



Päiväkirja moottoripyöräalan myyjältä

Olli Laukkanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Päiväkirja moottoripyöräalan myyjältä

Olli Laukkanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Olli Laukkanen

Päiväkirja moottoripyöräalan myyjältä

Vuosi 2021 Sivumäärä 41

Tämä opinnäytetyö kertoi moottoripyöräalalla työskentelystä, ajovarusteiden myynnissä. Opinnäytetyö oli päiväkirjamuotoinen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää ajovarusteiden myyntiin sekä verkkokaupan ylläpitoon liittyviä asioita.

Opinnäytetyö tehtiin kuvaamalla ensimmäiseen lukuun nykytilanne. Tämän jälkeen alkoi 10 viikon mittainen seurantajakso, jossa kirjattiin työskentelyyn liittyviä asioita päiväkirjaan. Jokaisen viikon päätteeksi tehtiin viikkoanalyysi. Viikkoanalyysissä oli viikon yhteenveto sekä jokaiselle viikolle valittu kyseisellä viikolla esillä ollut aihe, jota tutkittiin ja pohdittiin. Viikkoaiheiden tutkimiseen käytettiin kirjastosta sekä internetistä löytyviä e-kirjoja ja artikkeleita. Viimeisessä luvussa oli tutkimuksen yhteenvedot, jotka kirjoitettiin seurantajakson jälkeen.

Opinnäytetyö onnistui hyvin, vaikka verkkokaupan osuus opinnäytetyöstä jäikin odotettua pienemmäksi. Seurantajakson alussa viikkoaiheet keskittyivät pääasiassa myyntiin liittyviin asioihin. Kehitystä myyjänä tapahtui opintojakson aikana selvästi, tätä tukevat myös asiakkailta saatu suullinen palaute sekä myyntiluvut. Seurantajakson loppupuolella tutkittiin ja pohdittiin viikkoanalyysissä verkkokauppaan liittyviä asioita.

Asiasanat: päiväkirja, myynti, verkkokauppa

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in business administration
Bachelor's Thesis

Abstract

Olli Laukkanen

Diary from Motorcycle Industry Salesman

Year	2021	Pages	41
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis is made about working in the motorcycle industry, in driving gear sales. The thesis type is a diary thesis. The goal of this thesis was to study and improve things related to driving gear sales and also things related to online store maintenance.

Thesis was made first describing the current situation in the first chapter. Next started a 10-week-long diary period. In the diary the author reported daily things about working. After every week is a weekly analysis. In the weekly analysis the author wrote summary of the week and chose one topic to study more. As sources of the weekly topic studying the writer used literature from local library and also e-books and articles found from the internet. Final chapter is summaries that were written after the diary period.

Study was successful, even though the online store's part of the thesis was smaller than it was supposed to be. In the beginning of the diary period the weekly topics were mostly about things related to selling. There was a lot of improvement as a salesman during the course. This is also backed up by vocal feedback from customers and also by sales figures. At the end of the diary period weekly topics were about things related to the online store.

Keywords: diary, sales, online store

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Nykytilanne.....	7
2.1	Oman työn analyysi	7
2.2	Sidosryhmät	7
2.3	Vuorovaikutustaidot	8
2.4	Kehittäminen	9
2.5	Opinnäytetyön tavoitteet	9
3	Päiväkirja.....	10
3.1	Viikko 1 - Ostajaprofiilit.....	10
3.2	Viikko 2 - Asiakslähtöinen myyntiprosessi	13
3.3	Viikko 3 - Luottamuksen merkitys myyntityössä	16
3.4	Viikko 4 - Asiakaskokemus	19
3.5	Viikko 5 - Työhyvinvointi	22
3.6	Viikko 6 - Rehellisyys maan perii.....	25
3.7	Viikko 7 - Google Ads	27
3.8	Viikko 8 - Tuoteportfolio	30
3.9	Viikko 9 - Verkkokaupan suunnittelu	33
3.10	Viikko 10 - Verkkokaupan merkitys nykyaikana	35
4	Yhteenveto	38
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41

1 Johdanto

Tässä päiväkirjaopinnäytetyössä tutkitaan, pohditaan ja kehitetään moottoripyöräalan myymälään sekä verkkokauppaan liittyviä asioita. Aiheet liittyvät pääasiassa ajovarusteiden myyntiin sekä verkkokaupan ylläpitoon ja markkinointiin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii työnantajani.

Opinnäytetyön toteutusaika on kevät 2021. Opinnäytetyössä käytettävää päiväkirjaa kirjoitetaan 2.3.2021 - 8.5.2021. Moottoripyöräala on hyvin kausiluonteinen toimiala. Päiväkirjan aikana työnkuva muuttuu merkittävästi sesongin puhjetessa täyteen kukkaan.

Johdannon jälkeen opinnäytetyön toisessa luvussa pohditaan aikaa ennen tämän tutkimuksen aloittamista. Luvussa käydään läpi omat työtehtävät, yrityksen sisäiset sekä ulkoiset sidosryhmät, vuorovaikutustaidot sekä kehitys.

Kolmannessa luvussa on päiväkirja sekä viikkoanalyysit. Päiväkirjaan kirjataan kymmenen viikon ajan päivittäin työskentelyyn liittyviä asioita. Tämän jälkeen viikon päätteeksi tehdään viikkoanalyysi, jossa jokaiseen viikkoanalyysiin on valittu yksi kuluneella viikolla esille nousut aihe, jota tutkitaan ja pohditaan.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on vuorossa yhteenveto ja pohdinnat. Tässä luvussa pohditaan, miten tilanne on muuttunut ensimmäiseksi kirjoittamani nykytilanteen kuvauksen jälkeen. Tämän lisäksi luvusta löytyy yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

2 Nykytilanne

2.1 Oman työn analyysi

Työskentelen moottoripyöräalalla jälleenmyyjäliikkeessä. Työtehtäviin kuuluvat pääasiassa ajovarusteiden sekä moottoripyörien myynti ja markkinointi. Työhön liittyy myynnin lisäksi esimerkiksi takuuasioiden käsittelyä, markkinointia, tavarankäytön tilausta sekä -vastaanottoa. Työssä käytetyt ohjelmat ovat kassajärjestelmä DL Prime sekä markkinointiin liittyvät ohjelmat Google Ads ja Google Analytics.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään myös verkkokaupan markkinointiin ja ylläpitoon liittyviin asioihin. Suurin osa työajasta kuluu ajovarusteiden ja moottoripyörien myynnissä ja rauhallisempina aikoina keskitytään markkinointiin ja muihin asioihin.

2.2 Sidosryhmät

Yrityksen sisäiset sidosryhmät koostuvat 3 myymälästä. Myymälät ovat paljon yhteydessä toisiinsa ja jakavat varastonsa. Yrityksen johtajana toimii toimitusjohtaja, jonka lisäksi jokaisessa myymälässä on erikseen myymäläpäällikkö ja huoltopäällikkö. Muita sisäisiä sidosryhmiä ovat tuotepäälliköt, myyjät sekä myyntiassistentit. Sisäisistä sidosryhmistä olen eniten tekemisissä johtajien ja muiden myyjien kanssa.

Tärkein ulkoinen sidosryhmä on tietenkin asiakkaat eli kuluttajat. Muita merkittäviä ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi tavarantoimittajat ja maahantuojat, joiden kanssa ollaan tekemisissä päivittäin. Ulkoisia sidosryhmiä ovat myös kilpailijat joista 3 suurinta sijaitsevat toimipisteemme läheisyydessä. Moottoripyöräliikkeiden läheinen sijainti on toisaalta huono asia, koska se lisää kilpailua alalla, mutta toisaalta se myös luo suurempia asiakasvirtoja meille, koska ihmisiä tulee hyvin kaukaa kiertämään kaikki lähekkäin olevat moottoripyöräliikkeet läpi.

2.3 Vuorovaikutustaidot

Vuorovaikutustaitoni ovat mielestäni kasvanut koko ajan siitä asti, kun ensimmäisen kerran astuin työelämään kesätyöläisenä huoltoasemalla. Uskon silti, että suurin kehitys on tapahtunut nykyisessä työpaikassa, jossa olen päässyt oikeasti myymään asioita ja omalla tekemisellä on suuri merkitys kaupan syntyymiseen. Olen aina kokenut olevani vähintään keskivertotasoa vuorovaikutustaidoiltani, mutta nykyään se on selkeä vahvuus.

Sisäisten sidosryhmien kanssa on mielestäni tärkeää osata ja uskaltaa puhua koska heidän kanssansa on hyvä vaihtaa näkemyksiä erilaisista asioista ja oppia tätä kautta lisää. Omassa työssä olen vuorovaikutuksessa työtovereihini päivittäin, ja autamme toinen toisiamme.

Asiakaspalveluun liittyviä vuorovaikutustilanteita ovat esimerkiksi: asiakkaiden tervehtiminen, tarpeen kartoitus, vaihtoehtojen esittely, myynti ja erilaiset tilaus/tuotekyselyt. Tavoitteena on yrittää saada pysyviä asiakkaita ja yritän tehdä kaikkeni, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman mieleinen. Jaan asiakkaileni omia yhteystietojani ja olen usein vuorovaikutuksissa asiakkaideni kanssa vielä ensimmäisen varsinaisen ostotapahtuman jälkeen.

Sidosryhmien kanssa työskentelyyn liittyy myös paljon vuorovaikutustilanteita. Joudun lähes päivittäin olemaan yhteyksissä maahantuojaan takuu/tuote/hintakyselyiden tiimoilta. Maahantuojien edustajia käy myös usein myymälässä.

Uudet tilanteet tuottavat välillä haasteita, mutta tähän mennessä olen niistä aina hyvin selvinnyt. Suuri osa haasteista liittyy myyntityöhön koska ihmiset ovat erilaisia ja välillä ihmisten tarvetta on hyvin vaikea lukea, kun eivät usein tiedä sitä itsekään.

2.4 Kehittäminen

Olen kehittynyt työtehtävissäni tähän mennessä paljon, konkreettisten työtehtävien oppimisen lisäksi uskon, että suurin kehitys on tullut vuorovaikutustaitoihin ja ihmisten lukemiseen. Pohdin usein, miten asiakaskohtaaminen olisi voinut mennä paremmin tai mikä toimi erityisen hyvin ja yritän tätä kautta kehittää myynti/vuorovaikutustaitojani jatkuvasti. Olen myös rakentanut muutaman Google Ads -markkinointikampanjan, joilla yritän saada brändiämme paremmin tunnetuksi ja ihmisten mieleen sen, että myymme nykyään moottoripyörien lisäksi myös ajovarusteita.

Tärkein kehitysehdotukseni on verkkokauppa ajovarusteille, koska tällä hetkellä nettisivut ovat ajovarusteiden osalta hyvin epäselvät, eivätkä potentiaaliset asiakkaat löydä sivuiltamme etsimäänsä tietoa.

En koe itselläni olevan mitään tiettyä asiaa, jota haluaisin kehittää, mutta tavoitteenani on kehittää yleisesti myyntitaitojani. Tämän lisäksi haluaisin oppia lisää markkinoinnista ja verkkokaupan ylläpidosta.

2.5 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, pohtia ja kehittää omia työskentelytaitoja ja vuorovaikutustaitoja sekä verkkokaupan ylläpitoon ja markkinointiin liittyviä asioita

Yrityksellä on tavoitteena saada päiväkirjan seurantajakson aikana julkaistua uudistetut verkkosivut ja verkkokauppa ajovarusteille. Verkkosivujen uudistus toteutetaan yhteistyössä digimarkkinointiin erikoistuneen yrityksen kanssa. Suunnittelemme ja pohdimme asioita yhdessä, mutta he hoitavat teknisen toteutuksen.

3 Päiväkirja

3.1 Viikko 1 - Ostajaprofiilit

Tiistai 2.3.

Työviikon aloitus klo 10. Pitkästä aikaa töihin tultuani vaihdoin kuulumisia kollegan kanssa ja kävimme läpi myymälän ja valikoiman uudistuksia minun poissa ollessani. Hetken päästä ensimmäinen asiakas tulikin paikalle ja aloin selvittämään hänelle tuotesaatavuuksia maahan-tuojalta. Tuoteselvittelyjen jälkeen myymälä rauhoittui ja aloimme kollegan kanssa suunnittelemaan myymäläparannuksia. Tulimme siihen tulokseen, että olisi hyvä saada toinen tietokone ajovarustepuolelle ja yhden väliseinän puhkaisemalla saisimme kulkureitin ajovarustepuolelta varastoon, johon voisimme rakentaa uuden myyntitilaushyllyn, joka olisi lähempänä ajovarustepuolta. Löysimme ylimääräisen läppäriin takahuoneesta ja pari tuntia menikin läppäriin parissa yrittäessäni saada kassajärjestelmiä toimimaan. Loppupäivä meni tutustuessa tietokoneella tulevan kauden mallistoihin sekä satunnaista myyntiä asiakkaiden tullessa myymälään.

10:00: Töiden aloitus, kollegan kanssa keskustelua missä mennään.

10:30: Tuoteselvittelyä valmistajalta asiakkaalle.

11:00: Myymäläsuunnittelua ja uuden läppäriin/ohjelmistojen asentelua.

12:30: Lounas.

13:00: Tutustumista seuraavan kauden mallistoon/myyntiä loppupäivä.

18:00: Kotiin.

Keskiviikko 3.3.

Töihin saavuttuani jatkoimme myyntitilaushyllyn suunnittelua, huoltopäällikkö puhkaisi reiän väliseinään ja järjesti tilaa meidän hyllyillemme. Aamupäivä meni hyllyjen täytössä ja myymälän järjestelyssä. Puolenpäivän aikaan lähdin käymään pakettiautolla hakemassa yleisiä tarvikkeita kuten vessa- ja käsipaperia, teippiä ynnä muuta sellaista. Kaupasta palattuani sain uuden työpuhelimen ja puhelimen käyttöönotossa meni noin tunti. Kävin lounaalla vasta 14:30 ja sen jälkeen myymälään tuli hyvin vilinää ja loppupäivä meni myynnin parissa, kunnes noin klo 17 lähdin pakettiautolla hakemaan varastohyllyjä tilaushyllyä varten.

10:00: Töiden aloitus, kollegan kanssa myymälän suunnittelua.

11:00: Kypärähyllyjen täyttöä ja myymälän järjestelyä.

12:00: Tarvikkeiden hakua kaupasta.

13:00: Uuden työpuhelimen käyttöönottoa.

14:30: Lounas.
15:00: Myyntiä loppupäivä.
17:00: Varastohyllyjen haku uutta tilaushyllyä varten.
18:00: Kotiin.

Torstai 4.3.

Aurinkoinen aamu, toivottavasti tulee paljon asiakkaita. Kollega on viikkovapaalla eli olen ainoa varustemyyjä paikalla. Aloin heti töihin tultuani kasaamaan eilen hakemiani varastohyllyjä, jossa meni oletettua kauemmin enkä saanut vasta kun yhden hyllyn kasattua. Myymälään tuli ajoittain muutamia asiakkaita, mutta ei mitenkään hirveästi, kai ihmiset olivat joko töissä ja lomailijat nauttivat aurinkoisesta kelistä ulkona.

10:00: Töiden aloitus.
10:15: Varastohyllyjen kasailua.
11:30: Myyntiä.
12:30: Hyllyjen kasailua.
13:00: Myyntiä loppupäivä.
18:00: Kotiin.

Perjantai 5.3.

Kasasin heti aamupäivästä taas yhden hyllyn tilaushyllyä varten, jonka jälkeen keskityin myyntiin/asiakaspalveluun. Lounaan jälkeen liimailin uusia "Rukka" tarroja Rukka osastolle. Loppupäivä meni myynnin ja asiakaspalvelun parissa.

10:00: Töiden aloitus, hyllyjen kasailua.
11:00: Myyntiä.
13:00: Lounas.
13:30: Rukka-hyllyjen tarroitus/järjestelyä.
14:30: Myyntiä/päivystystä.
18:00: Kotiin.

Lauantai 6.3.

Lauantai on lyhyempi työvuoro (klo 10-15) ja yleensä se viikon kiireisin. Tämä lauantai ei ollut poikkeus, asiakkaita oli tasaisesti koko päivän ajan vaikkakin vähemmän kuin muina lauantaina, liittyy todennäköisesti kiristyneeseen koronavirustilanteeseen. Ensimmäinen viikko takana ja hyvillä mielin viikonlopun viettoon!

10:00: Töiden aloitus. Lauantait yleensä kiireisiä päiviä.

10:30: Pääasiassa myyntiä, asiakaspalvelua, hyllyjen täydennystä tavaran tilaamista ja tuotesaatavuus selvittelyjä koko päivä.

15:00: Kotiin viikonlopun viettoon!

Viikkoanalyysi - Ostajaprofiilit

Ensimmäinen viikko sujui hyvin, mutta oli melko rauhallinen asiakkaiden suhteen. Koronatilanne varmasti rokottaa asiakkaiden määrää. Vähäinen asiakkaiden määrä ei välttämättä ole kokonaan huono asia, koska nyt meillä on ollut hyvin aikaa tehdä muita asioita ja valmistautua kevään ja kesän myyntiin. Uusi myyntitilaushylly on varmasti hyvä asia ja helpottaa meidän arkeamme, koska aikaisemmin asiakkaille tilatut tuotteet piti noutaa huollon varastosta, joka on kauempana ja siellä oli sekaisin ajovaruste- sekä huoltotilaukset.

Vähäisestä asiakkaiden määrästä huolimatta myyntini oli silti olosuhteisiin nähden hyvä. Kirkkaimpana mieleen jäi asiakas, joka tuli etsimään tietyn merkkistä ajopukua ja kertoessani, että meillä ei myydä kyseistä merkkiä hän lähti jo kävelemään ulospäin ja kertoi menevänsä meidän kilpailijallemme, joka myy kyseistä merkkiä. Sain kuitenkin hyvillä vuorovaikutustaidoilla hänet jäämään katsomaan meidän vaihtoehtomme. Esittelin asiakkaalle meidän valikoimaamme ja kartoitin hänet tarpeensa. Seuraava vaatimus asiakkaalla oli, että puvussa pitäisi olla sinistä ja ikävä kyllä meiltä ei löydy yhtäkään sinistä pukua. Hän oli taas jo lähdössä kilpailijallemme, kunnes sain hänet vakuutettua että musta/keltainen puku on myös hyvä. Lopputuloksena asiakas poistui tyytyväisenä uuden pukunsa kanssa ja kiitteli hyvästä ja asiantuntevasta palvelusta. Kyseinen myyntitapahtuma jäi kirkkaana mieleeni ja siitä tuli erittäin hyvä fiilis, kun pääsin pitkästä ajasta oikeasti myymään ja kauppa oli täysin minun myyntitaidoistani kiinni.

Onnistuneen asiakaspalvelun ja myynnin kannalta on tärkeää rakentaa etukäteen erilaisia ostajaprofiileja ja miettiä miten erilaisia asiakkaita kannattaa palvella eri lailla täyttääkseen heidän erilaiset tarpeensa.

”Ostajaprofiilit ovat osittain fiktiivisiä, mutta asiakastuntemukseen perustuvia yrityksen ihanneasiakkaita” (Miksi ostajaprofiilien rakentaminen kannattaa?).

Ajovarusteasiakkaat koostuvat pääasiassa kahdenlaisista ostajaprofiileista. Ensimmäinen ostajaprofiili, on kokeneempi motoristi, jolla on jo entuudestaan hyvä käsitys erilaisista tuotteista ja hän tietää suurin piirtein mitä hän varusteiltaan haluaa.

Toinen ääripää on vasta moottoripyöräilyn aloittamista suunnitteleva asiakas, jolla ei ole minäkäänlaista käsitystä varusteista tai niiden ominaisuuksista.

Kun myynti ja asiakaspalvelu suunnitellaan erilaiset ostajaprofiilit mielessä pitäen, on palvelu asiakaslähtöisempää ja asiakas kokee että yrität ratkaista juuri hänen ongelmansa.

3.2 Viikko 2 - Asiakaslähtöinen myyntiprosessi

Tiistai 9.3.

Työt alkoivat kello 10. Ensimmäiseksi tarkistin ovatko Tampereen myymälästä tilaamani tavarat saapuneet ja lähetin asiakkaille saapumisilmoitukset. Aamupäivällä oli hyvin rauhallista ja käytin ajan tilausten purkuun. Eilen meille oli saapunut ensimmäiset moottoripyörät Triumphin uudesta mallista, pääsin nyt tutustumaan siihen liveinä. Seuraavaksi luin sähköpostit ja tutustuin uuteen rahoituskampanjaan, jota voimme käyttää erityisesti pienemmissä noin 1000 € ostoksissa esimerkiksi ajovarustepaketin myynnissä. Puolenpäivän aikoihin myymälään saapui ensimmäinen asiakas, jolle myin kypärän ja lisämyyntinä vielä kypäräpuheli-
men, tein asiakkaalle tarjouksen myös ajopuvusta, mutta kauppa jäi vielä auki. Noin neljän aikoihin selvittelin, miten saataisiin oma puhelinvaihte ajovarustemyynille. Loppupäivä meni päivystäessä ja satunnaisia asiakkaita palvellen.

10:00: Töiden aloitus, tilausten saapumisilmoitukset asiakkaille.

10:30: Laatikoiden purkua ja tuotteiden hyllyttämistä.

11:00: Ensimmäinen demopyörä uudesta moottoripyörämallista saapui liikkeeseen, tutustumista siihen.

11:30: Tutustumista uusiin rahoituskampanjoihin.

12:00: Myyntiä.

14:30: Lounas.

15:00: Myyntiä.

16:00: Ajovaruste puhelinvaihteen selvittelyä.

18:00: Kotiin.

Keskiviikko 10.3.

Töihin tultuani vaihdoin hetken kuulumisia kollegan kanssa, jonka jälkeen ensimmäinen asiakas saapui myymälään. Asiakas oli vasta aloittelija eikä hänellä ollut käytännössä mitään tietoa ajovarusteista entuudestaan. Esittelin asiakkaalle erilaisia varusteita ja niiden ominaisuuksia riittävän helpoilla termeillä, että aloittelijakin ymmärtää ja vastailin selkeästi asiakkaalle herääviin kysymyksiin. Asiakas sai hyvän käsityksen varusteiden eroista ja kartoitin seuraavaksi asiakkaan tarpeen selvittämällä minkälaista ajoa asiakas pääasiassa, tulee ajamaan.

Ajovarusteiden erot selkenivät asiakkaalle ja löydettiin hänen tarpeisiinsa sopivat ajovarusteet.

10:00: Asiakkaalle täyden pukupaketin myynti.

12:00: Lounas.

12:30: Myyntiä/päivystystä.

18:00: Kotiin

Torstai 11.3.

Torstai oli todella rauhallinen päivä asiakkaiden suhteen. Kävin aamupäivästä hakemassa lisää varastohyllyjä tilaushyllyämme varten ja sain hyllyt kasattua. Iltapäivällä lounaan jälkeen kävin kollegan kanssa noutamassa uuden pesukoneen myymälään. Noin neljän aikaan myymälään tuli muutama asiakas. Tänään sain myös uutta materiaalia uuteen rahoitusvaihtoehtoon liittyen.

10:00: Töiden aloitus, hyllyjen kasailua.

11:00: Kävin hakemassa vielä yhden hyllyn lisää ja kasasin sen.

13:00: Lounas:

13:30: Pesukoneen nouto pakettiautolla.

15:00: Myyntiä/asiakaspalvelua.

18:00: Kotiin.

Perjantai 12.3.

Tänään yritän saada myyntiä ja tarkoitus on päivystää/myydä koko päivä. Aamu oli hyvin rauhallinen ja käytin ajan uusien tuotteiden etsintään ja kollegan kanssa tulevien ennakkotilausten pohdintaan. Lounaan jälkeen tilasin muutaman kappaleen uusia tuotteita meille testiin. Loppupäivä oli asiakkaiden suhteen hyvin rauhallinen.

10:00: Tuotteiden etsintää/pohdintaa.

14:00: Lounas.

14:30: Uusien tuotteiden tilausta.

15:30: Myyntiä/päivystystä.

18:00: Kotiin.

Lauantai 13.3.

Lauantaina myymälään tuli heti aamusta melko paljon asiakkaita ja odotukset myynnille olivat hyvät. Asiakkaista suurin osa tuntui olevan kuitenkin vain kuluttamassa aikaa ja ihailemassa moottoripyöriä, ilman varsinaista ostohalua. Myymälä rauhoittui pian muutamaksi

tunniksi, kunnes iltapäivällä tuli toinen asiakasaalto. Kassankilahtelua ei ikävä kyllä silti kuultu, mutta sain muutaman suuremman kaupan pohjustusta eteenpäin.

Viikkoanalyysi - Asiakaslähtöinen myyntiprosessi

Toinen viikko oli edeltäjäänsä vieläkin hiljaisempi. Kiristyneet koronavirukseen liittyvät rajoituksen pääkaupunkiseudulla näkyvät asiakasvirroissa rajusti. Ihmisiä on myymälässä todella vähän. Suurin osa niistäkin vähäisistä asiakkaista, jotka myymälään uskaltavat tulla, eivät halua esimerkiksi sovittaa kypäriä. Asiakkaille voi kertoa kypärien ominaisuuksista ja eroista sekä esitellä kypäriä ulkoisesti, mutta kypärää on pakko sovittaa ennen ostopäätöstä ja tämä tekee kypärien myynnistä tällä hetkellä haastavaa.

Helander (2019) kiteyttää myyntiprosessin seuraavanlaisesti: ”Myyntiprosessi on rutiini, jolla varmistetaan myyntityön järjestelmällisyys. Prosessi alkaa asiakkaan löytämisestä ja päättyy asiakkuuden luovuttamiseen asiakkuudesta vastaavalle henkilölle. Myyntiprosessin kauneus on siinä, että se automatisoi myyjän työssä toistuvia asioita ja paljastaa prosessista kohtia, jotka kaipaavat kehittämistä.”

Kuten edeltävän viikon viikkoanalyysissä otin esille, ajovarusteasiakkaat voivat erota toisistaan hyvin suuresti. Myyntiprosessi erilaisille ostajaprofiileille on hyvin erilainen ja eripituisen. Asiakas, jolla on hyvä käsitys tuotteista ja niiden ominaisuuksista on yleensä jollain tasolla helpompi asiakas, joskin usein vaativampi. Tällaiselle asiakkaalle myyntiprosessi on yleensä lyhyempi varsinkin, jos asiakkaalla on tiedossa selkeä ongelma, johon kaipaa ratkaisua. Tällaiselle asiakkaalle tuotteiden esittelyä tarvitse aloittaa ihan ”nollasta”. Myyntiprosessi alkaa yleensä asiakkaan itse havaitsemasta ongelmasta, johon hän tulee etsimään myyjältä ratkaisua. Seuraavaksi ongelmaa aletaan yhdessä kartoittamaan ja myyjä ehdottaa asiakkaan tarpeisiin sopivaa ratkaisua.

Toinen ostajaprofiili oli vasta moottoripyöräilyn aloittamista suunnitteleva asiakas. Tällaisen asiakkaan kanssa myyntiprosessi on yleensä hyvin pitkä ja myyntikohtaamisia tulee yleensä useampi ennen varsinaista kauppaa. Tarpeenkartoitusta pitkittää se, ettei asiakas itsekkään vielä tiedä minkälaista ajoa hänellä mahdollisesti tulee. Tällaisilla asiakkailla on usein jonkinlainen mielikuva päässään minkälaiset varusteet he haluavat, mutta usein mielikuva on epärealistinen tai hyvin epäkäytännöllinen. Asiakkaan tarpeenkartoituksen jälkeen asiakkaat usein saavat uusia oivalluksia ja tajuaavat että varusteet, joita he olivat aluksi hankkimassa, olisivat olleet heidän käyttöönsä täysin soveltumattomat.

Ajovarusteet ovat kuitenkin hankintana sen verran arvokas ja pitkäikäinen, että ajovarusteiden täytyy palvella juuri kyseisen asiakkaan tarpeita hyvin. Ajovarusteiden ominaisuudet ja käyttötarkoitukset eroavat toisistaan merkittävästi ja aloittelijan voikin olla hyvin vaikeaa löytää itselleen omiin tarpeisiinsa sopivat varusteet ilman asiantuntevan myyjän apua.

3.3 Viikko 3 - Luottamuksen merkitys myyntityössä

Tiistai 16.3.

Tänään aloin heti aamusta käymään läpi tammi-helmikuun myyntejä ja tilauksia, jotta myyntiprovisiot saadaan maksettua oikein. Sen jälkeen aloin tutustumaan rahoitusmateriaaleihin, noin 12 aikoihin rahoitusyhtiön edustaja on tulossa pitämään aiheesta koulutuksen. Uusi rahoitusvaihtoehto vaikuttaa todella selkeältä ja helpottaa varmasti myyntiä. Uusi rahoitusmahdollisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden ostaa tuotteet tänään ja hänelle lähetetään lasku kotiin seuraavan kuukauden puolella välissä ja hänellä on täysin kulutonta ja korotonta maksuaikaa seuraavan kuukauden loppuun asti. Laskun saapuessa asiakas voi itse valita, maksaako summan kerralla pois vai aloittaako hän laskun maksamisen osissa pienellä korolla. Rahoitusvaihtoehto vaikuttaa hyvältä lisältä maksuvaihtoehtoihin erityisesti siksi että asiakas voi nopeasti ja helposti QR-koodin lukemalla hakea luottopäätöksen ja tulla ostoksille.

10:00: Myyntilistojen läpikäynti.

11:00: Rahoitusmateriaaleihin tutustumista.

12:00: Rahoituslaitoksen edustajan koulutus.

14:00: Lounas.

14:30: Rahoitusesitysten tulostusta ja liimailua myymälään.

15:00: Myyntiä.

Keskiviikko 17.3.

Keskiviikko lähti käyntiin tuotesaatavuuksia selvitellessä maahantuojaan kanssa ja muutamalle asiakkaalle pukupaketin tilauksella. Ensimmäinen asiakas tarvitsee täyden pukupaketin hänelle ja vaimolleen eli ajotakit, -housut, kypärät ja kypäräpuhelimet molemmille. Saimme eilen soviteltua kokoja ja tänään keskustelin ajovarustetehtaan kanssa pukujen saatavuuksista ja toimitusajoista, ja sain tilauksen hyväksytyä asiakkaalle. Toiselle asiakkaalle löysimme eilen muuten sopivan puvun, mutta hänelle piti tilata tehtaalta erikoistilauksena puku pitkällä lahkeilla ja hihoilla. Sain molemmille asiakkaille puvut tilaukseen.

10:00: Tuoteselvittelyä tehtailta.

11:00: Keskustelua asiakkaiden kanssa tilauksista.

12:00: Tuotteiden tilausta tehtailta.

13:00: Lounas.

13:30: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Torstai 18.3.

Päivä alkoi selvittelemällä tilauksia. Asiakkaalleni tilaamani tavarat eivät ole vielä saapunut ja selvittelin tehtaan edustajan kanssa, mikä tilausteni tilanne tällä hetkellä on. Yksi tilauksistani on hävinnyt järjestelmästä ja seuraavaksi selvittelin, oliko tilaus lähtenyt meidän järjestelmistämme tehtaalle, ja tehtaan edustaja yritti löytää vastauksia heidän päästään. Ostotilaus oli lähtenyt meiltä, mutta tehdas oli kadottanut tilauksen. Muut tilaukset etenevät hyvin, mutta tämä yksi kadonnut tilaus pitää selvittää. Tilauksen seuranta tehtaan varastolla vaikeuttaa epäselvät taustajärjestelmät, joiden avulla ei pystytä jäljittämään yksittäistä tuotetta. Loppupäivä meni myynnin parissa.

10:00: Tilausten jäljitystä.

13:30: Lounas.

14:00: myyntiä.

Perjantai 19.3.

Perjantaiamu alkoi huonojen yöunien jälkeen pommiin nukkumisella. En onneksi silti myöhästynyt töistä. Työpäivä alkoi aamusta huolimatta hyvin ja sain heti hierottua kaupat uudesta moottoripyörästä. Moottoripyöräkauppa tähän vuodenaikaan on hieman haastavaa, kun on vielä lunta maassa niin asiakas ei pääse koeajamaan pyörää. En myöskään päässyt näkemään vaihtopyörää liveinä, joka hankaloittaa hyvityshinnan laskua. Saimme kauppasopimuksen tehtyä ja asiakas maksoi varausmaksun pyörästä. Asiakas tuo vaihtopyörän pääsiäisen jälkeen ja noutaa samalla uuden pyörän, mikäli kelit sen sallii. Moottoripyöriä ja mitä tahansa arvokasta myydessä on ensisijaisen tärkeää saada asiakkaan luottamus. Asiakkaita riitti hyvin loppupäivän ja aika kului heitä palvellessa.

10:00: Moottoripyörämyyntiä.

12:00: Lounas.

12:30: Myyntiä.

Lauantai 20.3.

Lauantai oli pitkästä aikaa hyvin kiireinen. Asiakkaita riitti heti klo 10 lähtien aivan sulkemiseen asti. Myynnillisesti päivä oli oikein hyvä. Sain muutaman "suuremman asiakkaan", joille myin kokonaiset pukupaketit sekä paljon nopeita asiakkaita, jotka tulivat ostamaan esimerkiksi vain kypärän tai hanskat. Pitkästä aikaa myymälässä oli vilinää ja vilskettä.

10:00: Myyntiä.

15:00: Kotiin.

Viikkoanalyysi - Luottamus myyntityössä

Kolmas viikko takana. Tällä viikolla aurinko tuli taas pilvien takaa esiin, ja se vaikutti selkeästi asiakkaiden määrään. Edellisiin viikkoihin verrattuna asiakkaita oli huikea määrä ja myyntiluvutkin lähtivät selkeään nousuun. Myin tällä viikolla euroissa yhtä paljon kuin kahdella aikaisemmalla viikolla yhteensä. Viime viikonloppuna yritin pohtia myyntiäni ja mitkä ovat niitä kohtia joihin myynti saattaa tyssätä. Olen huomannut, että myynti usein epäonnistuu, kun asiakkaalle antaa liian monta vaihtoehtoa eikä yritä nostaa yhtä vaihtoehtoista selkeästi parhaaksi. Tällä viikolla kokeilin hieman erilaista myyntistrategiaa. Kun asiakas tulee myymälään, tervehdin häntä heti pirteällä asenteella. Kysyn voinko olla hänelle jotenkin avuksi ja juttelen asiakkaan kanssa hetken niitä näitä ja yritän saada vähän tietoa, minkälainen moottoripyörä hänellä on ja kuinka kokenut motoristi hän on. Esittelen asiakkaalle meidän vaihtoehtojamme ja tarkkailen hänen reaktiotansa eri ominaisuuksiin ja yritän lukea, mitkä asiakkaalle ovat tärkeitä ominaisuuksia ja mitä ongelmia hänellä nykyisen puuvun kanssa saattaa olla. Tuotteiden esittelyn jälkeen yritän valita yhden tai korkeintaan 2 vaihtoehtoa, jotka eivät ole liian samanlaisia. Vaihtoehtojen täytyy olla esimerkiksi eri hintakategorioista tai erilaisilla ominaisuuksilla. Pyrin valitsemaan yhden puuvun, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja perustelen asiakkaalle, miksi tämä kyseinen ratkaisu on juuri hänelle parempi vaihtoehto kuin muut. Yritän tehdä valinnan asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi sekoittamatta hänen päätään yhtään enempää kuin on pakko. Myyntistrategia on tällä viikolla toiminut erittäin hyvin ja olen saanut lähes jokaisen asiakkaan kanssa kaupat tehtyä.

Asiakkaan luottamuksen saaminen on mielestäni yksi myyntityön tärkeimpiä osa-alueita. Suomalaiset kokevat myyjät usein epäluotettavina. Reader's Digestin vuosittain toteutetussa kansainvälisessä Luotetuin merkki -tutkimuksessa todettiin, että kymmenestä suomalaisesta yli yhdeksän pitää puhelinmyyjiä epäluotettavana, sekä yli 2/3 väestöstä pitää automyyjiä epäluotettavana. (Valitut palat 2018).

Tutkimuksessa Suomalaisten mielipidettä moottoripyörä- tai ajovarustemyyjistä ei kysytty, mutta uskoisin automyyjän lukemien olevan vertailukelpoisia myös moottoripyörämyyjään. Lähtötilanne asiakkaiden kanssa on siis se, että oletettavasti reilusti yli puolet asiakkaista pitävät sinua entuudestaan epäluotettavana. Arvokkaita ajovarusteita ja etenkin moottoripyöriä myyessä onkin todella tärkeää ansaita asiakkaan luottamus. Ilman asiakkaan luottamusta hänelle on hyvin vaikeaa myydä hänen ongelmaansa ratkaisua. Asiakkaalle pitää saada vaikutelma, että yrität aidosti ratkaista hänen ongelmansa.

Ohjelmistoyrityksen toimitusjohtaja Tommi Kylä-Kaila (2018) kiteyttää luottamuksen syntymisen näin: ”Asiakasluottamus syntyy teoista: lupauksen pitämisestä, asiakkaan odotusten täyttämisestä, kuuntelemisen ja ymmärtämisen taidosta. Se syntyy kyvystä sanoa ei, ongelmien ratkaisemisesta, ammattimaisuudesta ja osaamisesta - tunteesta, että asiat hoituvat eikä niiden perään tarvitse katsoa ja kysellä”

Yhdyn yllä olevaan tekstiin täysin, mutta haluan lisätä, että varsinkin kasvotusten myydessä luottamukseen vaikuttaa mielestäni suuresti myös myyjän ulkoinen olemus ja kehonkieli, esimerkiksi silmiin katsominen. Mielestäni hyvä tapa kasvattaa ammattimaisuutta on perehtyä syvällisesti ratkaisuun, jota myyt. Asiakkaalle tulee luottavainen mieli, kun myyjä osaa epäroimättä vastata hänen kysymyksiinsä ja kertoa esimerkiksi valmistusmateriaaleista ja -prosesseista. Luottamusta kasvattaa mielestäni myös se, jos olet itse myös ratkaisujesi aktiivinen käyttäjä ja voit kertoa omista kokemuksista. Esimerkiksi ajovarusteita on paljon helpompi myydä, jos sinulla on omakohtaista kokemusta tuotteista, joita myyt. Luottamus on myös hyvin helppo pilata, joten älä ikinä lupaa mitään mitä et pysty toteuttamaan.

3.4 Viikko 4 - Asiakaskokemus

Maanantai 22.3.

Viikko alkoi lauantain kauppojen viimeistelyllä. Selvittelin maahantuojilta tuotteiden saatavuuksia ja laitoin asiakkaiden tilauksia eteenpäin. Keräilin tuotteet, jotka meiltä jo löytyy tilaushyllyyn. Maanantaina asiakkaita ei ollut määrällisesti mitenkään hirveästi, mutta sain lähes jokaisen asiakkaan kanssa hyvät kaupat. Tänään tein tämän vuoden myyntiennätyksen.

10:00: Tilausten hoitoa.

12:00: Myyntiä.

15:30: Lounas.

16:00: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Tiistai 23.3.

Tiistaina aamupäivä meni asiakkaiden tilauksia hoitaessa ja satunnaisia asiakkaita palvellen. Iltapäivällä jatkoin taas läppäriprojektia. Selvisi että tarvitsemme uuden läppäriä, jossa on Windows pro -käyttäjärjestelmä. Tutkin vähän vaihtoehtoja ja kirjoitin ylös kriteerejä, joita läppärissä pitää olla. Tampereen myymälän myymäläpäällikkö on hoitanut meidän tietokoneiden asennukset ja otin seuraavaksi yhteyttä häneen ja saimme läppäriasian eteenpäin.

10:00: Tilausten hoitoa/myyntiä.
13:00: Lounas.
13:30: Tietokoneen selvittelyä/myyntiä.
18:00: Kotiin.

Keskiviikko 24.3.

Keskiviikkona ei tapahtunut mitään "erikoista" päivä kului tilausten hallinnan, myynnin ja päivystyksen parissa.

10:00: Tilausten seuranta.
12:00: Myyntiä/päivystystä.
13:00: Lounas.
13:30: Myyntiä/päivystystä.
18:00: Kotiin.

Torstai 25.3.

Työpäivä alkoi sillä, että asiakkaani soitti minulle, että hän tulee tänään hakemaan varaamansa moottoripyörän. Yleensä luovutuspäivä sovitaan etukäteen, joten tämä tuli hieman yllätyksenä. Toivotin asiakkaan tervetulleeksi ja lähdin heti tarkistamaan, että pyörä on luovutuskunnossa eli tarkistin rengaspaineet, akun kunnon, vilkut, jarrut ja pyörän yleisen toiminnan. Tarkastuksessa havaitsin, että takajarru oli hieman tunnoton, joten se pitää vielä korjata ennen pyörän luovutusta. Onneksi huoltomiehillä oli aikaa korjata takajarru, vaikka tiukoille menikin. Tästä opin, että jatkossa tarkistan pyörien kunnon hyvissä ajoin.

Puolenpäivän aikoihin myymälään tuli vanhempi herra, jolla oli vanha kypärä, jonka valmistus oli lopetettu. Asiakas ei halunnut ostaa uutta kypärää, vaan halusi uusia kypärän sisustan ja visiirin. Selvittelin kypärän valmistajalta, saako osia vielä tilattua ja mitkä osat kypärään käy. Selvittelyä vaikeutti se, että asiakas oli ostanut kyseisen kypärän Pohjois-Amerikasta, jossa kypärää myydään eri nimellä kuin Euroopassa. Käytin aikaa ja sain asiakkaalle tarvittavat osat tilattua. Asiakas oli hyvin tyytyväinen ja uskon että seuraavan kerran kun hän tarvitsee jotain moottoripyöriin liittyvää, tulee hän puhumaan minulle ensimmäisenä.

Pyörän luovutus meni kiireestä huolimatta hyvin. Seuraavaksi pesin ja kiilloitin vaihdossa ottamani moottoripyörän ja toin sen sisälle myyntiin.

10:00: Moottoripyörän luovutustarkistusta/järjestelyä.
12:00: Asiakkaan vanhaan kypärään sisustan uusimisen selvittelyä ja osien tilausta.
14:00: Moottoripyörän luovutus.
14:30: Lounas.
15:00: Vaihtopyörän myyntikuntoon laittoa.

16:00: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Perjantai 26.3.

Perjantaina pidin tämän viikon vapaapäivän töistä. Tänään oli opinnäytetyöseminaari. Vapaa-
päivästä huolimatta hoidin muutaman työjutun. Yhden asiakkaan tilaus on viivästynyt meistä
riippumattomista syistä, yritämme päästä molempia osapuolia tyydyttävään ratkaisuun.

Lauantai 27.3.

Tänään oli aurinkoinen päivä ja paljon asiakkaita liikkeellä. Minulla oli koko ajan jotain teke-
mistä ja päivä meni todella nopeasti. Koko päivä meni asiakkaita palvellessa. Useat asiakkaat
tuntuivat olevan vain kiertelemässä ja kuluttamassa vapaapäivää. Myynnillisesti päivä oli ihan
ok, ei hyvä eikä huono.

10:00: Myyntiä/asiakaspalvelua.

15:00: Kotiin.

Viikkoanalyysi - asiakaskokemus

On taas viikkoanalyysin aika. Tällä viikolla yritin keskittyä viimeviikolla pohtimani asiakkaan
ja myyjän välisen luottamuksen kohottamiseen. Tarkkailin omaa kehonkieltäni ja yritin ottaa
uudet oppimani asiat huomioon käytännössä. Työviikko alkoi poikkeuksellisesti maanantaina
koska tällä viikolla otin perjantain vapaaksi, jotta pääsen hammaslääkəriin. Maanantai alkoi
huimilla myyntiluvuilla ja tuntuu että pieniä asioita parantamalla olen taas kehittynyt myyn-
nissä ja yhä useammin saan asiakkaat vakuutettua, että heidän kannattaa valita juuri minun
ratkaisuni.

Tällä viikolla pohdin asiakaskokemusta. Kuluneilla viikoilla olen miettinyt ostajaprofiileita,
myyntiprosessia ja luottamuksen merkitystä myyntityössä. Mielestäni seuraavaksi aiheeksi so-
pii oikein hyvin asiakaskokemus, koska se liittyy myös aikaisempien viikkojen aiheisiin.

Asiakaskokemuksen kehittäminen mielletään usein asiakaspalvelun kehittämiseksi. ”Kun suo-
malaisilta yritysjohtajilta kysyy, miten heidän yrityksensä asiakaskokemusta johdetaan, vas-
taukset ovat yleensä luokkaa: ”Meillä on Suomen parhaat asiakaspalvelijat, ne tytöt osaavat
kyllä hommansa.”” (Kortesuo & Löytänä 2011, 1.3)

Asiakaspalvelu on osa asiakaskokemusta, mutta asiakaskokemus ei missään nimessä ole pelkästään asiakaspalvelua. Muistan myös, kun katsoimme joskus koulussa palvelumuotoilun kursilla dokumentin, joka kertoi Ikean asiakaskokemuksesta. En enää löytänyt kyseisen dokumentin nimeä enkä muista kuka dokumentissa puhui, mutta muistan dokumentista seuraavat sanat: ”Täydellinen asiakaskokemus ei aina tarkoita täydellistä asiakaspalvelua”. Tuo lause on mielestäni hyvin tärkeää pitää mielessä asiakaskokemusta pohdittaessa. Asiakaskokemusta suunniteltaessa on hyvin tärkeää tuntea omat ostajaprofiilit ja kohderyhmät ja miettiä mikä heille on oikeasti tärkeää, ja mistä he ovat valmiita maksamaan. On myös tärkeää tuntea oma tuote ja suunnitella asiakaskokemus yrityksen brändiä ja imagoa tukevaksi. Mikäli liikeidea on myydä premium tuotteita premium hinnoilla on asiakaskokemuksen oltava myös premiumia. Jos taas liikeideana on myydä mahdollisimman halpoja tuotteita paljon, on typerää panostaa liikaa asiakaspalvelun laatuun, mikäli asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteistaan enempää asiakaspalvelun takia.

Viita (2020, 158) kertoo kirjassaan brändin rakentamisesta ja asiakaslähtöisestä liiketoimintamallista. Viita painottaa selkeän asiakaskokemuksen määrittämisen olevan hyvin olennainen osa liiketoimintaa ja brändin kehittämistä.

Olen asiasta hänen kanssaan samaa mieltä. Jokaisella työntekijällä on oltava sama käsitys yrityksen arvoista, imagosta ja jokainen osa liiketoimintaa on pyrittävä rakentamaan samat arvot mielessä. Jos myydään laadukkaita ja kalliita moottoripyöriä, on myymälän, huollon ja kaikkien muiden osa-alueiden vastattava kokonaisuutta.

Moottoripyöräatalo, jossa työskentelen, lukeutuu enemmän siihen premium-päättyyn. Moottoripyörämerkit, joita edustamme, ovat arvokkaita ja laadukkaita brändejä, joten meidän asiakaskokemuksemme täytyy myös olla laadukas. Kohderyhmämme koostuu keski- tai hyvätuloisia ihmisistä, jotka arvostavat laatua. Emme yritä kilpailla hinnalla, vaan kilpailemme laadulla ja asiakaspalvelulla. Asiakkailamme ei usein ole päällimmäisen mielessä tuotteen hinta, vaan he haluavat laatua, joka soveltuu täydellisesti heidän tarpeeseensa, he haluavat asian-tuntevaa palvelua.

3.5 Viikko 5 - Työhyvinvointi

Tiistai 30.3.

Aloitin viikon vastailemalla sähköposteihin ja puheluihin. Seuraavaksi alan taas käymään kaikki avonaiset tilaukset läpi ja selvittelemään missä tilaukset kulkevat. Aamupäivällä myymälässä oli melko rauhallista. Uusi läppäri saapui myymälään ja aloin asentamaan sitä. Puolenpäivän jälkeen myymälään tuli koko ajan asiakkaita ja päivä oli taas myynnillisesti

todella hyvä. Olin tänään ainoa varustemyyjä paikalla ja asiakkaita riitti niin paljon, etten malttanut käydä edes syömässä.

10:00: Kyselyihin vastaamista.

10:30: Tilausten seuranta.

11:00: Lämpärin asennusta.

13:00: Myyntiä loppupäivä

18:00: Kotiin.

Keskiviikko 31.3.

Päivä alkoi eilisen hässäkän jälkeen myymälän järjestelyllä ja eilisten tilausten viimeistelyllä ja keräilyllä. Aamupäivällä tempuilin myös uuden lämpärin kanssa, kun yritin saada tulostimen yhdistettyä siihen. Tarvitsemme uuden tulostimen ja seuraavaksi pitää alkaa selvittämään minkälaisen tulostimen tarvitsemme. Kriteereinä olisi yhdistettävyyden langalliseen internettiin, yhteensopivuus taustajärjestelmiemme kanssa ja plussaa olisi, jos tulostimeen kävisi samat mustekasetit ja varaosat kuin nykyisiin tulostimiimme. Löysin hyvän tulostimen ja se laitettiin tilaukseen. Taas puolenpäivän jälkeen alkoi tulla reilusti asiakkaita ja loppupäivä menikin myydessä.

10:00: Myymälän järjestelyä.

11:00: Tulostimen kanssa tempuilua.

12:00: Uuden tulostimen etsintää.

13:30: Lounas.

14:00: Myyntiä loppupäivä.

18:00: Kotiin.

Torstai 1.4.

Torstai oli todella kiireinen päivä enkä ehtinyt päivän aikana tätä päiväkirjaa edes avaamaan. Ihmiset olivat ilmeisesti pääsiäisajeluita varten ostamassa varusteita viime tingassa. Viimeiset kolme päivää ovat olleet todella kiireisiä ja myynnillisesti erinomaisia mutta huomaa että alkaa mehit olla hieman vähissä.

10:00: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Perjantai 2.4.

Pitkäperjantai

Lauantai 3.4.

Levänyt olo vapaapäivän jäljiltä. Tänään oli taas todella kiireinen päivä ja 5 tunnin työpäivä tuntui menevän aivan hujauksessa ohi. Asiakkaita riitti taas alusta loppuun saakka eikä hiljaista hetkeä tullut missään vaiheessa. Lauantain viiden tunnin työpäivät ovat niin lyhyitä ja kiireisiä että en pidä lounastaukoa ollenkaan, kunhan kerkeää syödä tukevan aamiaisen. Tänään taas jatkoimme yhden vanhemman parin kanssa pukupaketin sovitusta. Molemmilla asiakkaista on hieman hankala vartalotyyppi, jonka takia olemme tilanneet jo muutamaan otteeseen erilaisia pukuja erikoismittaisilla lahkeilla/hihoilla sovitukseen. Nyt viimeinkin alamme olla lähellä sopivan pukupaketin löytämistä, jonka jälkeen alkoi hirveä vääntö hinnasta. Asiakas ei ollut tyytyväinen tarjoukseen, vaikka se on jo erittäin kilpailukykyinen. Väännöstä ei ainakaan itselle jäänyt erityisen hyvä fiilis, kun tuntuu että olen antanut asiakkaalle paljon enemmän kuin keskiverto myyjä/asiakaspalvelija mutta heti kun pitäisi jotain maksaa niin ollaan tilaamassa netistä, kaverilta tai jostain muualta. Onneksi näitä ei satu kovin usein ja toivottavasti tämänkin asiakkaan kanssa päästään vielä sopimukseen.

10:00: Myyntiä.

15:00: Kotiin.

Viikkoanalyysi - Työhyvinvointi

Tämä pääsiäisviikko oli erittäin kiireinen ja tiistaina, keskiviikkona ja torstaina myynti oli joka päivä todella hyvä. Vaikka näitä todella kiireisiä päiviä ei ollut kuin kolme peräkkäin, olin torstaina töistä lähtiessäni todella väsynyt ja vapaapäivä tuli kyllä ehdottomasti oikeaan paikkaan. Tämä liittyikin tämän viikon aiheeseen eli työhyvinvointiin.

Uni, ravinto ja fyysinen kunto ovat asioita, jotka vaikuttavat merkittävästi niin työhyvinvointiin kuin hyvinvointiin ylipäätään. Työhyvinvointia kehittäessä on hyvä tehdä suunnitelma, johon kirjataan unen, ravinnon ja fyysisen kunnan nykyisen tilanteen, tavoitetilanteen ja aktiivisuudet, joita tavoitteeseen pääseminen vaatii. (Manka & Manka 2016, 169.)

Olen huomannut, että itselläni juuri tuo unen määrä ja laatu vaikuttaa todella paljon jaksamiseen. Olen hankkinut hiljattain älykellon, johon latsin sovelluksen, jonka avulla pystyn seuraamaan unenlaatuani. Sovelluksesta olen saanut erilaista tietoa unestani kuten esimerkiksi unen pituus, syvyys, sykealueet ja yön aikana heräilyt. Olen huomannut, että esimerkiksi liikunta, stressi ja alkoholin käyttö vaikuttaa unenlaatuun merkittävästi. Sovelluksen avulla olen tehnyt selkeän tavoitteen nukkua noin 8,5 tuntia yössä.

”Työhyvinvoinnin ja hyvän työilmapiirin edistäminen, kehittäminen ja ylläpitäminen ovat aina työntekijöiden yhteistyötä. Vastuu on molemmilla.” (Särkänlahti 2021.)

Kuten yllä mainittiin, työhyvinvointiin vaikuttaa myös monet muut kuin itsestään riippuvat asiat. Visurin (2021) ”Floor is Yours!”-hankkeessa kävi ilmi, että työntekijöitä innostaa ja motivoi esimerkiksi hyvät työkaverit, rakkaus omaa työtä kohtaan sekä vaihtelevat ja innostavat työtehtävät.

Olen itse täysin samaa mieltä Visurin löydöksiensä kanssa. Minua motivoi omassa työssäni todennäköisesti eniten juuri se, että pidän vuorovaikutustilanteista ja saan suuria onnistumisen tunteita, kun hoidan työni erityisen hyvin ja saan asiakkailtani ja pomoltani hyvää palautetta. Olen myös hyvin kiitollinen siitä, että voin itse päättää melko monista työntekoon liittyvistä asioista. Pomoni ottaa yleensä ideani ja kehitysehdotukseni huomioon ja antaa minulle monissa asioissa niin sanotusti vapaat kädet.

3.6 Viikko 6 - Rehellisyys maan perii

Tiistai 6.4.

Työviikko alkaa pääsiäislomien jäljiltä levänneenä, hyvä fiilis tulla töihin! Työpäivän aloitin taas tuttuun tyyliin seuraamalla, miten tilaukset etenevät ja vastailemalla asiakkaiden viesteihin. Aamupäivällä myymälässä oli hyvä määrä asiakkaita ja myynti oli mainio. Myyjän hyvä fiilis tuntuu tarttuvan myös asiakkaisiin ja kauppa käy!

10:00: Tilausten seuranta.

11:00: Myyntiä.

13:00: Lounas.

13:30: Myyntiä.

Keskiviikko 7.4.

Päivä alkoi taas tilausten selvittelyllä. Yksi tilaamani tuote ei ole saapunut ja aloin selvittämään, mihin se on hävinnyt ja selvisi, että ostotilaus ei ole lähtenyt meiltä eteenpäin, koska tuotteella oli joku vanha ostotilaus, joka ei ollut ikinä saapunut. Selvittelin asian ja sain tuotteen tilaukseen. Seuraavaksi lähdin selvittämään, mistä saisin asiakkaalle tilattua hänen toivomansa nahkahousut. Kyseisen nahkahousun valmistus on lopetettu eikä tätä tiettyä housua ole enää Euroopassa missään. Tämän jälkeen aloin tekemään inventaariota eräistä ajopuvuista, selvittelin saatavuuksia ja tilasin lisää tavaraa hyllyyn.

10:00: Tilausten selvittelyä.

11:00: Tuotesaatavuuksien selvittelyä asiakkaalle.

12:00: Lounas.

12:30: Tavarantilausta.

13:30: Myyntiä.

Perjantai 9.4.

Tänään työpäivä alkoi taas vapaapäivän jäljiltä viesteihin vastaamisella. Tarkistin seuraavaksi eteneekö asiakkaani kypärätilaus, toimituspäivää on taas siirretty eteenpäin ja asiakkaalle pitäisi ensi viikolla luovuttaa moottoripyörä, joten kypärä on saatava. Löysin sopivan kypärän toisesta myymälästä ja sovimme, että sieltä postittavat kypärän meille. Iltapäivällä meille saapui osa tämän kauden ennakkotilauksista ja järjestelin ne varastoon. Markkinointitoimisto, joka rakentaa meille uudet verkkosivut, lähetti taas uuden vedoksen sivujen rakenteesta, ja viime viikolla saimme myös alustavan markkinointisuunnitelman. Pitää lähiaikoina tutustua niihin, kunhan tulee sopiva hetki.

10:00: Viesteihin vastailua ja asioiden selvittelyä.

12:00: Myyntiä.

14:30: Lounas.

15:00: Tavarantoimitusta.

16:30: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Lauantai 10.4.

Lauantai oli ajovarustepuolella taas todella kiireinen. Asiakkaita riitti koko työpäivän ajan ja työpäiväni koostui pitkälti myynnistä ja asiakaspalvelusta. Jatkoimme viime viikon hankinnan asiakkaan kanssa hinnoista neuvottelua, mutta emme päässeet vieläköön sopimukseen.

10:00: Myyntiä.

15:00: Kotiin.

Viikkoanalyysi - Rehellisyys maan perii

Viikko alkoi pääsiäislomien jäljiltä todella mukavasti, muutama ylimääräinen vapaapäivä tekee välillä oikein hyvää! Olen tällä viikolla nukkunut joka päivä noin 8,5-9 tuntia ja herännyt jokaisena aamuna virkeänä ja hyvällä mielellä.

Rope (2003, 101-104) luetteli 20 hyvän myyjän piirrettä, joihin lukeutuivat muun muassa ”täsmällinen, luotettava ja rehellinen”.

Edeltävinä viikkoina on nyt jo useampaan otteeseen käynyt niin, että asiakkaalleni tilaamani tuotteet eivät pysy toimitusaikataulussa. Viivästyminen on johtunut minusta riippumattomista syistä, mutta siitä huolimatta on aina ikävää tuottaa asiakkaalleni pettymys. Koska muutamat tilaukset ovat olleet myöhässä, haluan jatkossa varoittaa asiakkaitani tilausvaiheessa, että toimitusaikaan on mahdollista tulla viivästyksiä. Uskon että on parempi olla asiakkailleni aina rehellinen ja avoin, näin ollen asiakaskin voi vielä vaihtaa esimerkiksi tuotteen väriä, jossa olisi parempi saatavuus.

Mielestäni varsinkin verkkokaupasta tavaraa tilatessa asiakkaalle täytyy antaa mahdollisimman paljon tietoa tilauksen etenemisestä. Olen itse muutaman kerran ihmetellyt paketin tulla verkkokaupasta, kun en saanut minkäänlaista tilausvahvistusta tai lähetysvahvistusta. Olin aivan varma, ettei paketti saavu minulle koskaan ja sitten muutaman viikon päästä paketti tipahtikin postiluukusta. Tällainen on mielestäni todella huonoa asiakaspalvelua ja olin kerennyt ostaa tuotteen jo kilpailijalta.

Myös Vuorio (2011, 126) kertoo että hyvä myyjä omaa seuraavat piirteet: on rehellinen, rauhallinen, asiallinen ja kuuntelee asiakastaan.

Uskon että rehellinen ja selkeä vuorovaikutus asiakkaan kanssa takaa asiakkaita, jotka palaavat vielä uudestaan ja toivottavasti suosittelevat minua kavereilleen. Pyrin olemaan asiakkailleni aina rehellinen ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, vaikka se joskus tarkoittaa-kin sitä, että minulta menee kauppa sivu suun. Esimerkiksi ensimmäistä kypärää ostavalle olisi varsin helppo myydä väärän kokoinen kypärä, mikäli hänelle oikean kokoiset kypärät ovat loppu, koska yleensä ensimmäistä kypärää ostavat ovat muutenkin ostamassa liian isoa kypärää. Tällaisessa tilanteessa, että kypärä on esimerkiksi selvästi liian iso, on mielestäni parempi olla rehellinen ja kertoa asiakkaalle, että hänen ei kannata ostaa kyseistä kypärää. Asiakas todennäköisesti arvostaa rehellisyyttä ja haluaa pysyä asiakkaana, vaikka joutuisikin odottaa kypäräänsä muutaman päivän pidempään. Asiakas luottaa myyjän olevan hänelle rehellinen myös muissa asioissa ja suosittelee asiantuntevaa palvelua myös kavereilleen.

3.7 Viikko 7 - Google Ads

Tällä viikolla tavoitteena on muiden tehtävien lisäksi tutustua markkinointisuunnitelmaan ja tulevien verkkosivujemme rakenteeseen.

Tiistai 13.4.

Viikko alkoi saatavuustietojen selvittelyllä maahantuojalta ja tarjouspyyntöihin vastaamisella. Seuraavaksi aloin asentamaan kypäräpuhelinta kypärään, johon en ollut sitä ikinä aikaisemmin asentanut. Kyseiseen kypärään kypäräpuhelimen asennus on erityisen hankala ja

kypärä täytyy purkaa kokonaan osiin. Onneksi kypärän valmistaja on tehnyt ohjeet, joiden avulla sain sen asennettua. Loppupäivä menikin koko ajan asiakkaita palvellessa. Tänään tein oman kaikkien aikojen myyntiennätyksen. Ainoa kerta, kun olen myynyt enemmän varusteita (euroissa), oli moottoripyörämessuilla muutama vuosi sitten.

10:00: Viesteihin vastailua.

11:00: Kypäräpuhelimien asennusta.

12:00: Myyntiä.

16:30: Lounas.

16:45: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Keskiviikko 14.4.

Keskiviikko oli taas aurinkoinen päivä ja asiakkaita riitti. Päivä alkoi taas samoilla rutiineilla eli viesteihin vastailulla ja tilausten seurannalla. Myynti oli taas hyvä ja päivä meni suurimaksi osaksi myynnin parissa. Tänään sain myös viimeisteltyä muutamat kaupat, joita olin hieronut jo pidemmän aikaa. Yhden asiakkaan kypärätilaus on viivästynyt kuljetusyhtiön virheen takia. Yritin saada asiakkaan pysymään meillä tarjoamalla hänelle muutamaa eri vaihtoehtoa:

A) Vaihdetaan kypärä johonkin toiseen, joka löytyisi heti.

B) Annan asiakkaalle lainakypärän veloitusetta siihen asti, että hänen kypäränsä saapuu.

C) Hyvitän hänelle lahjakortin muodossa osan kypärän hinnasta.

Asiakas halusi kuitenkin perua kaupat kypärän osalta ja pääsin ensimmäistä kertaa harjoittelemaan rahojen palautusta.

10:00: Kyselyihin vastaamista.

11:00: Tilausten seurantaa.

12:00: Myyntiä.

14:30: Lounas.

15:00: Myyntiä.

18:00: kotiin.

Torstai 15.4.

Aamu oli melko rauhallinen ja ehdin käydä läpi vanhoja tilauksia ja siistimässä myyntilistalta toteutumattomat kaupat pois. Järjestelin sen jälkeen tilaushyllyjä, jotka alkavat olla melko täynnä. Loppupäivä meni myynnin parissa.

10:00: Tilausten hoitoa.

11:00: Tilaushyllyn järjestelyä.

13:00: Lounas.

13:30: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Perjantai 16.4.

Koko päivä meni myynnin parissa. Asiakkaita oli huikea määrä ja kauppa kävi. Tein tänään taas uuden myyntiennätyksen. Kiireisinä päivinä on ollut todella hyvä, kun hankimme toisenkin tietokoneen ajovarustepuolelle.

10:00: Myyntiä.

18:00: Kotiin.

Lauantai 17.4.

Aurinkoinen päivä ja asiakkaita riitti taas alusta loppuun saakka. Tänään myynti oli asiakkaiden määrään nähden hyvin huono. Tuntui, että hyvin suuri osa asiakkaista oli vaan kiertelössä ja kuluttamassa lauantaita, mutta he eivät vielä halunneet kuitenkaan ostaa mitään.

10:00: Myyntiä.

15:00: Kotiin.

Viikkoanalyysi - Google Ads

Seitsemäs viikko takana. Viimeiset muutamat viikot ovat menneet todella nopeasti. Asiakkaita on ollut huikea määrä ja myyntiluvut ovat olleet todella hyvät. Tällä viikolla tein taas uuden myyntiennätyksen, joka kertoo sen, että jotain on tehty oikein. Ehdin lukea markkinointisuunnitelman vain nopeasti läpi viikolla, mutta luen sen ajatuksella läpi nyt viikonloppuna.

Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan mediatoimiston tekemä suunnitelma mainonnasta ennen sivoustouudistusta ja sen jälkeen. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi eri alustoille tehtävät toimenpiteet ja mainoskampanjat sekä ehdotuksia varsinaisista mainoksista. Suunnitelmassa on kerrottu erilaisista toimenpiteistä mielestäni riittävän tarkasti. Mainonta aiotaan kohdistaa Google Adsiin, Facebookiin sekä Instagramiin. Syvennyn tässä viikkoanalyysissä Google Adsiin tuleviin muutoksiin.

Google Adsiin kohdistuvat tärkeimmät muutokset ovat konversio seurannan aloitus. Tähän mennessä en ole pystynyt seuraamaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta konversioilla ollenkaan, koska nykyisillä verkkosivuillamme ei ole ollut tarvittavia tageja, jotta Google Ads tunnistaisi, mitä käyttäjä tekee verkkosivuillamme. Sivoustouudistuksen jälkeen pystymme

myös itse määrittämään tunnistettavia konversioita, jotta pystymme mittaamaan tehokkaammin erilaisten kampanjoiden toimivuutta. Google Adsin budjetti jaetaan 70 % hakusanamainonnalle ja 30 % kuva- ja videomainonnalle.

Hyviä konversio seurannan kohteita ovat esimerkiksi: verkkosivuston lomakkeiden seuraaminen, verkkokaupan ostot, uutiskirjeiden ja oppaiden tilaukset, tietyllä sivustosi sivulla vierailminen, mainoksesta tulleet puhelut, display-verkoston näyttökonsertiot, videoiden katseleminen tai sivuston vieritys. Konversio seuranta rakentaessa on tärkeää miettiä, mitkä ovat liiketoiminnalle tärkeimmät tapahtumat verkkosivustolla. (Digimarkkinointi 2021.)

Toinen tärkeä muutos Google Ads -kampanjoihin on uudelleenmarkkinointi, jota emme tähän mennessä vielä ole tehneet ollenkaan. Mediatoimisto rakentaa display-mainoskampanjan, joka kohdistetaan sivustoilla vierailleille käyttäjille evästeiden avulla.

Uudelleenmarkkinointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Keskimäärin vain noin 3 % sivustolla vierailevista käyttäjistä suorittaa halutun toimenpiteen eli esimerkiksi ostaa jotain tai täyttää lomakkeen. Tässä vaiheessa uudelleenmarkkinointi astuu kuvaan. Kun käyttäjä vierailee sivustoilla, mutta ei suorita konversiota, uudelleenmarkkinointi kampanja kohdistaa hänelle evästeiden avulla mainoksia muilla nettisivuilla. Uudelleenmarkkinointi on oikein tehtynä erittäin tehokas tapa lisätä myyntiä. (Suojanen 2021.)

3.8 Viikko 8 - Tuoteportfolio

Tiistai 20.4.

Työviikko aloitettiin vapaapäivänä saamiin yhteydenotto pyyntöihin vastaamisella. Klo 11:00 oli tapaaminen asiakkaan kanssa. Asiakkaalle oli tähän mennessä löydetty hyvä kypärä, takki ja housut. Tämän tapaamisen aikana löysimme myös asiakkaan tarpeeseen sopivat hanskat, kengät ja kypäräpuhelimen. Tänään olin taas yksin ajovarustepuolella, kun kollegani on viettämässä vapaapäivää. Loppupäivä oli hyvin kiireinen ja kauppa kävi hyvin. Kypäriä tuntui menevän todella paljon tänään.

Keskiviikko 21.4.

Päivä alkoi eilisen jäljiltä myymälän järjestelyllä ja eilisten tilausten viimeistelyllä, eli tuotteiden keräilyllä tilaushyllyyn ja laskujen lähetyksellä. Puolen päivän aikoihin myymälään tuli asiakas etsimään uutta ajotakkia. Yritimme löytää hänelle sopivaa takkia mutta lähes kaikki mallit alkavat olla loppuunmyyty. Koronavirukseen liittyen monilla toimittajilla on ollut toimitusvaikeuksia eikä tavaraa saada riittävästi. Tämä on hyvin ikävää myyjän ja asiakkaan kannalta, kun ei ole tavaraa, jota myydä, vaikka asiakkaita riittäisi. Tänään selvittelin myös

asiakkaalle minkälaisia navigaattoreita meidän tavarantoimittajien kautta saisi ja lähetin asiakkaalle tarjoukset erilaisista navigaattoreista.

Torstai 22.4.

Vapaapäivä.

Perjantai 23.4.

Takatalvi, tänään satoi aamulla lunta ja se tuntuu vaikuttavan asiakkaiden määrään reilusti. Tänään oli muutama etukäteen sovittu tapaaminen asiakkaiden kanssa. Toisen asiakkaan kanssa soviteltiin tänään vaimolle kypärä, johon sitten asennettiin vielä kypäräpuhelin. Toinen tapaaminen oli vasta iltapäivällä, kun asiakas tulee noutamaan ison erän varusteita ja vaihto samalla takin, joka saapui jo aikaisemmin toisen väriseen. Muuten päivä oli todella rauhallinen ja aika kului myymälää järjestellessä ja päivystäessä.

Lauantai 24.4.

Tänään oli edelleen huono keli mutta asiakkaita riitti silti melko hyvin. Lauantait ovat lyhyitä päiviä eikä silloin yleensä ole aikaa tehdä muuta, kuin keskittyä myyntiin. Myyntilukemat eivät olleet hyvät eivätkä huonot, melko keskivertopäivä.

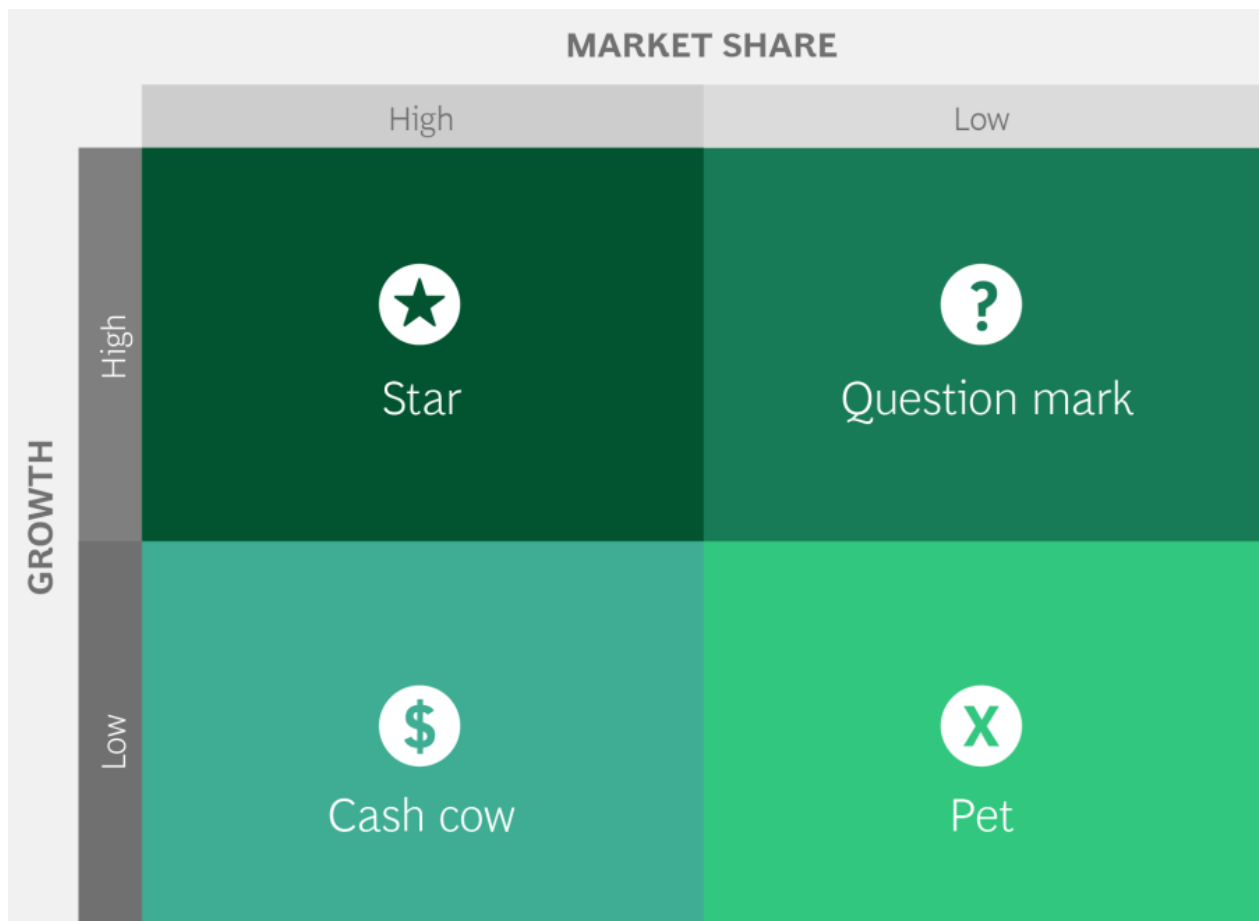
Viikkoanalyysi - Tuoteportfolio

Tällä viikolla työpäivät vaihtelivat hyvin paljon. Muutamana päivänä asiakkaita oli todella paljon ja myynti oli hyvä. Mutta heti kun keli huononi perjantaina, myymälä oli aivan autio. Välillä hiljaisemmatkin päivät ovat ihan tervetulleita, jotta ehditään järjestellä myymälää, tehdä inventaariota ja hetki miettiä asioita.

Olen pitkään yrittänyt löytää hyviä matkapuhelintelineitä, joita olisi järkevää ottaa myyntiin, koska niitä melko usein meiltä kysellään. Muutamia hyviä telineitä on löytynyt mutta niissä on aina ollut omat ongelmansa. Kuluttajan kannalta paras teline ei välttämättä ole meidän kannaltamme paras teline ja olisi hyvä löytää kultainen keskitie. Useimmat hyvät telineet, joita olen löytänyt, toimivat siten että tarvitset mallikohtaisen kotelon matkapuhelimelle. Tämä taas ei ole meidän kannaltamme järkevää koska puhelinmalleja on niin monia ja ne vaihtuvat usein. Tämän takia olen yrittänyt löytää hyvää yleismallista puhelintelineitä, jossa olisi maksimissaan muutamaa eri kokoa eri kokoisille puhelinmalleille. Olen aikaisemmin tilannut muutamien yleismallisten puhelintelineiden meille testiin mutta siinä mallissa ongelma oli, ettei kaikkien puhelimien näyttö toiminut riittävän hyvin kotelon läpi. Tilasin tällä viikolla taas uuden mallin testiin, toivotaan että kyseinen malli täyttää vaatimuksemme.

Uusia tuotteita tuotevalikoimaan ottaessa on hyvä vertailla muutamaa eri mallia ja ottaa huomioon esimerkiksi toimittajan luotettavuus, toimitusajat, mahdolliset rahtimaksut, tuotteiden saatavuus jatkossa, vastuu takuuasioissa ja ratkaiseeko se oikeasti asiakkaan ongelman.

Bostonin matriisin mukaan tuotteet tulee luokitella neljään kategoriaan. Kategorioita ovat: rahalehmät, lemmikit, kysymysmerkit ja tähdet. Lehmä-kategorian tuotteet ovat pitkäaikaisia ja korkean markkinaosuuden omaavia tuotteita, jotka vaativat vähän tai ei ollenkaan sijoituksia. Näiden rahalehmien avulla yritetään nostaa kysymysmerkit tähti-kategorian. Eli rahalehmien avulla järjestetään kasvavien ja kysytyjen tuotteiden rahoitus ja markkinointi, jotta kyseisistä tuotteista tulee joskus uusia rahalehmiä, kun tuotteen kysyntä ja kasvu tasaantuu. Matalan markkinaosuuden ja matalan kasvun omaavia tuotteita kutsutaan ”lemmikeiksi”, joita ei kannata tuoteportfoliossa pitää, ellei se ole liiketoiminnan kannalta muuten tärkeä. (Boston Consulting Group 2021.)



Kuvio 1: Bostonin matriisi. (Boston Consulting Group)

3.9 Viikko 9 - Verkkokaupan suunnittelu

Tiistai 27.4.

Työpäivä alkoi kuorman purkamisella, yksi erä kypärien ennakkotilauksista on taas saapunut. Tämän jälkeen tulostin asennusohjeita jälkiasenteisiin lisävarusteisiin. Loppupäivän myymälässä kävi tasaisesti asiakkaita ja myynti oli ihan ok.

Keskiviikko 28.4.

Tänään oli palaveri mediatoimiston väen kanssa, jossa esiteltiin verkkokaupan pohjaa ja toiminnallisuuksia. Verkkokauppa on vielä melko alkuvaiheilla. Verkkokauppaa rakentaessa meillä on vielä monta suurta kysymystä ilman vastausta. Olemme yrittäneet pätkäillä järkevintä ratkaisua varastosaldoihin liittyen. Mielestäni verkkokaupalla pitää olla omat varastosaldot. Tällä hetkellä, kun myymälöitä Vantaalla, Tampereella ja Raisiossa ja jokaisella myymälällä on omat varastosaldot, joista osa tuotteista on varastossa ja osa myymälässä näytillä, olisi järkevintä perustaa meidän kassajärjestelmiimme uusi varastopaikka esimerkiksi "Vantaa päävarasto" ja myydä verkkokaupassa vain tuotteita, jotka löytyvät päävarastolta alkuperäisissä pakkauksissa. Mielestäni myymälöissä olevia sovituskappaleita ei voi myydä asiakkaalle verkkokaupassa uutena tuotteena varsinkaan, kun esimerkiksi hyllyssä olevien kypärien alkuperäisiä pahvilaatikoita ei yleensä säilytetä. Tästä täytyy pitää vielä yrityksen sisäinen palaveri, jossa keskustelemme asiat läpi ja pohdimme yhdessä, mikä on järkevin ratkaisu.

Torstai 29.4.

Työt alkoivat viesteihin vastaamisella ja lähdin taas selvittämään maahantuojalta, miten asiakkaiden tilaukset etenevät, jonka jälkeen soitin muutamalle asiakkaalle, joiden tilaukset ovat viivästyneet ja pahoittelin tilannetta.

Tämän jälkeen myymälään alkoi tulla asiakkaita ja keskityin muutaman tunnin pelkästään myyntiin. Eräs asiakas tuli etsimään kypärää kaverinsa kanssa ja sain tehtyä heille hyvän pakkettitarjouksen sillä ehdolla, että kaverikin uusii samalla kypäränsä. Saimme kaupat tehtyä molempien asiakkaiden kanssa.

Perjantai 30.4.

Töissä oli tänään vappuaaton kunniaksi työntekijöille tarjolla simaa, pitsaa ja muita naposteltavia. Tällaiset päivät ovat aina mukavia, kun kaikilla on hyvä fiilis ja ihmiset ovat jo vapputunnelmissa. Asiakkaita ei ollut kovin paljoa, mutta onneksi yhdeltä tavarantoimittajalta tuli pitkään odottamamme tilaus ja ehdin jo muutamalle kiireisimmälle asiakkaalle luovuttaa tikit vappuajeluille.

Viikkoanalyysi - Verkkokaupan suunnittelu

Lyhyt työviikko takana ja vappu edessä. Huhtikuu on nyt paketissa ja tämä oli ainakin ajovarustemyynnin kannalta erinomainen kuukausi. Paransin useamman kerran myyntiennätystäni ja tämän kuun myyntini on korkein tähän mennessä.

Vaikka koronavirus onkin luonut epävarmuutta kansaan ja alan tapahtumat ja näyttelyt ovat peruttu, kysyntä moottoripyöräalalla on silti selvästi nousussa. Tilanteeseen tuo haasteita muutamia ajankohtaisia kansainvälisiä asioita, kuten Britannian eroaminen Euroopan unionista, ja Suezin kanavaan jumiin jäänyt laiva, jotka ovat luoneet toimitusvaikeuksia tavarantoimittajille.

Kuluneilla viikoilla olen pohtinut paljon tulevaa verkkokauppaa ja siihen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Verkkokauppaa perustaessa on mielestäni ensisijaisen tärkeää käyttää tarpeeksi aikaa liikeidean pohtimiseen. Kuten (Yrittäjät 2018) verkkokaupan perustamiseen liittyvässä julkaisussa mainittiin, että verkkokauppaa perustaessa täytyy pohtia, miten erotaudut kilpailijoista ja tutkia markkinoita huolella.

Moottoripyöräalalla ajovarusteverkkokauppoja riittää joka lähtöön, Suomesta löytyy pieniä ja keskisuuria verkkokauppoja ja Euroopasta löytyy verkkokauppajättejä, jotka toimittavat tuotteita Suomeen edullisesti ja melko pienellä toimitusajalla.

Myyvälässä erotumme kilpailijoista erinomaisella asiakaspalvelulla ja asiantuntemuksella sekä sillä, että saman katon alta löytyy ajovarusteiden lisäksi myös uudet ja käytetyt moottoripyörät, varaosat ja huolto. Verkkokauppaa suunniteltaessa meidän täytyy pohtia huolellisesti, mitä verkkokaupalta haluamme ja miten se hyödyttää asiakasta ja meitä.

Oma visioni on se, että verkkokaupan olisi järkevintä ensisijaisesti tukea myymälää ja antaa asiakkaalle helpon vaihtoehdon tilata/varata tuote, joka löytyy myymälästä tai varastosta. Verkkokauppa voisi tukea myymälää kertomalla asiakkaalle minkälaisia varusteita meiltä löytyy. Näin asiakkaat voisivat etukäteen jo tutustua valikoimaan ja tulla sitten myymälään sovittelemaan erilaisia vaihtoehtoja. Kun asiakas saadaan houkuteltua myymälään, asiantuntevat myyjät pääsevät loistamaan työssään ja auttavat asiakasta löytämään hänen tarpeisiinsa sopivan ratkaisun. Myyjät saavat myös ehkä myytyä asiakkaalle jotain, jota ei edes tiennyt tarvitsevansa ja näin ollen antaa asiantuntemuksellaan asiakkaalle lisäarvoa.

3.10 Viikko 10 - Verkkokaupan merkitys nykyaikana

Maanantai 3.5.

Vappu takana ja tänään olen ajovarustepuolella yksin. Päivä alkoi moottoripyörän ostaneelle asiakkaalle ajovarustepaketin myymisellä eli kypärä, hanskat, takki ja housut, sopivia ajosaappaita emme löytäneet. Puolenpäivän jälkeen myymälässä oli todella paljon asiakkaita, enkä mitenkään pystynyt palvelemaan kaikkia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Yritin auttaa tasaisesti useampaa asiakasta kerralla ja myynti sujui erittäin hyvin. Tällaisina päivinä, kun olen yksin myymässä ja asiakkaita on paljon, on pakko yrittää välttää jumittautumista yhteen asiakkaaseen. Välillä asiakkailla tuntuu olevan todella paljon kerrottavaa ja yleensä ihan mielellään asiakkaiden kanssa jutustelen, mutta nyt on yritettävä kohteliaasti ilmaista asiakkaalle, että on paljon muitakin tekemistä.

Tiistai 4.5.

Vapaapäivä.

Keskiviikko 5.5.

Aamulla myymälässä oli käymässä maahantuojaan edustaja, jonka kanssa keskusteltiin vähän uusista malleista. Kyseistä edustajaa en ollut ennen nähnyt kasvotusten, mutta olin puhunut hänen kanssaan aikaisemminkin puhelimitse. Tänään tuli tavarantoimitus muutamalta toimittajalta. Aamu ja iltapäivä olivat hyvin rauhallisia ja otimme tavaroita vastaan ja lajittelimme niitä varastoon. Tänään selvittelin ulkomaalaiselle asiakkaalle tax-free myynnin sääntöjä ja sain hänelle sivulaukut myytyä. Tax-free myynnissä on oltava tarkkana, että kaikki tarvittavat lomakkeet on täytetty oikein tai asiakas ei saa veropalautusta lentokentällä.

Torstai 6.5.

Vapaapäivä.

Perjantai 7.5.

Heti töihin tultua lähdin kauppareissulle. Hain toimistotarvikkeita ja moottoripyörän pesuvälineitä. Kauppareissun jälkeen työpäivä kului myymälässä päivystäessä ja satunnaisia asiakkaita palvellessa. Esittelin muutamalle tuoreelle/tulevalle motoristille varusteiden eroja ja tein heille tarjoukset ajovarustepaketeista. Kauppoja ei vielä syntynyt, mutta toivottavasti syntyy sitten, kun ajovarusteiden hankinta on ajankohtainen lähitulevaisuudessa.

Lauantai 8.5.

Aamu alkoi hyvin rauhallisesti, puolen päivän aikoihin oli sovittu tapaaminen asiakkaan kanssa, tavoitteena on löytää asiakkaan vaativiin tarpeisiin sopiva ajopuku. Asiakas toivoo puvulta äärimmäistä vedenpitävyyttä, mutta ei halua tinkiä mukavuudesta. Löysimme asiakkaalle hyvin istuvan puvun ja teimme kaupat. Iltapäivällä oli taas kiireisempää ja päivän myynti oli hyvä.

Viikkoanalyysi - Verkkokaupan merkitys nykyaikana

Päiväkirjan viimeinen viikko takana. Kymmenen viikkoa kului yllättävän nopeasti, ja on ollut mielenkiintoista seurata, kuinka radikaalisti sesonki näkyy moottoripyöräalalla. Päiväkirjan ensimmäiset viikot olivat hyvinkin rauhallisia ja työskentely painottui sesonkiin valmistautuessa. Viimeisillä viikoilla sesonki alkoi olla täydessä loistossa ja lähes kaikki aika meni myyntitehtävissä. Myös myyntiluvuissa oli hurja ero verrattaessa maalisi- ja huhtikuun myyntejä. Vaikka huhtikuun puoleen väliin asti oli melko rauhallista, myin huhtikuussa yli tuplasti enemmän kuin maaliskuussa.

Verkkokaupan ja nettisivujen rakentaminen oli alun perin tarkoitus tapahtua kevään aikana ennen varsinaista sesonkia. Verkkokauppa olisi ollut hyvä saada pystyyn ennen sesonkia, koska varsinkin nyt koronapandemian aikaan potentiaaliset asiakkaat eivät mielellään halua lähteä kiertelemään kauppiaita. Ajovarusteita on tosin hyvin hankala ostaa verkkokaupasta ja uskon sen takia meidän myyntimme olevan kuitenkin hyvä. Siitä huolimatta verkkokauppa ja uudet nettisivut olisivat varmasti parantaneet myyntiämme, koska asiakkaat pääsisivät edes pinta-puolisesti selailemaan valikoimaa ja voisivat sitten tulla paikanpäälle sovittelemaan.

Koronapandemia on Oksasen (2020) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttanut verkkokauppojen myyntiin. Lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista verkkokauppiaista kertoi koronan vaikuttaneen heidän myyntiinsä. Noin puolilla kauppiasta muutos oli ollut positiivinen ja lopuilla negatiivinen. Tietyillä aloilla kuten matkailualalla myynti on ymmärrettävistä syistä laskenut. Erikois-, vähittäis- ja vaatekauppojen myynti taas on ollut jopa 50 % parempi kuin edeltävänä vuonna.

Verkkokaupan uhkia ja mahdollisuuksia pohtiessa mielessä on ollut myös logistiikka. Verkkokauppa antaa mahdollisuuden asiakkaalle tutustua ja vertailla malleja kotisohvalta, muuttamalla näpäytyksellä asiakas saa ostettua tuotteen, helppoa ja kätevää. Verkkokaupassa myydyille tuotteille on kuluttajansuojalain (Kuluttajansuojalaki 2013/1211) mukaan annettava 14 päivän palautusoikeus. Tämä tarkoittaa sitä että, kuluttaja voi tilata esimerkiksi kymmenen erilaista kypärää kotiin ja pitää niistä parhaan. Tästä koituu verkkokaupan pitäjälle raskas kuuerä, joka on otettava huomioon tuotteen hinnoittelussa. Jotta palautusten määrä saataisiin

minimoitua, täytyy verkkokauppaan yrittää saada mahdollisimman paljon relevanttia tietoa tuotteesta kuvineen ja mielellään myös videoineen.

Postin julkaiseman International Post Corporationin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat yhä enemmän kansainvälisistä verkkokaupoista. Tutkimuksessa selviää että 59 % suomalaisista ostaa kansainvälisistä verkkokaupoista vähintään kerran kuussa, 25 % ostaa vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Tutkimuksen mukaan suomalaisia houkuttelee ulkomaisissa verkkokaupoissa halvat hinnat ja laajat valikoimat. Tästä syystä uskon että, tulevaisuudessa suomalaisen verkkokaupan voi olla hankala kilpailla verkkokauppajättejä vastaan. Kun koronapandemia ajaa kuluttajat verkkoon, ei verkkokaupan sijainnilla enää olekaan hirveästi merkitystä, kun esimerkiksi Saksasta tilattu kypärä saapuu Suomeen parissa päivässä. Kotimaisten verkkokauppojen kilpailuetuja ovat mielestäni luotettavuus, suomenkielinen asiakaspalvelu ja ekologisuus, joka oli IPC:n tutkimuksen mukaan yhä useammalle suomalaiselle tärkeää verkkokaupasta tuotteita tilatessa. (Posti 2021.)

4 Yhteenveto

Päiväkirjaa aloittaessa minulla oli tavoitteena kehittyä myyjänä ja oppia uutta verkkokauppaan ja markkinointiin liittyen. Tavoitteessa onnistuttiin mielestäni myynnin kohdalla jopa paremmin kuin odotin. Koen että olen kehittynyt myyjänä selvästi, jota tukee asiakkailta saamani palaute sekä myyntiluvut. Huhti- ja toukokuun päiväkohtainen myyntini oli keskiarvoltaan noin 50 % parempi kuin vuosi sitten. Tämä ei varmasti johdu pelkästään myyntitaitojen parantumisesta mutta uskon, että silläkin on ollut iso vaikutus.

Myyntiaiheinen kirjallisuus ja artikkelit, joita luin antoivat minulle paljon uusia näkökulmia ja ideoita, joita pääsin myös kokeilemaan käytännössä. Verkkokaupprojekti viivästyi ja sen osuus opinnäytetyössä jäi melko pieneksi. Verkkokauppaan liittyen opin uutta teoriaa markkinoinnista sekä verkkokaupan logistiikasta ja ylläpidosta, mutta oppeja ei vielä laitettu käyttöön.

Seurantajakson alussa työskentely painottui pääasiassa sesonkiin valmistautuessa. Työpäivät kuluivat myymälää paranneltaessa ja uusiin mallistoihin tutustuessa. Sesongin kiihtyessä työpäivät muuttuivat kiireisemmiksi ja työskentely painottui myyntityön ympärille. Kevään suurimmat haasteet liittyivät tavaratoimitusten viivästyksiin. Aikaisempina vuosina en ole juuri-kaan joutunut seuraamaan tilausten kulkua koska tavarat ovat aina tulleet ajallaan. Opinnäytetyön aikana sain muutamilta asiakkailta negatiivista palautetta viivästyneistä toimituksista sekä siitä että, asiakkaat eivät ole saaneet tarpeeksi informaatiota tilauksen etenemisestä. Otin palautteesta opikseni ja olen alkanut viikoittain käymään läpi kaikki avonaiset tilaukset ja tiedottanut asiakkaita, miten heidän tilauksensa etenee. Tästä olen saanut paljon positiivista palautetta asiakkailta ja aion jatkossakin informoida asiakkaita mahdollisimman hyvin.

Verkkokaupprojekti jäi tämän opinnäytetyön aikana vielä vaiheeseen ja todennäköisesti se lanseerataan vasta ensi kaudelle. Verkkokaupprojeektissa huomasin jo nyt, että se vaatii vielä paljon pohdintaa. Tällaisia suuria uudistuksia tehtäessä, täytyy pitää paljon sisäisiä palaverieja. Projektitiimin sisällä saattaa olla lopputuotteesta hyvin erilaiset visiot ja olisi hyvä käyttää tarpeeksi aikaa suunnitteluun ja pohtia erilaisia vaihtoehtoja. Kun projektin tavoite on kaikille selkeä, vältetään turhalta työltä ja lopputulos on todennäköisesti parempi. Verkkokauppaa suunniteltaessa heräsi paljon kysymyksiä ja se vaikuttaa odottamaani laajemmin myös muuhun liiketoimintaan muun muassa logistiikan osalta.

Lähteet

Painetut

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Vuorio, P. 2011. Myyntitaidon käsikirja: Osa II, Menesty myyjänä: mistä on hyvät myyjät tehty? Helsinki: Yrityskirjat.

Sähköiset

Boston Consulting Group. What Is the Growth Share Matrix? Luettu 27.4.2021.

<https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix>

Digimarkkinointi. Mitä voit seurata konversio seurannan avulla? Luettu 19.4.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-voit-seurata-konversio seurannan-avulla>

Helander, J. 2019. Myyntiprosessi: Mikä se on ja kuinka rakennat omasi? Luettu 19.4.2021.

<https://www.vainu.com/fi/blogi/myyntiprosessi/>

Korteso, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajansuojalaki 2013/1211. Luettu 17.5.2021.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L6P14>

Kylä-Kaila, T. 2018. MISTÄ ASIAKASLUOTTAMUS SYNTYY? Luettu 23.3.2021.

<https://compile.fi/mista-asiakasluottamus-syntyy/>

Manka, M. & Manka, M. 2016. Työhyvinvointi. E-kirja. Helsinki

Miksi ostajaprofiilien rakentaminen kannattaa? Luettu 15.3.2021.

<https://menestystarinat.fi/miksi-ostajaprofiilien-rakentaminen-kannattaa/>

Oksanen, M. 2020. Miten korona on muuttanut verkosta ostamista? Luettu 17.5.2021.

<https://www.paytrail.com/blog/miten-korona-on-muuttanut-verkosta-ostamista>

Posti. 2021. Tutkimus: Korona kiihdytti kansainvälistä verkkokauppaa. Luettu 17.5.2021.

<https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/tutkimus-korona-kiihdytti-kansainvalista-verkkokauppaa>

Särkänlahti, H. Työhyvinvointi on yhteinen asia. Luettu 5.4.2021.

<https://www.ttl.fi/perehdytys-tyohyvinvointiin-tyoterveyteen-ja-tyoturvallisuuteen/tyohyvinvointi-yhteinen-asia/>

Suojanen, J. AdWords Remarketing - uudelleenmarkkinointi. Luettu 19.4.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-remarketing-uudelleenmarkkinointi>

Valitut palat. 2018. Tutkimus: Suomalainen luottaa eniten palomieheen ja lentäjään, vähiten puhelinmyyjään ja poliitikkoon. Luettu 21.3.2021.

<https://www.rd.fi/lehdist%C3%B6tiedotteet/tutkimus-suomalainen-luottaa-eniten-palomieheen-ja-lent%C3%A4j%C3%A4%C3%A4n-v%C3%A4hiten>

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Visuri, S. 2021. Mikä saa sinut innostumaan ja jaksamaan työssäsi? Ajatuksia esittävien taiteiden parista. Luettu 5.4.2021.

<https://www.ttl.fi/blogi/mika-saa-sinut-innostumaan-ja-jaksamaan-tyossasi-ajatuksia-esittavien-taiteiden-parista/>

Yrittäjät. 2018. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Luettu 2.5.2021.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/570966-muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan#348def9f>

Kuviot

Kuvio 1: Bostonin matriisi. (Boston Consulting Group)	32
---	----