit sul on se fiilis kokoajan ja sit saa taas sen hevosen myytyä sian sijasta.

K: Miten luulet sen vaikuttavat muiden tehtävien suorittamiseen?

V: Siitä keskusteltiin ja päädyttiin tulokseen että, no tällä viikolla vasta aloitettiin ja nyt on torstai, tää viikko on ollut niin kuoleman hiljaista että minkä takia me lopetettais ne hommat ja seisottais tuolla odottamassa niitä asiakkaita kun niitä ei ole. Sit me ollaan tehty niin et molemmat tekee tahoillaan sellasta helppoa hommaa, et heti kun tulee asiakas niin me voidaan lopettaa se homma. Et ei olla niin sidottu kiinni siihen hommaan. Ja tilanteen mukaan, toinen voi mennä häärailemään ja toinen keskittyy pitämään myymälää pystyssä. Sen aikaa.

K: Haluaisitko että juuri asiakaspalveluun pitäisi käyttää enemmän aikaa?

V: Kyllä. Mun mielipide on se että meidän pitäis ottaa yhtenäinen tyyli kaikissa kappaleissa ympäri suomen, juuri se että palveltais asiakasta tietystä kellon ajasta tiettyyn kellon aikaan ja jokainen, myös somistaja jos on iltavuorossa, koittais laskea hommat ja keskittää ne aamupäivään, koska oon todennu että aamupäivät on aina hiljasia, varsinkin meidän myymälässä, myynti painottuu just siihen neljästä seittemään, niin me oltais just silloin läsnä ja ne aamupäivät ois sitä esillepanoa kun ei oo asiakkaita hirveesti. Että jotta oikeesti päästäis tuloksiin niin tän pitäis tulla ylätaholta, että hei, nyt tehään tämmönen kokeilu, et jokaisessa myymälässä hommat seis siks aikaa ja ollaan läsnä, koska sithän se vaikuttais niin paljon enemmän kuin se että yks myymälä pyrkii pääsemään.

K: Ohjeistuksissa kuitenkin lukee että asiakaspalvelu on ykköstyö, miksi näin ei tehdä?

V: Siihen on montakin syytä. Liian vähän henkilökuntaa, kuitenkin tosi paljon töitä myymälässä. Just kaikki tavaran vastaanotot, purkaminen, esillepano, siivous, kaikki tää. Siis yhden vaatteen viemiseen esille on niin paljon vaiheita, eka sä purat sen, etit oikeet henkarit ja hälyt, oho ei oo, haetpa lisää niitä tuolta ja tuolta, siinä on niin paljon vaiheita ennen kuin se päätty sinne seinälle. Se että, liikaa periaattessa myymälässä on semmosia hommia, välilläkin jos on kaksi tyyppiä työvuorossa niin ei siinä pysty kaikkea tekemään. Niin se että, painotetaan että asiakas on etusijalla mutta ei sit oo niitä konkreettisia juttuja kuitenkaan, harjoittelijat on nyt tosi suuri apu. Ne purkaa

aina meiän kuormat ja vie paikoilleen tai jättää ne mulle vietäväks jos he ei osaa. Mut yhessä vaiheessa viime vuonna ei ollut harjoittelijoita ollenkaan ja me oltiin ihan kuses-
sa täällä myymälässä. Kun tavaraa kiertyy eteiseen ja kuormaa tulee aina, tavaraa oli lattiasta kattoon ja hirvee paniikki et ei me saada noita purettua ja pitäis olla hymyile-
mässä asiakkaalle ja samaan aikaan on velvollisuus purkaa kuormaa. Ja mun mielipide on että meiän edellinen mypa painotti liikaa tavaran purkamista eikä sitä asiakaspalve-
lua. Vaikka tiedettiin kokoajan miten asiat on , mut hän vaan sanoi että tavaraa pitää purkaa, ei saa olla kuormaa. Ja kyl yks tyyppi purkaa sen päivässä. Niin se on jääny siitä, ainakin meiän myymälässä, se että se tavara on tyyliin number one, sit tulee ne asiakkaat. Et eihän ne voi mitään ostaakkaan jos sitä tavaraa ei saa äkkiä esille. Niin asiat on päätyne olemaan vähän eri tavalla nyt.

Asenne lisämyynti.

K: Määrittele lisämyynti

V: Lisämyynti on se, mitä asiakas ostaa lisäksi siihen, mitä hän ei tullut hakemaan.

K: Mitä lisämyynti merkitsee sinulle työtehtävänä.

V: Sitä että mä saan hyvän mielen, ja motivaation jatkamaan, ja totta kai se on meiän talolle ja myynnille parasta, jokainen penni totta kai lisää, eihän se mitään huonoakaan tee. Mutta lähinnä itteäni henk koht aattelen niin se on tosi suuri motivaatio kun sitä saa tehtyä

K: Kuinka aktiivisesti pyrit tekemään lisämyyntiä?

V: Koko ajan

K: Onko se kivaa?

V: Välillä. Nimenomaa se, nyt mä koen et se on kivaa, kun me saadaan ”virallisesti” tehdä sitä neljästä seitsemään, silloin mä koen että se tulee luonnostaan. Mut sit kun on ollut tilanteita, että meillä on ollut palaveri ja siellä on huomautettu ettei oo tullu lisämyyntiä, ja kun mä sen paltsun jälkeen poistun myymälään niin mul on niin semmonen joku otsassa, joka ärsyttää, sit mä en ainakaan tee sitä, koska sit sen on niin puskettu-
na sinuun se juttu. Mut sit kun mä pari päivää nukun ja mietin asiaa ja oon rentou-
tuneempi ja sit teen sitä omasta halusta enkä sen takia et joku muu kāskee ja niiin

pakonomaisena, mikä täällä on mun mielestä tosi usein ollut, että se on semmonen pakkopulla.

K: Koetko sen hyvänä asiakaspalveluna?

V: Kyllä, koska motto on, somistajilla varsinkin, että sun pitää myydä kokonaisuuksia asiakkaille esillepanoissa. Ja me tehään ne esillepanot sen mukaan että me saatais yhdisteltyä asiakkaiden mieleisiä vaatteita jo valmiiks vaikka hän ei osais kuvitella että toi sopis ton kanssa. Mutta kun se näkee sen siinä esillepanossa ja se voi aatella että hän voiskin kokeilla. Kaikki mitä hän saa lisäks siihen, et jos saat asiakkaan koppiin ja oot ite siinä aspalvelijana eli hänelle assistenttina niin kaikki korut huivit muut systee- mit mitä sä voit siihen kiikuttaa, niin sehän on lisämyyntiä. Ja se että siitä saa plussaa ja asiakaskin saa siitä hyvän mielen kun hän osannut kuvitella et siihen sopis tommo- nen sininen huivi tai että emmä oo ikin aatellukkaan tällästä mut vitsi tää olikin kiva juttu.

K: Mikä on sinulle suurin motivaatio lisämyynnin tekemiseen?

V: Riippuu paljon ihmisestä kenen kanssa oon sillä hetkellä, asiakkaasta. Jos mä koen et mä pääsen hänen kanssa hyvään yhteisymmärrykseen, tai että meillä on semmonen hyvä fiilis molemmilla ja hän on valmis kokeilemaan kaikki myymälän vaatteet ja hänel- lä on koko päivä aikaa olla siellä kopissa, silloin mulla on tosi hyvä motivaatio siihen, koska mä huomaan että se asiakas on mua kohtaan avoin. Mut sit on semmosia asiak- kaita joilla on niin tarkat omat mielipiteet et ne tyrmää kaiken, vaikka niille käviskin kaikki jutut mitä mä niille tuon, mut niill on niin selkee et en mä tykkää tästä ja tästä, niin silloin se ei tunnu mukavalta se lmn tekeminen. Eikä välttämättä myöskän se asia- kaspalvelu siinä vaiheessa jos tuntuu siltä että se asiakas ei oo ihan täysin vastaanot- tavainen.

K: Kaipaатko palkitsemisjärjestelmää?

V: Ei ne ikinä pahitteeksikaan oo. Joskus meillä oli viime vuonna semmonen että kuka teki kuukaudessa eniten lisämyyntiä niin sai jonkun x palkinnon, mut sit se loppu. Niin se oli mun mielestä kivaa kilpailua keskenään, et pystyy tönii kaveria et mul onkin tän verran lmaa. Mä tykkään näistä tämmösistä kannustimista, et jos ei oo mitään kannus- tinta, niin niin kuin nyt on tapahtunukkin, niin sit se on helppo lopettaa. Tai ei lopet- taa, mut sitä ei tee sit niin tahtoin. Ihan sama koiran pennullakin, jos se tietää että

nurkan takana on karkki odottamassa niin totta kai se innostuu. Ei ne pahitteekskaan oo.

K: Kuvaile, millaisessa tilanteessa lisämyynti on kaikista tuottoisinta.

V: Ehdottomasti kun on joku tarjous tai kampanja siellä taustalla, mistä voi asiakkaalle mainita. Ja kun huomaat että hän tarttuu siihen ja lähtee hakemaan sitä tuotetta tai ottaa sen tarjouksen niin totta kai siinä tilanteessa taas tuntuu, tai tulee se fiilis, et ei vitsi nythän vois vaikka mitä kaikkea tarjota. Mutta se on niin tilanteesta ja tämmöisestä kiinni.

K: Kaipaisitko enemmän apua/ohjeistusta lisämyynnin tekemiseen? Millaista?

V: En.

K: Kerro, miten ajankäyttösi vaikuttaa vuorosi aikana tekemään lisämyynnin määrään.

V: Ehdottomasti, silloin kun pystyy laskeutumaan niin sanotusti asiakkaan tasolle, niin silloinhan se on. Mut jos on päässä tuhat muuta asiaa joita pitäis tehdä niin huomaa etten oo parhaimmillani, etten osaa rauhottua siihen tilanteeseen.

Sovituskoppipalvelu, kk-palaverissa tehty sopimus sovareiden läpi kävelystä

K: Kuinka usein kävelet sovituskoppien läpi? Missä tilanteissa?

V: Kyllä, huomaa että kaikki ei sitä oo tehny. Tääkin on semmonen asia joka mun mielestä vähän niin kuin heitettiin ilmaan mutta nytkin mietittiin et pannaanko ne ajat esille ilmoitustaululle, et sinä olet siihen ja siihen aikaan siellä, niin se vois toimia tai ei toimi. Mut itse olen sitä tehnyt, päivästä, kellon ajasta ja työvuorosta riippumatta, mennyt sinne seisomaan kopeille ja huudan oikeesti, jos mä nään et siel on kolmeki verhoa kiinni, nii kysyn et tarvitaanko kopissa kokoa, odotan vastauksen, yleensä ne sanoo tosi kivasti että ei tarvii tai sit joku avaa verhoa ja sanoo et oikeestaan joo. Olen toteuttanut.

K: Tarjoatko sovittavalle asiakkaalle muita tuotteita sovitettavaksi?

V: Aina. Mä en ikinä lähe hakemaan vaan sitä tuotetta. Jos asiakas laittaa mut hake-
maan jonkun koon, mä mietin siinä matkalla pääni puhki et mitä kaikkea muuta mä voin tähän tarjota. Sit mä nappaan siitä matkalta.. viimeksi oli yks rouva, hän halus yhestä reikäneuleesta koon, eli siis neule josta kuultaa läpi jos siellä alla on joku värikäs juttu,

siinä matkalla mä hain toppiosastolta kolme eriväristä toppia, hänen kokoa, vein ne sinne koppiin et hei testaappa näitä, nää on tosi nättejä siellä alla, saa vähän erilaista lookkia, sehän innostu se mamma, sehän osti vielä neljännen topin lisää, se osti neljä toppia. Et mä mietin siinä matkalla mikä vois olla kiva, just se itsevarmuus, mä menin itsevarmana hänelle tyrkyttää niitä. Joko se tyrmä ne, sanoo et ei nyt, mä tulin vaan hakee tän tai sit se innostuu ja viettääkin sen tunnin siellä kopissa kun hän huomaa et mulla on aikaa hänelle.

K: Jos joku haluaa apua, koetko että se on pois muista töistä?

V: Välillä. Riippuu päivästä. Sillon aiemmin ennen kuin sovimme tätä kellonaikaa, sillon kun oli kädet töitä täynnä ja lähti hakemaan varastosta jonkun asian ja joku haluaakin siinä välissä jotain apua, nit sit tuli vähän semmonen aargh, et mieluummin menis suoraan varastoon kun on se homma kesken. Mut nyt mä oon saanu myös mun oman ajattelutavan muuttumaan, niin mä vastaan et totta kai mä tuun palvelemaan. Ja se sovareillakin huutaminen, siitä tulee hyvä fiilis kun ihmiset haluaa apua. Ja monesti muistan sen, että kun mä oon ite ollu asiakkaan jossain pienessä liikkeessä missä myyjät on tosi aktiivisia, ehkä liiankin, mut se et kun sä meet koppiin ja haluat lisää kokoja, et kuinka rasittavaa se on ite lähteä vetää vaatteita päälle ja hyppiä sinne myymälään. Niin se että periaatteessa myyjä on lukuun mun ajatuksia ja just sopivalla hetkellä tullu kysymyään et tarviiks mä kokoja. Niin siitä on jääny niin hyvä fiilis et mä haluan antaa sitä samaa meillä. Haluan olla läsnä kun on se hetki.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun olla enemmän aikaa, haluaisitko käyttää siihen enemmän aikaa?

V: Kyllä. Kyllä.

K: Tulisiko mielestäsi sovituskoppipalveluun osoittaa tietty kellonaika?

V: No toi mun mielestä ei toimi. Edelleenkin, kun jokainen myymälä on yksilönsä. Toisissa myyntiä tehdään aamusta asti, toisissa se tehdään illalla vasta ja meillä se tehdään illalla yleensä. Aamupäivisin on enemmän aikaa paneutua tiettyyn asiakkaaseen. Mun mielestä tomonen asia on meistä myyjistä kiinni ja meidän tilannetajusta, että meidän pitää itse osata kattoa tilanne sen työkaverin kanssa joka on työvuorossa, et hei mä meen tohon, teessä tota. Mun mielestä sitä ei voi lyödä kirjallisesti mihinkään koska se ei toimi.

K: Mites kun on myyjiä jotka sitä ei tee jos sitä ei lue jossain. Miten iskotuttaa asenne kaikkien päähän että sitä tehdään koko ajan?

V: Toikin on ihan totta, ja tiedän ihan omassakin myymälässä tilanteita että pitää välillä vähän iskostaa päähän tiettyjä perusasioita minkä pitäis olla itsestään selvyiksi. Toki siitä asiasta vois keskustella vähän enemmän, sen tarkotuksesta, et siihen osais tarttua. Mutta, jotenkin tuntuu hassulle et sit jos listassa lukee et oot vaikka kuudesta seitsemään siinä sovareilla, ja sillä hetkellä onkin ihan kuollutta myymälässä, niin periaatteessa että, sä voit sit omassa mielessä miettiä et mä oonkin sit vaikka seuraavaan tunnin jos sit oiskin vähän enemmän ihmisiä. Ettei sit oikeesti seiso siinä kuudesta seitsemään vaan odottamassa et tulisko asiakkaita. Et mun mielestä se ei täysin toimi että lyödään tietty kellon aika, vaan pitäis luottaa siihen, käytännössä meihin jotka on työvuorossa, että he keskenään kattoo sen tilanteen mukaan

K: Mut et joka ilta ois kuitenkin tunti osoitettu siihe, aika vois vaihdella?

V: No mun mielipide asiaan on pelkästään se, et jos ollaan sovittu neljästä seitsemään ollaan läsnä, pystytään hallitsemaan koko myymälä, se on se aika kun vaelletaan siinä, palvellaan asiakkaita sen mukaan missä ne on.

K: Jos ei ois tätä neljästä seiskaan?

V: No sitten ehdottomasti.

K: Aika?

V: Kuudesta seiskaan. Jos se on tunnin, kasiin joskus, mut myynti alkaa hiljenemään puol kasi. Viis on siinä ja siinä.

K: Onko sovituskoppipalvelu lisämyynnillisesti tehokasta?

V: Ehdottomasti. Koska se asiakas on nähnyt jo sen vaivan että se menee sinne kopiin, riisuu itensä puoli alasti, niin sehän on innoissaan siitä et jos me haetaan ja palvellaan, silloin se on paljon vastaanottavaisempi ideoille kuin se että se ite tekis sen päätöksen myymälässä.

K: Missä on helpontaa tehdä?

V: Kassalla silloin kun on tarjous tai kampanja taustalla. Sä voit aina vinkata et hei, huomasikse ton ja ton. Se saattaa lähteä, tai lähteekin hakemaan. Tähän päivään mennessä se on meillä ollut kassalla. Varmasti kaikki vastaa saman. Mutta nytten, mä koen että tulee vastapainoksi osasto ja sovareiden läheisyys.

K: Ihanne työvuoro

V: Riippuu päivästä. Jos on viikonloppu, se on myyntipäivä ehdottomasti, mä haluan olla täysin läsnä asiakkaille ja oikeesti olla saatavilla. Mut jos on maanantai, joka on ihan kuollut päivä, niin mä tiedän että maanantai on työpäivä, silloin mä teen niitä omia juttuja. Tiistai, keskiviikko menee aikalailla samalla akselilla, sit loppuviikko ollaankin sitte, tai mä koen et onn enempi läsnä asiakkaille. Ihanne päivä on sellanen saan tehdä kaikkea tasapainoisesti.