



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kérastasen pesupaikkahoitojen myynnin kehittäminen

Sutinen, Elina

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kérastasen pesupaikkahoitojen myynnin kehittäminen

Elina Sutinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Elina Sutinen

Kérastasen pesupaikkahoitojen myynnin kehittäminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 50

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa L'Oréal Finland Oy:lle kehitysehdotuksia pesupaikkahoitojen myynnin edistämiseen Kérastase-kampaamoissa. Kérastase on kampaamokosmetiikkabrändi, jonka merkittävä lisämyynnin väline on kampaamoissa pesupaikalla toteutettavat hiusten ja hiuspohjan hoidot. Kehitysehdotuksia pyrittiin tuottamaan löytämällä vastaukset kysymyksiin, mitkä tekijät kampaajat kokevat haastaviksi pesupaikkahoitojen myynnissä ja kuinka he toteuttavat Kérastasen palvelukonseptia. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaista tukea kampaajat kaipaavat toimeksiantajayritykseltä myynnin edistämiseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään toimeksiantajayritystä, Kérastasen brändiä ja palvelukonseptia, palvelua tuotteena, lisäarvon tuottamista, myyntiprosessia ja asiakkaan sitouttamista.

Tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin haastatteleamalla viittä Kérastase-kampaajaa. Tutkimustulokset analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä ja vastaukset teemoiteltiin teorialähtöisiksi kokonaisuuksiksi. Tutkimuksesta ilmeni, että haasteita koettiin kalliimpien luksushoitojen tuotetietämyksessä ja myynnissä, myyntiprosessin eri vaiheissa ja omassa ajattelutavassa. Palvelukonseptia toteutettiin valtaosin hyvin, mutta kehitettävää on vielä diagnoosin toteuttamisessa ja ylellisen Kérastasen maailman sisäistämässä jokapäiväisessä liiketyössä. Kampaajat olivat tyytyväisiä Kérastaselta saamaansa tukeen. Koulutusta toivottiin erityisesti luksushoidoista ja myös työkavereilta saatava tuki koettiin tärkeänä. Tulosten perusteella kehitysehdotuksissa koottiin toimeksiantajalle ehdotelma sisällöistä tuleviin koulutuksiin sekä koulutusmenetelmä, jossa kampaamoiden esimiehistä koulutettaisiin Kérastase-valmentajia.

Elina Sutinen

Sales Development of Kérastase Hair Rituals

Year	2017	Pages	50
------	------	-------	----

The aim of this Bachelor's thesis was to discover development proposals on how to increase sales of hair rituals in Kérastase salons for the client L'Oréal Finland Ltd. Kérastase is a salon brand that offers hair rituals to condition hair and scalp as an important additional service. Additionally the aim was to find out what kind of support hairdressers need from Kérastase to increase their sales. The theoretical background discusses L'Oréal Finland Ltd, Kérastase brand and service model, service as a product, adding value to the customer, sales process and commitment of the customer. This research was done as a qualitative research and the data was collected by interviewing five Kérastase hairdressers. The results were analysed using content analysis and the answers were themed in theory-based entities.

Development proposals were created based on challenges that the hairdressers experience in selling hair rituals and the way they follow the service concept of Kérastase. The research indicates that challenges were experienced in the sales and product knowledge of more expensive luxury rituals, different parts of the selling process and in the hairdressers' mind set. The Kérastase service concept was mainly followed well but there is still room for improvement in doing the diagnosis and internalizing the luxurious world of Kérastase in everyday work. Hairdressers were pleased with the support they have been given from Kérastase. Training was requested especially about the luxury hair rituals. In addition, the support from colleagues was experienced to be important. Based on the results the development proposals were compiled about the contents for the future training and a new way of training where the superiors of the salons would act as Kérastase coaches.

Keywords: beauty industry, sales, salesmanship, service business, hairdressing

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan kuvaus	8
2.1	L'Oréal Finland Oy	8
2.2	Kérastase	8
2.2.1	Konseptihoidot	9
2.2.2	Asiakkaan matka salongissa - Kérastasen palvelukonsepti	9
3	Palvelu tuotteena	10
3.1	Elämys osana palvelua	10
3.2	Lisäarvon tuottaminen	11
4	Palvelumyynti	12
4.1	Myyntiprosessi	13
4.1.1	Esivaihe	13
4.1.2	Ensivaikutelma ja luottamuksen luominen	14
4.1.3	Tarpeiden kartoitus	17
4.1.4	Palvelun esittely ja toteutus	18
4.1.5	Lisämyynti ja ristiinmyynti	19
4.1.6	Myyntin päättäminen	20
4.1.7	Jälkihoito	21
4.2	Luottamus ja asiakkaan sitouttaminen	22
5	Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteuttaminen	23
6	Haastattelututkimus Kérastase-kampaajille	24
6.1	Tutkimuksen tulokset	24
6.1.1	Kampaajia motivoivat tekijät	25
6.1.2	Ajatukset myyntityöstä	25
6.1.3	Diagnoosi	28
6.1.4	Myyntiprosessi	28
6.1.5	Myyntiargumentit ja asiakkaan argumentit	30
6.1.6	Pesupaikkahoitojen myynnin vaikutus tuotemyyntiin	31
6.1.7	Tukea myyntityöhön	32
6.2	Tutkimuseettinen pohdinta ja luotettavuus	33
6.3	Yhteenveto	35
6.4	Kehitysehdotukset	36
6.4.1	Esimies valmentajana	38
6.4.2	Oma ajattelutapa	39
6.4.3	Kérastasen palvelukonsepti	39
6.4.4	Luksushoitojen myyminen	40
7	Pohdinta	42

Lähteet	44
Kuviot..	46
Taulukot	47
Liitteet.....	48

1 Johdanto

Kampaajan työssä nykypäivänä tarvitaan hyviä ammatillisia taitoja kuten tarkkaa koordinaatiokykyä, taitoa ymmärtää ja toteuttaa asiakkaan visio hiuksen kunnan sallimissa rajoissa, myyntitaitoa, tuotetietämystä ja sosiaalisia taitoja. Kilpailua on paljon ja varsinkin isommissa kaupungeissa kuluttaja voi valita kampaamonsa lukuisten vaihtoehtojen joukosta. Kilpailu myös edellyttää hyviltä kampaajilta jatkuvaa itsensä kehittämistä. Koulutus on Suomessa laadukasta ja alalla työskenteleville ominainen tapa pysyä ajan tasalla uusista tekniikoista ja hiustrendeistä (Kannisto-Junka & Kokko 2006, 129).

Työ kampaamossa on myös muuttunut. Kuluttajat käyttävät rahaansa nykyään entistä enemmän kokemuksiin ja elämyksiin materian sijasta. Ekologiset arvot ovat tärkeitä ja rahaa käytetään myös itsensä hemmotteluun ja hyvinvointiin. Näiden trendien ja kehittyneen teknologian mahdollistamana ovat kampaamokosmetiikkabrändit tuotteiden lisäksi kehittäneet kampaamoissa ammattilaisten tekemiä konseptihoitoja hoitamaan hiusta tehokkaammin ja kokonaisvaltaisemmin. Asiakas saa hiustenhoitoonsa tehoa ja pidempikestoista hoitovaikutusta, jota kotona käytettävillä tuotteilla ei voida saavuttaa. Lisäksi hoidot itsessään tarjoavat rentouttavan hetken arjen keskellä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle kehitysehdotuksia helpottamaan Kérastase-kampaajien myyntityötä pesupaikkahoitojen osalta. Pesupaikkahoidot ovat Kérastase-brändin hiusta ja hiuspohjaa tehokkaasti hoitavia konsepteja, jotka ammattilainen eli kampaaja toteuttaa asiakkaalle hiusten pesun aikana tai erillisenä palveluna riippuen valittuun hoitoon kuluva ajasta. Tutkimusongelma työn taustalla olikin, kuinka Kérastasen pesupaikkahoitojen myyntiä voitaisiin kehittää. Tutkimuskysymyksiä oli kolme:

1. Mitkä tekijät kampaajat kokevat haastaviksi pesupaikkahoitojen myynnissä?
2. Millä tavoin kampaajat myyvät ja toteuttavat Kérastasen palvelukonseptia?
3. Mitä tukea kampaajat toivovat toimeksiantajayritykseltä?

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään toimeksiantajayritystä, palvelua tuotteena, lisäarvon tuottamista asiakkaalle ja myyntiprosessia. Vastauksia tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin lähdettiin selvittämään laadullisella haastattelututkimuksella. Haastattelututkimuksen kysymysten asettelu ja analyysi ovat teorialähtöisiä ja sen pohjana on Kérastasen brändin palvelukonsepti ja yleinen myynnin teoria. Tutkimuksessa haastateltiin viittä kokeenutta Kérastase-kampaajaa.

Haastattelujen pohjalta tehdyn analyysin avulla tehtiin ehdotuksia, kuinka pesupaikkahoitojen lisämyyntiä voitaisiin kehittää Kérastase-kampaamoissa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Aihe oli toimeksiantajayrityksen tarkemmin rajaama pyyntö ehdotukseni pohjalta kos-

kien tuote- tai palvelumyynnin haasteita. Pesupaikkahoitojen myynti on merkittävä lisämyynnin väline Kérastase-brändin sisällä ja sen kehittäminen on yritykselle tärkeää.

2 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyö toteutettiin työelämän yhteistyökumppanille L'Oréal Finland Oy:lle. Lukuisten yrityksen brändien joukosta aihe rajautui kampaamokosmetiikan divisioonan ja Kérastasen brändiin. Seuraavissa alaluvuissa esittelen L'Oréal Finland Oy:n yrityksen, Kérastasen brändin, pesupaikkahoidot ja palvelukonseptin tarkemmin.

2.1 L'Oréal Finland Oy

L'Oréal Finland Oy on Suomessa toimiva kosmetiikan jakelija. Tuotteiden päämiehenä toimii L'Oréal Group Ranskassa. L'Oréal omistaa maailmanlaajuisesti 34 brändiä neljässä eri divisioonassa, jotka ovat päivittäis-, selektiivinen-, kampaamo- ja apteekkosmetiikka (Brands overview 2016). L'Oréalin liikevaihto vuonna 2016 oli 25,84 miljardia euroa. L'Oréal toimii 140 eri maassa ja työntekijöitä on yhteensä 89 300. (Key Figures 2016.)

Vuonna 2015 Suomessa työntekijöitä oli 137. Liikevaihto vuonna 2015 oli 86,3 miljoonaa euroa. (Finder 2016.) Suomessa L'Oréalin merkeistä on saatavilla 25 brändiä eri divisioonien kesken. Tuotteiden jakelukanavina brändistä riippuen ovat tavaratalot, marketit, brändin omat myymälät, erikoisliikkeet, apteekit, kampaamot, kauneushoitolat ja verkkokaupat. Kampaamokosmetiikan divisioonaan Suomessa kuuluu vuonna 2017 kaksi hiustenhoitotuotteita sisältävää brändiä Kérastase ja Redken sekä kauneushoitoloissa käytettävä ihonhoitosarja Decléor.

2.2 Kérastase

Kérastase on ranskalainen selektiivinen kampaamotuotesarja, joka on perustettu 1964. Sarja sisältää 12 tuoteperhettä hoito- ja muotoilutuotteita erilaisille hiustyypeille ja hiuspohjille. Kérastasen arvoihin kuuluvat teknologinen innovaatio, ainutlaatuinen palvelu ja ylelliset tuotteet. Kokonaisvaltainen hyvinvointi ja ylellisyys korostuvat palvelussa ja tuotteiden valinnassa. Jokaisen asiakkaan hius on erilainen ja voi hyötyä Kérastase-kampaajan laatimasta henkilökohtaisesta hoitosuosituksesta (Kérastase). Kérastasen missio on "Tarjota kampaajille kauneimmat tuotteet ja upeimmat palvelut sekä luoda kampaamoista naisten kauneuden keitaan - jossa syntyy naisten täydellisimmät hiukset myös tulevaisuudessa." (Kérastase tuotekoulutus 2016.)

Teknologinen innovaatio näkyy tuotteissa, niiden koostumuksissa sekä raaka-aineissa. Kérastase hyödyntää L'Oréalin edistyksestä tutkimustyötä tuotekehityksessään. Maailmanlaajuisesti tätä tutkimusta toteuttaa L'Oréalin 700 tutkijaa Amerikassa, Brasiliassa, Kiinassa, Intiassa ja

Japanissa. Työntekijöitä Kérastasella on 3420, jotka edustavat 60 kansalaisuutta. (Research & Development.)

Kérastase valitsee tarkasti kampaamot, joissa tuotteita myyvät ammattitaitoiset kampaajat (Kérastase). Kérastase-kampaamoiden lisäksi jälleenmyyntituotteita on myynnissä tavarataloissa sekä verkkokaupoissa.

2.2.1 Konseptihoidot

Kérastasen konseptihoidoihin eli pesupaikkahoidoihin kuuluu yksitoista erilaista hoitorituaalia erilaisille hiustyypeille ja hiuspohjille. Hoitorituaalit ovat kestoltaan 5-75 minuutin pituisia kampaamon pesupaikalla toteutettavia hiusta tai hiuspohjaa hoitavia palveluja. (Kérastase hoitokoulutus.)

Kérastase hoitorituaalissa on neljä vaihetta: kylvytys, hoito, stimulointi ja viimeistely. Kylvytys tarkoittaa hiusten pesua ja hierontaa hiustyypille sopivalla "shampookylvyllä" eli shampooilla. Pesun jälkeen hoitovaiheessa käytetään hiustyypille ja sen tarpeille sopivia hoitavia tuotteita kuten hiusnaamioita, joiden annetaan vaikuttaa hiuksissa. Hiusnaamio on hoitoai- neen kaltainen tuote, joka sisältää suurempia pitoisuuksia hoitavia raaka-aineita. Hoidoissa voidaan käyttää myös seerumeita, joissa on nestemäiseen muotoon tiivistettynä hoitavia raaka-aineita. Hoitavien tuotteiden vaikutusaikana tehdään myös "hoitohieronta". Hoitohieronta on kymmenen minuuttia kestävä hiuspohjan hieronta pesupaikalla. Hiukset viimeistellään aina käyttäen muotoilutuotteita, kuten hiusta silottavia voiteita tai lämmöltä suojaavia tuotteita. (Kérastase hoitokoulutus.)

Pesupaikkahoidossa käytettävät hoitotuotteet ja seerumit ovat usein tuotteita, joita asiakas ei voi ostaa kotiin kampaamosta. Kotihoitotuotteet ovat tuotteita, joita myydään kampaamosta asiakkaille kotona käytettäväksi, kuten esimerkiksi shampoot ja hoitoaineet. Pesupaikkahoito on ammattilaisen toteuttama tehokas hoito kampaamossa ja sen tehoa ja pidempää vaikutuksen kestoa ei pysty saavuttamaan kotihoitotuotteilla. Hoidosta riippuen se voi tuoda hiuksiin esimerkiksi sileyttä, tuuheutta tai pidempää hiusvärin pysyvyyttä. Pesupaikkahoito on myös rentouttava hemmotteluhetki arjen kiireen keskellä.

2.2.2 Asiakkaan matka salongissa - Kérastasen palvelukonsepti

Kérastasen palvelukonsepti koostuu seitsemästä askeleesta:

1. Ikkuna
2. Vastaanotto
3. Diagnoosi
4. Pesu

5. Kampauspaiikka
6. Jälleenmyynti
7. Maksaminen

Ydinajatuksena on, että palvelun lisäksi tuotetaan myös nautinnollinen kokemus, joka muuttaa tavallisen kokemuksen ainutlaatuiseksi. Asiakas on Kérastasen palvelukonseptin keskiössä. Asiakas on Kérastase-kampaajan työn tarkoitus: ”Me emme tee hänelle palvelusta palvelemla häntä. Hän tekee meille palveluksen antaessaan meidän palvella häntä.” -Mahatma Gandhi (1869-1948). (Kerastase hoitokoulutus 2016.)

Tärkeää palvelukonseptissa on, että kampaaja on helposti lähestyttävä, ystävällinen, huomioiva ja asiakasta kuunteleva. Palvelukonseptissa keskitytään myös asiakkaan kanssa kommunikointiin: on tärkeää esitellä käytettävät tuotteet ja antaa asiakkaan tuntee hiuksissa tapahtunut muutos. Ammattitaitoiseen kommunikointiin liittyy, että konsultaatiovaiheessa keskitytään ongelmien sijasta asiakkaan tarpeisiin ja että palvelun aikana kerrotaan käytettyjen tuotteiden nimet ja niiden tuomat vaikutukset. Käytetyt tuotteet tulee näyttää asiakkaalle ja antaa vinkkejä, kuinka saavuttaa haluttu lopputulos kotona. (Kerastase hoitokoulutus 2016.)

3 Palvelu tuotteena

Palvelu on tuote, jossa toimenpide tai aktiviteetti suoritetaan maksusta toiselle ihmiselle. Nykyään tuotteen ja palvelun lisäksi myydään myös lisäarvoa. Lisäarvo ei sisälly tuotteen tai palvelun hintaan vaan se on jotain ylimääräistä, joka tuo erityistä arvoa ostolle ja hankitulle tuotteelle tai palvelulle. (Futrell 2009, 48.) Kampaamossa tuotteita ovat sekä myynnissä olevat hiustenhoitotuotteet, että palvelut kuten leikkaus, värjäys, kampaus ja pesupaikkahoidot. Lisäarvoa asiakkaalle voivat tuoda esimerkiksi ensiluokkainen palvelu, tuotenäytteet tai vinkit hiustenhoitoon, muotoiluun ja kampauksiin.

3.1 Elämys osana palvelua

Asiakaskokemus on henkilön subjektiivinen eli henkilökohtainen kokemus palvelusta. Sama palvelu koetaan eri tavalla, kun yhdistetään järkipäisesti, tunnetasolla ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Koska asiakaskokemus on henkilökohtainen, on yrityksen mahdotonta täysin vaikuttaa siihen, millaiseksi asiakaskokemus palvelusta muodostuu. Yritys voi kuitenkin päättää ja tehdä töitä sen eteen, millaisia asiakaskokemuksia on tavoitteena luoda. Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen lisäävät yrityksen tuottamaa arvoa asiakkailleen, joka lisää yrityksen tekemää tuottoa. (Löytänä & Korteso 2011, 11-13.)

Asiakaskokemus mielletään usein samaksi asiaksi kuin asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu on tekijä, johon yritys voi vaikuttaa kehittämällä sitä. Se on yksi ja hyvin olennainen osa asiakasko-

kemusta, mutta sen lisäksi asiakaskokemukseen liittyy hyvin laaja joukko muita tekijöitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 13-14.) Kampaamossa asiakaskokemukseen voisivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen nettisivut, ajanvarauksen vaivattomuus, kulkuyhteydet ja yrityksen näyteikkuna jo ennen kuin asiakas on astunut sisään kampaamoon.

Asiakaskokemuksella pyritään herättämään voimakkaita tunteita ja mielikuvia asiakkaassa. Mitä vahvempi tunne, sitä vahvempi asiakaskokemus. Tavoitteena on elämyksen luominen, joka tarkoittaa ”voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne - käytännössä ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen”. Myös positiivinen yllättyminen kuuluu elämykseen. Tavoitteena on johdettu kokemus, jossa asiakaskokemus on suunniteltu ja lähtökohtana on asiakas toiminnan keskiössä. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-54.) Odotettavissa oleva kokemus voisi kampaamossa olla, kun asiakas soittaa varatakseen aikaa. Hän saa ystävällistä palvelua puhelimesta ja odottaa seuraavaa kampaajakäyntiään kuten aina aikaisemminkin. Johdetussa kokemuksessa kampaaja huomaa asiakkaansa lähestyvät syntymäpäivät asiakasrekisteriin kirjatusta tiedoista. Kampaaja soittaa asiakkaalleen ja ehdottaa, että laitettaisiin hiukset juhla-kuntoon ennen merkkipäivää. Asiakkaan saapuessa kampaajalle hänelle tehdään pesupaikalla hoito veloituksetta, joka ei vie asiakkaan aikaa yhtään odotettua enempää, mutta tekee hiuksista kiiltävät ja hyvinvoivat.

3.2 Lisäarvon tuottaminen

Jotta voidaan tuottaa lisäarvoa, täytyy asiakkaan odotukset ensin täytyä. Saman palvelun tai tuotteen voi saada muualta halvemmalla tai samaan hintaan, mutta yleensä asiakkaat etsivät arvoa. Asiakkaan saama lisäarvo erottaa kilpailijoista ja sen luomiseksi on asiakkaan odotukset ylitettävä. (Lucas 2012, 362.) Lisäarvoa voidaan luoda ylimääräisellä maksuttomalla palvelulla merkkipäivänä, tuotenäytteillä tai esimerkiksi tarjoamalla kahvia ja keksejä palvelun ohessa.

Asiakkaalle arvoa tuovista tekijöistä voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta: utilitaarinen ja hedonistinen. Utilitaariset ovat järkipäisiä kuten hinta, palveluun käytetty aika ja hiusvärin ja leikkauksen toteutunut sävy ja malli verrattuna suunniteltuun. Hedonistisia arvot ovat subjektiivisia eli jokainen asiakas kokee ne erilaisina. Ne ovat tunteita ja aisteja herättäviä ja elämyksellisiä tuntemuksia, jotka muodostavat osan palvelun arvosta. (Löytänä & Kortesus 2011, 55.) Kampaamossa hedonistisia elementtejä voi palveluun tuoda esimerkiksi kampaamon ylellinen sisustus, hiuspohjan hieronta pesupaikalla ja tuotteiden miellyttävät tuoksut, jotka tuoksuvat hiuksessa vielä pitkään kotonakin. Myös hiusten muotoilu kampauspisteellä, tavalla jolla asiakas ei itse kotona osaisi, tuo asiakkaalle positiivisen yllättyneisyyden tunteen ja elämyksen.

Luottamus on myös tärkeä esimerkki asiakkaalle arvoa tuovasta tunteesta. Se lisää yksittäisen palvelukokemuksen arvoa, mutta vahvistaa myös koko asiakassuhteen arvoa. Luottamus usein saavutetaan pidemmällä aikavälillä asiakassuhteen syventyessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 56.) Sen muodostamiseen tulisi kuitenkin pyrkiä heti ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta lähtien. Kun luottamus on saavutettu, on asiakkaan myös helpompi ilmaista tyytymättömyyden tunteet esimerkiksi hiustenleikkauksen lopputuloksesta. Tällöin asiakas antaa kampaajalle mahdollisuuden korjata tilanne ja asiakassuhde voi syventyä entisestään.

Lisäarvoa voidaan luoda jo, kun päästään ydinkokemuksesta laajentuneeseen kokemukseen. Laajentunut kokemus toteutuu silloin, kun palvelutapahtumaan tuodaan jotain, joka lisää palvelun arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 62.) Ydintapahtuma kampaamossa on esimerkiksi hiusten pesu ja leikkaus. Laajennettuun kokemukseen voidaan liittää viihtyvyyttä edistäviä tekijöitä kuten kahvi, aikakauslehdet ja tabletilta katsottavia elokuvia tai kauneusgurujen YouTube-videoita.

Tavoite on kuitenkin odotukset ylittävä kokemus, jolloin laajentuneeseen kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä. Odotukset ylittävät elementit ovat: henkilökohtaisia, yksilöllisyyden mahdollistavia, aitoja, oleellisia, räätälöityjä, oikea-aikaisia, jaettavia, kestäviä, selkeitä, arvokkaita ennen kauppaa, arvokkaita kaupan jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokkaita, tunteisiin vetoavia, yllättäviä ja tuottavia. (Löytänä & Kortesus 2011, 64.) Esimerkiksi Kérastase brändillä ennen kampaamopalvelua tehtävä diagnoosi tuo palveluun henkilökohtaisen elementin, joka on myös arvokas jo ennen kauppaa. Asiakas saa analyysin hiustensa kunnosta ja hiusten ja hiuspohjan hoitovinkejä. Asiakkaalle tulee tuottaa arvoa myynnin ollessa vain suoritus tuotetusta arvosta, kuten diagnoosista ja siitä seuranneesta pesupaikkahoidosta (Löytänä & Kortesus 2011, 71).

4 Palvelumyynti

Futrellin (2009, 5) mukaan perinteinen määritelmä henkilökohtaiselle myynnille liiketoiminnassa on tiedon kommunikointia, jonka tarkoituksena on vakuuttaa mahdollinen asiakas ostamaan. Tavoitteena voi olla myydä idea, palvelu, tuote tai jotain, joka vastaa yksilön tarpeeseen. Perinteinen määritelmä sisältää myös asiakkaan auttamisen, tarpeiden kartoittamisen, tarpeet täyttävän tuotteen suosittelun ja myynnin jälkeisten palveluiden tarjoamisen. (Futrell 2009, 5.) Uudemmassa henkilökohtaisen myynnin määritelmässä samat elementit ovat läsnä, mutta määritelmään lisätään käsite epäitsekäs. Asiakasta yritetään edelleen auttaa ja löytää tarpeeseen sopiva ratkaisu, mutta häneltä ei odoteta mitään sitä vastaan. (Futrell 2009, 7.)

Dugdale ja Lambert (2007, 3-7) korostavat myynnin kehitystä painostavasta konsultoivaan ja lopulta "olen velkaa sinulle" -lähestymistapaan. "Olen velkaa sinulle" on uuden sukupolven myyntistrategia, jossa ajatuksena on, että asiakas lahjoittaa aikansa myyjälle eikä päinvas-

toin. Ostopäätöksen syntyessä myyjä jää edelleen velkaa asiakkaalle. Asiakas on käyttänyt aikaansa keskusteluun myyjän kanssa ja antanut mahdollisesti arkaluontoista tietoa itsestään. On tärkeää, että myyty tuote toteuttaa lupauksensa ja asiakkaan ostopäätös palkitsee.

Luottamuksen ja suhteen rakentaminen asiakkaan kanssa on tärkeä osa uuden sukupolven myyntistrategiaa (Dugdale & Lambert 2007, 7). Myyjän täytyy olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja olla valmis auttamaan myös mahdollisissa ongelmissa, jotka eivät kuulu omaan osaamisalueeseen (Dugdale & Lambert 2007, 75). Tällöin asiakassuhde syvenee ja voidaan saavuttaa myyjän kannalta tärkeitä pitkiä asiakassuhteita.

4.1 Myyntiprosessi

Hyvältä myyjältä vaaditaan nykyaikana monenlaisia ominaisuuksia ja myyntitekniikoiden osaamista. Tiettyjen persoonallisuuden piirteiden on todettu helpottavan myyntityötä, mutta hyväksi myyjäksi ei synnytä, vaan kehitytään (Hernberg 2013, 74). Ihanteellisessa myyntiprosessissa ja asiakaspalvelutapahtumassa käydään läpi vaiheita, jotta myynnistä saadaan mahdollisimman vaivatonta ja tuloksellista. Myyntiprosessi koostuu seitsemästä vaiheesta, joita käydään läpi seuraavissa alaluvuissa.

4.1.1 Esivaihe

Asiakkaan muodostama kuva asiakaspalvelijasta, kampaamosta ja siellä saadusta palvelusta alkaa kehittyä jo ennen, kun asiakas astuu kampaamoon. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat nettisivujen tai sosiaalisen median kanavien ulkoasu ja sisältö, muilta asiakkailta kuullut suositukset ja puhelimesta saadun palvelun laatu. Liikkeen ja henkilökunnan ulkonäkö, siisteys ja erityisesti henkilökunnan hiukset vaikuttavat asiakkaan mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Näistä kaikista tekijöistä muodostuvat asiakkaan ennakkoodotukset yrityksestä esimerkiksi kampaamosta ja sen palvelusta.

On tärkeää muistaa, että vaikka kampaajalla itsellään on päivän aikana esimerkiksi viisikin asiakasta, on kampaamokäynti jokaiselle asiakkaalle mahdollisesti kuukauden kohokohta. Jokainen asiakas tulee ottaa vastaan hyvällä energialla ja omat negatiiviset tuntemukset eivät saa näkyä asiakkaalle myyjän käytöksestä tai kehonkielestä.

Oma ajattelutapa on tärkeä tekijä koko myyntiprosessin kannalta. Ennakkokäsitykset tai oletukset asiakkaasta eivät saa näkyä palvelun aikana. Usein myyjät tekevät paikkansa pitämättömiä oletuksia asiakkaan ulkonäöstä tai puheesta. Tämä johtaa usein siihen, että myyntiä ei tule. (Kalliomaa 2011a, 30.) Taitava myyjä osaa ohittaa tekemänsä oletukset ja palvella asiakkaan loppuun asti niistä huolimatta.

Esimerkki oman ajattelutavan vaikutuksesta myyntiin:

1. Asiakas huomaa liikkeen ulkopuolella ilmaisesta hiusten ja hiuspohjan diagnoosista kertovan kyltin, jonka osallistujille luvataan tuotenäyte.
2. Kampaaja katsoo asiakkaan hiuspohjaa kameran avulla ja kartoittaa asiakkaan tarpeita avointen kysymysten avulla.
3. Kampaaja suosittelee asiakkaalle tuotteita, jotka hyvin sopisivat asiakkaan hiustyypille ja haluamaan lopputulokseen hiusten hoidossa.
4. Asiakas kertoo olevansa kiinnostunut tuotteista, mutta asuu ulkomailla ja on käymässä Suomessa vain käsimatkatavarat mukanaan.
5. Kampaajan alitajuntainen ajatus: Asiakas luultavasti hienovaraisesti kieltäytyy ostamasta tuotteita ja haluaa näytteet kokeiluun:



Kuvio 1: Oma ajattelutapa

Asiakas olisi voinut kieltäytyä kaupasta vielä ratkaisuehdotuksen jälkeen. Hänen käsimatkatavarihin mahtuva kosmetiikka olisi voinut olla jo täynnä. Kampaaja tässä tilanteessa ohitti mieleensä tulleen kaupan päättävän ajatuksen ja esitti asiakkaan esittämään ongelmaan ratkaisuehdotuksen. Se oli juuri se, mitä asiakas kaipasi ja kampaaja sai uuden tyytyväisen asiakkaan.

4.1.2 Ensivaikutelma ja luottamuksen luominen

Esivaiheessa luodaan asiakkaalle odotuksia ja tässä seuraavassa myyntiprosessin vaiheessa ne pyritään lunastamaan ja ylittämään. On tärkeää, että ensivaikutelma koetaan hyvänä ja asiakkaan odotukset täyttyvät. Jos ensivaikutelma ei täytä asiakkaan odotuksia, myynti voi jää-

dä tekemättä tai asiakas ei enää ensimmäisen kerran jälkeen palaa takaisin. Lisäarvoa voidaan luoda asiakkaalle jo ensimmäisellä käyntikerralla. Ensivaikutelman voima on hyvä tiedostaa, koska ne ovat usein pitkäaikaisia mielikuvia. (Lucas 2012, 360-361.)

Ensivaikutelman jälkeen asiakkaan kanssa on pyrittävä muodostamaan yhteys ja tekemään asiakkaan olo kotoiseksi (Dugdale & Lambert 2007, 22; Löytänä & Korteso 2011, 80). Kuluttajat tekevät ostopäätöksen valtaosaksi tunteella eivätkä järjellä. Asiakkaalle yhtä tärkeä päätös, ostettavan tuotteen lisäksi, on valinta keneltä se ostetaan. Asiakkaat haluavat kokea myyjän miellyttävänä ja kunnioitettavana. Kunnioitus saavutetaan myyjän asiantuntemuksella tuotteesta, palvelusta ja toimialasta sekä aikaisemmista saavutuksista ja ammattitaidosta. Miellyttävyyttä luovat myyjän persoonallisuuden piirteet ja kyky sopeutua erilaisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, persoonallisuuteen ja taustaan. (Marston 2011, 3-4.)

Myyntityössä ei riitä, että osataan sanoa oikeat asiat asiakkaalle. Tarvitaan myös kommunikointitaitoja. Asiakkaalle täytyy välittyä myyjästä helposti lähestyttävä vaikutelma. Myyjän kokemat positiiviset ja innostuneet tunteet myyntitilanteessa vahvistavat asiakkaan kokemusta. Myös sanoman selkeä artikulointi lisää uskottavuutta. Jos myyjän kommunikointi ei ole vilpittöntä, rehellistä ja asiantuntevaa, ei asiakas usko myyjää sanottujen sanojen oikeellisuudesta huolimatta. (Lucas 2012, 336; Homburg, Schäfer & Schneider 2012, 218-221.) Yhteyden muodostamisen kannalta on tärkeää, että myyjä jatkuvasti kuuntelee asiakasta ja vastaa tämän huolenaiheisiin (Lucas 2012, 361). Taitavan myyjän täytyy erottaa kuuntelemisen ja kuulemisen ero. Kuuntelu on aktiivista ja kuuleminen passiivista. Ilman aktiivista kuuntelua tärkeä viesti asiakkaan puheessa saattaa jäädä huomaamatta. (Balac 2009, 48.)

Kommunikaatioon kuuluu olennaisesti myös sanaton viestintä, kuten kehonkieli. Äänen ja kehonkielen perusteella asiakas tekee tiedostamattaan päätelmiä myyjän luotettavuudesta, pätevyydestä, uskottavuudesta ja sosiaalisesta tyylistä. Myyjän tulee yhtä lailla kiinnittää huomiota omaan kehonkieleen sekä tarkkailla asiakkaan kehonkielen antamia signaaleja. Äänenkäytön osatekijät kuten äänensävy, äänen korkeus, artikulointi ja puherytmi vaikuttavat siihen millaisia tunteita asiakkaassa herää. Tunteet ovat usein tiedostamattomia ja ne vaikuttavat tunnelmaan, joka muodostuu myyjän ja asiakkaan välille. Miellyttävä tunnelma luo ostohalua ja tekee asiakkaasta vastaanottavaisen. Kun asiakas kokee tunnelman epämiellyttävänä, ei hän todennäköisesti osta tuotetta, vaikka hän haluaisi ja tarvitsisi sen. (Vuorio 2008, 82-83; Denny 2009, 185.)

Tärkeää asiakkaan luottamuksen saavuttamisessa on myyjän sosiaaliset taidot ja persoonallisuus. Asiakas saa paremman vaikutelman tuotteesta ja kertoo avoimemmin itsestään ja tarpeistaan myyjälle, jolla on hyvät sosiaaliset taidot. Sosiaalisuus, optimismi, itsetunto ja empatia ovat persoonallisuuden piirteitä, jotka löytyvät hyvältä myyjältä. (Homburg ym. 2012,

218.) Taitava myyjä osaa muokata käyttäytymistään ja sosiaalista tyyliään jokaisen asiakkaan mukaisesti. Yhteyden muodostaminen asiakkaan kanssa on helpompaa, kun osaa lukea merkkejä asiakkaan käytöksestä. Sama käyttäytyminen ja kaava harvoin toimii kaikkien asiakkaiden kanssa. (Dugdale & Lambert 2007, 70; Vuorio 2008, 72.)

Sosiaalisella myyjällä on kommunikointitaitojen lisäksi kyky jakaa kokemuksia ja tietoa ja ylläpitää suhdetta niin asiakkaiden kuin muunkin henkilökunnan kanssa. Sosiaaliset myyjät kokevat tilanteet, joissa ollaan tekemisissä ihmisten kanssa, miellyttävinä ja he myös hakeutuvat tilanteisiin aktiivisesti. Optimismi on ominaisuus, joka auttaa erityisesti myyjää pääsemään yli hankalista tilanteista. Optimistiset myyjät lähestyvät uusia asiakkaita rohkeammin, suosittelevat aktiivisemmin uutuustuotteita ja tarjoavat ennakkoluulottomasti sopivia ratkaisuja asiakkaan ongelmiin pelkäämättä asiakkaan torjuvaa reaktiota. (Homburg ym. 2012, 218.) Optimistinen myyjä myös epätodennäköisemmin antaa omien ennakkokäsitysten tai olettamusten vaikuttaa käyttäytymiseensä myyntitilanteessa. Myyjä ei koskaan saisi olettaa asiakkaan ulkonäöstä tai viestinnästä asioita, jotka eivät suoraan ilmene niistä (Kalliomaa 2011a, 30). Epäsiistit vaatteet eivät kerro asiakkaan rahatilanteesta ja asiakkaan mahdollinen syy tuotteen ostamatta jättämiselle voi olla kumottavissa.

Empaattinen myyjä osaa asettua asiakkaan asemaan, näkee tilanteita muiden näkökulmasta ja ymmärtää asiakkaan ongelman ja tarpeen. Empaattinen myyjä toimii epätietoisesti ja ottaa huomioon asiakkaan näkökulman kaikissa vaiheissa toimiessaan myyntitilanteessa. (Homburg ym. 2012, 219.) Asiakkaalle täytyy välittyä tunne, että hänestä ja hänelle tärkeästä asiasta välitetään aidosti. Tätä tunnetta asiakkaalle viestii myyjän ääni, josta välittyy innostuneisuus ja halu auttaa. (Häkkinen & Uski 2006, 11.) Myyjän itsetunto vaikuttaa voimakkaasti käytökseen ja vakuuttavuuteen. Henkilöt, joilla on hyvä itsetunto, tiedostavat omat kykynsä ja luottavat taitoihinsa. Jotta voidaan vakuuttaa asiakas, täytyy myyjän olla vakuuttunut omista kyvyistään. Optimismin lisäksi itsetunto on persoonallisuuden piirre, joka auttaa myyjää pääsemään yli negatiivisista asiakaskohtaamisista. Optimistiset myyjät, joilla on hyvä itsetunto, pystyvät unohtamaan aikaisemmat negatiiviset kokemukset nopeammin ja keskittymään seuraaviin asiakkaisiin nopeammin. (Homburg ym. 2012, 219-220; Kalliomaa 2011a, 31.)

Asiakkaiden on todettu suosivan myyjiä, jotka he kokevat avuliaina, mukavina ja tehokkaina. Yksi tehokkaimmista tavoista muodostaa yhteys on jäljitellä asiakkaan käytöstä (Dugdale & Lambert 2007, 22). Myös tuttavallisuus, kuten asiakkaan nimen käyttäminen ja sopivissa tilanteissa vapaa-ajasta ja asiakkaan kiinnostuksen kohteista juttelu on tärkeää (Lucas 2012, 361). Vastaavasti kampaaja voi jakaa kokemuksiaan samoista tilanteista ja kiinnostuksen kohteista. Parvinen (2013, 57) kutsuu ilmiötä mielistelyksi eli toisin sanoen mieltymyksen osoittamiseksi asiakasta kohtaan. Sen tavoitteena on kehittää kahden ihmisen välistä viehätystä ja suhdetta.

Ihmiset pitävät henkilöistä, jotka pitävät heistä itsestään. Myyjä voi osoittaa mieltymystään kehumalla asiakastaan ja mukailemalla hänen mielipiteitään.

4.1.3 Tarpeiden kartoitus

Yhteyden ja suhteen luominen asiakkaan kanssa jatkuu luonnollisesti myös tarpeiden kartoittamisen vaiheessa. Kun myyjä on aidosti innostunut ja haluaa auttaa, se kuuluu myös äänestä. Asiakas huomaa, jos myyjä ei ole aito eikä tarkoita mitä puhuu (Kalliomaa 2011b, 21). Kun asiakkaan ongelmaan ja asiaan paneudutaan ja sitä pidetään tärkeänä, kokee asiakas myös itsensä tärkeäksi (Häkkinen & Uski 2006, 11). Asiakkaan ongelma ei ole automaattisesti sama kuin tarve. Joihinkin ongelmiin ei kaivata ratkaisua, toiset ovat osana isompaa kokonaisuutta tai niitä ei lopulta koeta ongelmallisina ollenkaan. Tarve on se, johon asiakas kaippaa ratkaisua ja joka pyritään selvittämään. (Dugdale & Lambert 2007, 88-89.) Asiakkaalle ei kannatakaan puhua ongelmista vaan selvittää tavoitteita, joita esimerkiksi hiustenhoidolla halutaan saavuttaa.

Myyjän tehtävä on löytää asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote aktivoimalla asiakas keskusteluun, joka painottuu asiakkaan kuunteluun (Löytänä & Korteso 2011, 79-80). Mitä enemmän asiakas puhuu keskustelun aikana, sitä enemmän hän kiinnostuu ja innostuu tuotteesta. Kuunteleminen on tärkeintä ja usein vaikeinta myyntiprosessissa. Myyjän taito kuunnella ja kysyä oikeanlaisia kysymyksiä on usein arvostetumpi kyky kuin hyvä ulosanti. Asiakkaan aktivoimiseen tulee pyrkiä oikeanlaisilla kysymyksillä ja tavoitteena on, että tarpeiden kartoitusvaiheessa asiakas puhuu suurimman osan ajasta. (Vuorio 2008, 66-67.)

Tarpeiden kartoittamisen vaiheessa on tärkeää kysyä oikeanlaisia kysymyksiä oikeilla hetkillä. On olemassa avoimia sekä suljettuja kysymyksiä. Suljettuihin kysymyksiin asiakas voi vastata vain kyllä tai ei. Avoimiin kysymyksiin vaaditaan kuvailevampi vastaus. Avoimet kysymykset voivat alkaa sanoilla kuten: mitä, missä, kuinka, milloin, miksi. Suljetut kysymykset usein alkavat sanoilla, joissa on -ko -päätte kuten tarvitsetko, oletko, onko. Molemmille kysymisen tavoille on aikansa ja paikkansa myyntiprosessissa, mutta yleensä hyvän myyjän tulisi aina suosia avoimia kysymyksiä. (Jolles 1998, 86-91; Vuorio 2008, 65.)

Avoimilla kysymyksillä on monia hyötyjä myyjän kannalta. Ne toimivat myyjän välineenä saada asiakas avautumaan myyjälle, luomaan yhteyttä asiakkaan kanssa ja saada asiakas omin sanoin kertomaan huolestaan tai tarpeestaan. Ihmiset puhuvat mielellään ja he haluavat puhua henkilöille, jotka tekevät siitä helppoa. Myös lähestyttäessä arkaa, varautunutta asiakasta ovat avoimet kysymykset ehdottoman tärkeitä. (Jolles 1998, 88-89.) Esimerkiksi kysymys: ”Miten hoidat hiuksiasi tällä hetkellä?”, vaatii pidemmän kuvailevan vastauksen eikä siihen voi vastata yhdellä sanalla.

Kun asiakas on persoonaltaan puhelias ja kertoo avoimesti tarpeistaan ja ongelmistaan, ovat suljetut kysymykset ajoittain tarpeen. Suljetuilla kysymyksillä voidaan varmistaa, että ollaan ymmärretty asiakkaan puheesta oikea sanoma ja tarvittaessa ohjata keskustelua takaisin myyntikeskustelun. Kun asiakkaan puhe lähtee ajautumaan liian kauas keskustellusta aiheesta, voidaan asiakkaan kertoma tiivistää suljetulla kysymyksellä ja kysyä perään seuraava avoin kysymys. Tällä tavalla keskustelussa päästään takaisin haluttuun aiheeseen. (Jolles 1998, 91.) Esimerkiksi: ”Taidatte käyttää hiusten muotoiluun yhtä montaa laitetta kuin minä päivittäin työssäni, eikö vain? Minkälaisia tuotteita käytätte hiusten pesuun ja hoitoon päivittäin?”. Tapauksissa, joissa asiakas ei ole varma mitä haluaa ja tarpeista kertominenkin on vaikeaa, voivat suljetut kysymykset selvittää tilannetta myyjälle huomattavasti (Jolles 1998, 91). ”Ymmärsinkö oikein, että tarvitsette tuotteet hiuksille, jotka rasvoittuvat nopeasti tyvestä, mutta ovat kuivat latvasta?”

Usein avoimiin kysymyksiin vasta totutteleva myyjä saattaa avoimen kysymyksen esittäessään sulkea sen huomaamattaan jatkokysymyksellä. Esimerkiksi: ”Miltä hiuksesi tuntuvat tällä hetkellä? Koetko että latvat tarvitsivat lisää kosteutusta?”. Kun avointa kysymystä tarkennetaan suljetulla kysymyksellä, häviää avoimen kysymyksen tuoma teho ja lyhenee asiakkaan vastaus mahdollisesti huomattavasti. Myyjä saattaa tahattomasti ohjata asiakasta vastamaan hänen haluamallaan tavalla ja asiakkaan todellinen tarve jää selvittämättä. (Jolles 1998, 93-94.) Tärkeintä on kiinnittää huomiota kysymyksen ensimmäiseen sanaan ja pyrkiä mahdollisimman usein muodostamaan avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset toimivat hyvin ohjailemassa keskustelua, kun sen suunta on ajautumassa pois aiheesta, mutta niitä ei tulisi käyttää tarpeidenkartoituksen perustana. ”Mitä enemmän asiakas puhuu, sitä enemmän hän pitää henkilöstä, jolle puhuu”. (Jolles 1998, 92-96.)

4.1.4 Palvelun esittely ja toteutus

Kun asiakkaan tarpeet on kartoitettu, kuvataan arvoa tuottava ratkaisu ja esitellään vaihtoehtot. Vaihtoehtoista asiakas voi valita itselleen sopivamman ja mieleisemmän. (Löytänä & Korteso 2011, 81.) Tuotetta tai palvelua myydessä on keskeistä puhua hyödyistä ja arvosta, ei ominaisuuksista (Lucas 2012, 365; Löytänä & Korteso 2011, 81). Asiakas ostaa tarpeiden tyydytystä, mielikuvia ja hyvää oloa, jonka tuotteesta tai palvelusta saa. Palvelun esittelyn vaiheessa vastataan asiakkaan kysymykseen ”Miksi ostaisin?”. Tässä vaiheessa voidaan vielä esittää täydentäviä tai johdattelevia kysymyksiä. (Vuorio 2008, 68-69.)

Tuotetietämyksen tärkeys korostuu palvelun esittelyvaiheessa. Kun kaikki palvelun ominaisuudet ja niiden tuomat hyödyt ovat listattuna ja opeteltuina, myyjä voi helposti valita tarpeiden kartoituksen jälkeen oikeat asiat, joita korostaa asiakkaalle. Tarkoituksenmukaista ei ole kertoa palvelusta jokaiselle asiakkaalle samalla tavalla ja luetella sen kaikkia ominaisuuksia.

sia. (Vuorio 2008, 69.) Opeteltujen ominaisuuksien perusteella esitellään niiden tuomat hyödyt, jotka asiakas on tarpeidenkartoitusvaiheessa kokenut itselleen tärkeiksi.

Ennen palvelun kulun ja sen vaiheiden esittelyä tulisi puhua siitä, miten hoitorituaali parantaa hiusten laatua ja miksi juuri kampaajan suosittelema hoito on oikea asiakkaan hiustyypille ja -pohjalle. Hoito tuo mahdollisesti kiiltoa, saa hiukset näyttämään terveemmiltä, parantaa kammattavuutta tai helpottaa hiusten muotoilua kotona.

4.1.5 Lisämyynti ja ristiinmyynti

Lisämyynnillä ja ristiinmyynnillä pyritään kasvattamaan ostettavien tuotteiden määrää. Lisämyynnillä tarkoitetaan tuotteita, jotka täydentävät ensisijaista tuotetta. Ne ovat yhdessä ensisijaisen tuotteen kanssa ratkaisu asiakkaan tarpeeseen. Lisämyynnistä esimerkkinä voisi olla esimerkiksi pesupaikkahoidon ostavalle asiakkaalle kotihoitotuotteet, joilla hän voi pidentää hoidon vaikutusta kotona. Ristiinmyynnillä tarkoitetaan, kun myydään tuotteita muista kategorioista ensisijaisen tuotteen lisäksi. Esimerkiksi kampaamossa, jossa toimii samassa tilassa kauneushoitola, voidaan kampaamon asiakkaalle myydä ristiin myös rakennekynsispalvelua tai ripsien pidennyksiä.

Lisämyyntiä tulisi tehdä välittömästi, kun asiakas on päättänyt ostaa myyjältä tuotteen tai palvelun. Asiakas on tällöin positiivisella mielellä ja usein halukas ostamaan lisää samalta myyjältä. Kun tarpeiden kartoitus on tehty perusteellisesti, on täydentävien tuotteiden ja palvelujen suositteleminen luontevaa. Jos lisämyynnin tekemistä pitkitetään esimerkiksi asiakkaan seuraavalle käyntikerralle, täytyy myyntiprosessi aloittaa uudelleen alusta. Asiakkaan ostohalukkuus lisämyyntituotteille ja palveluille laskee mitä pidempi aika ensisijaisesta hankinnasta on kulunut. Hankintahetkellä ostos on asiakkaalla päällimmäisenä mielessä ja siihen ollaan valmis panostamaan myös täydentävillä tuotteilla. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 152-153.)

Useasti myyjät turhaan pelkäävät tyrkyttävänsä tuotteita asiakkaalle pyrkiessään tekemään lisämyyntiä (Rubanovitsch & Aalto 2007, 153). Lisämyynti ja täydentävien tuotteiden suositteleminen ovat asiakkaan huomioimista, kun se tehdään tarpeiden kartoituksessa saatua tietoa käyttäen. Asiakas kokee tällöin, että hänet on palveltu ja huomioitu hyvin. Hän saa lisäarvoa kaupalle kokonaisvaltaisista hänen tarpeitaan vastaavista suosituksista.

Kun pyritään tekemään ristiinmyyntiä, on ihanteellisinta, jos asioiden välille löydetään tarpeidenkartoituksessa ilmenneiden asioiden pohjalta niin sanottu silta. Esimerkki sillasta on, kun asiakas varaa ajan juhlakampaukseen voi asiakkaalle ristiinmyydä myös juhlameikin tai manikyyrin. Sillan voi myös itse rakentaa ottamalla puheeksi ristiinmyyntituote, jota halutaan asiakkaalle suositella. Apuna voi myös käyttää ajankohtaisia aiheita kuten uutuustuotteet,

alennustuotteet ja lahjapakkaukset. Jollesin (1998, 89) mukaan asiakkaat tykkäävät puhua itsestään. He pitävät myyjistä, jotka osoittavat kiinnostusta asiakasta kohtaan ja tekevät puhumisen helpoksi.

4.1.6 Myynnin päättäminen

Ihmiset pitävät ostamisesta. Asiakkaan näkökulmasta myyminen voidaan joissain tilanteissa kokea epämieluisana, mutta kaikki pitävät ostamisesta (Denny 2009, 120; Löytänä & Kortesus 2011, 71). Myyjän tehtävänä on tehdä ostamisesta helppoa ja tarjota asiakkaalle lisäarvoa prosessissa (Löytänä & Kortesus 2011, 79). Myynnin päättäminen ei ole myyntitapahtuman lopussa tapahtuvaa asiakkaan suostuttelua, vaan se alkaa heti keskustelun alussa ja kestää koko prosessin ajan. Vaikka myynnin päättäminen ei tulisi olla viime hetkillä tapahtuvaa asiakkaan taivuttelua, on yhtä paha virhe, jos myyjä ei pääätä myyntiprosessia millään tavalla. Ilman kaupan päättämistä ei tule myyntiä eikä tuottoa. (Denny 2009, 119-121.) Myyjän täytyy pyrkiä auttamaan tekemään ostopäätös, joka hyödyttää asiakasta (Denny 2009, 119; Futrell 2009, 405). Pyytämällä asiakasta ostamaan, autetaan ostopäätöksen tekemisessä (Futrell 2009, 405).

Ostaja yleensä tietää, että myyjä tavoittelee tuotteidensa myyntiä. Asiakkaan ostopäätös saattaa syntyä jo hyvin aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia tai vastaavasti vasta seuraavalla vierailulla. Milloin myyjän tulee päättää kauppa, riippuu asiakkaasta ja hänen antamistaan ostosignaaleista. Kaupan päättäminen ja sen ajoittaminen on helpompaa, jos myyjä osaa lukea asiakkaan antamia ostosignaaleja oikein. Kun ostosignaali havaitaan, voidaan kaupan päättämiseen pyrkiä myös ennen tuotteen esittelyvaihetta. (Futrell 2009, 405.)

Ostosignaalit tarkoittavat merkkejä keskustelussa tai käytöksessä, jotka viittaavat siihen, että asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen. Mielenpiteminen kysyminen toiselta tutulta henkilöltä on selkeä ostosignaali. Kun asiakkaan käytös rentoutuu ja yhteys myyjän ja asiakkaan välillä on löytynyt, on kaupan päättäminen lähempänä. Mahdolliseen kaupan päättämiseen johtava ostosignaali on myös asiakkaan esittämät täydentävät kysymykset tuotteesta tai tuotteen tai sen esitteen tarkempi tutkiminen. (Futrell 2009, 405-406.) Ostosignaalin havaitessa on tärkeää vahvistaa asiakkaan kokemaa luottamuksen tunnetta ja mahdollisesti vahvistaa ostopäätöstä.

Usein kaupan päättämiseen ei tarvita edes vahvistavaa kysymystä vaan asiakas päättää kaupan itsenäisesti ja toteaa, että hän tarvitsee kaikki myyjän suosittelemat tuotteet. Toisinaan kaupan vahvistaminen on tarpeen ja tällöin voidaan esittää kysymyksiä kuten:

”Mitkä tuotteet lähtevät tänään mukanne?”

”Miltä tämänkaltainen hiustenhoitorutiini kuulostaa?”

”Tehdäänkö hoitorituaali jo tänään hiustenpesun yhteydessä?”

Tehokas tapa ostopäätöksen vahvistamiseen asiakkaalta on hiljaisuus. Viimeisen myyntiin johdettavan kysymyksen jälkeen myyjän on oltava hiljaa ja odotettava asiakkaan päätöstä. Hiljaisuus saattaa tuntua kiusalliselta, mutta se on sitä pelkäämään myyjälle. Vaikka hiljaisuus tuntuu pitkältä, ei sitä tule täyttää puheella. (Denny 2009, 121-122; Futrell 2009, 408.) Olemalla hiljaa autat asiakasta tekemään ostopäätöksen (Futrell 2009, 408). Usein mitä pidempään hiljaisuus kestää, sitä todennäköisemmin asiakas tekee myönteisen ostopäätöksen (Denny 2009, 122). Asiakkaan päätöstä odottaessa on tärkeää pysyä paikallaan ja pitää positiivinen ilme ja katse asiakkaassa. Hiljaisuuden aikana voi miettiä mahdollisia vasta-argumentteja asiakkaan kielteiseen reaktioon. Myönteisen ostopäätöksen syntyessä on myös tärkeää lopettaa puhuminen ja siirtyä eteenpäin myyntiprosessissa. (Futrell 2009, 408.)

Kielteisestä ostopäätöksestä ei tule lannistua. Kaupan päättämiseen tulee pyrkiä monessa vaiheessa myyntiprosessia ja useasti saman asiakaskohtaamisen aikana. Jos myyntiä ei tule ensimmäisellä asiakaskohtaamisella, se saattaa tulla seuraavalla kerralla. (Futrell 2009, 408.)

4.1.7 Jälkihoito

Kun kauppa on päätetty ja ostotapahtuma on edennyt esimerkiksi kassalle, voi ostopäätöstä vielä vahvistaa kehumalla asiakasta hyvästä valinnasta. Futrell (2009, 414-415) kutsuu tätä kohteliaisuudella vahvistamiseksi eli ”compliment close”. Kaikki asiakkaat tykkäävät, jos heitä kehuaan. Kehujen täytyy olla aitoja, koska asiakas vaistoo epävarman ja teennäisen keuhun aidosta.

Kampaajalla voidaan kehua kuinka hyvin asiakkaan uusi väri ja malli sopii hänelle tai kuinka helppo uusi malli on nyt muotoilla itse arjessa. Tällöin ostopäätös saa vahvistusta vielä maksuvaiheessa ja asiakas saa erityisen hyvän mielen kotiin lähtiessään. Asiakkaan voi myös kutsua takaisin kertomaan mielipide ostetusta tuotteesta: ”Todella hyvä valinta ja varmasti tykkäät siitä. Tulethan kertomaan meille, mitä pidit tuotteesta”. Tämä tuo asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja esimerkiksi asiakkaan ostaessa hänelle sopimattoman tuotteen, kynnys tulla kertomaan siitä laskee. Tällöin myyjällä on mahdollisuus korjata tilanne ja he voivat yhdessä asiakkaan kanssa löytää paremman tuotteen tilalle.

Reklamaatiotilanteet ovat tärkeitä hetkiä asiakassuhteen vahvistamiseksi. Asiakkaan luottamus yritykseen ja sen toimintaan vahvistuu hyvin hoidetussa reklamaatiotilanteessa. Hän voi myös tulevaisuudessa luottaa, että vastaavissa tilanteissa mahdolliset virheet korvataan ajatellen asiakkaan parasta. Hyvin hoidetussa reklamaatiotilanteessa voidaan saavuttaa jopa lisäämyyntiä. (Kalliomaa 2011b, 116.) Reklamaatiotilanteissa tulee tehdä kaikkensa, jotta asiakas poistuu tyytyväisenä. Tapahtunut virhe täytyy tunnustaa ja kiittää asiakasta, että hän toi vaivanneen asian esille. (Lucas 2012, 365.)

Asiakassuhteen kannalta on merkittävää, että asiakas tuntee olevansa tärkeä, heidät muistetaan ja heitä arvostetaan. Kun asiakas lähtee tyytyväisenä ja yhteys asiakkaaseen muodostettu, on tärkeää varmistaa asia vielä sähköpostin tai kiitoskortin muodossa. Jos asiakkaalle on varattu seuraava aika käynnin lopussa, on hyvä lähettää muistutusviesti seuraavasta kerrasta ja kiittää tämänkertaisesta käynnistä. Myös tarjouksia tai pieniä lahjoja voi lähettää satunnaisesti varsinkin kanta-asiakkaille. (Lucas 2012, 363.)

4.2 Luottamus ja asiakkaan sitouttaminen

Nykypäivänä myyjän ja ammattilaisen ero on kaventunut ja myyjistä on tullut oman alansa huippuosaajia. Myyjän tehtävä on auttaa, konsultoida ja ratkaista ongelmia eikä tavoitella pelkästään omaa etuaan manipuloimalla asiakasta. Tavoitteena on partnerisuhde, jossa myyjä asiantuntemuksellaan auttaa asiakastaan ratkomaan ongelmia ja pääsemään kohti tavoitteitaan. (Futrell 2009, 22.) Partnerisuhde on pitkäaikainen asiakassuhde, josta sekä myyjä että asiakas hyötyvät (Futrell 2009, 40).

Partnerisuhteen luomiseen tarvitaan luottamusta (Dugdale & Lambert 2007, 40). Luottamus harvoin saavutetaan ensimmäisellä tapaamisella. Ensimmäisellä tapaamisella asiakkaalle voi muodostua myyjästä positiivinen ja mahdollisesti luotettava kuva. Luottamuksen saavuttaminen ja sen tunteminen vaativat kuitenkin enemmän näyttöjä. (Maister, Green & Galford 2012, 48.) Kun luottamus on saavutettu, asiakas arvostaa myyjän mielipiteitä ja luottaa myyjän suosituksiin myös oman ammattitaidon ulkopuolelta. (Dugdale & Lambert 2007, 40.) Kampaamoympäristössä partnerisuhteella voidaan tarkoittaa kanta-asiakkaita, jotka vierailevat ja ostavat palveluja säännöllisesti. Asiakas saa omiin tarpeisiinsa ensiluokkaista palvelua ja kampaaja saa säännöllistä tuloa. Saavutettu luottamus antaa mahdollisesti myös kampaajalle vapautta toteuttaa omia visioitaan asiakkaalle.

Luottamuksen ylläpitämisen kannalta täytyy aina muistaa, että viestintä asiakkaan kanssa on aitoa ja rehellistä. Kampaajan työssä suhdetta voi lähteä muodostamaan painamalla mieleen asiakkaan ensimmäisellä käynnillä mainitsemat tulevaisuuden suunnitelmat seuraavalle kuukaudelle. Kun asiakas tulee seuraavan kerran hiustenleikkaukseen, voi kampaaja kysyä kuinka hänen matkansa meni tai onko uusi asunto jo löytynyt. Keskustelu pysyy yllä asiakkaan kanssa ja hän kertoo mielellään lisää elämästään kampaajalle. Kun kampaaja on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja asiakassuhde kasvaa, antaa tämä asiakas myös kampaajan työhön paljon iloa. Luottamuksen kasvattaminen lisää asiakkaan sitoutumista yritykseen ja sen palveluihin (Lent & Tour 2009, 6).

5 Tutkimusongelma ja tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimusongelma työn taustalla on: Kuinka Kérastasen pesupaikkahoitojen myyntiä voitaisiin kehittää? Tutkimuskysymykset, joiden pohjalta haastattelu suunniteltiin ovat:

1. Mitkä tekijät kampaajat kokevat haastaviksi pesupaikkahoitojen myynnissä?
2. Millä tavoin kampaajat myyvät ja toteuttavat Kérastasen palvelukonseptia?
3. Mitä tukea kampaajat toivovat toimeksiantajayritykseltä?

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimustavassa pyritään selvittämään tutkittavan kohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Tavoitteena on oppia ymmärtämään tutkimuskohdetta. Laadullisessa tutkimustavassa analysoidaan yleensä pientä määrää tapauksia mahdollisimman tarkasti. Tuloksissa ei tavoitella tilastollisia totuuksia vaan pyritään ymmärtämään ilmiöitä. (Heikkilä 2014, 15; Tuomi & Sarajärvi 2002, 27.) Tutkimustapa sopii esimerkiksi tilanteisiin, joissa pyritään toiminnan kehittämiseen ja vaihtoehtojen etsimiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

Kun opinnäytetyön aihe oli rajattu, haastattelukysymyksistä laadittiin ehdotelma toimeksiantajayritykselle. Ehdotelman lisäksi oli lisäkysymyksiä, joiden sisällyttämisestä haastatteluun ja niiden tarpeellisuudesta keskusteltiin vielä yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ehdotelman kysymykset olivat sopivia ja siihen lisättiin vielä kysymys koskien tuotemyyntiä, koska se kiinnosti myös toimeksiantajayritystä.

Tutkimustapana käytettiin haastattelututkimusta, jonka otoksena oli viisi Kérastase-kampaajaa. Kampaamot, joiden omistajille osoitettiin haastattelupyynnö, ovat säännöllisesti ja monipuolisesti Kérastase-hoitoja tekeviä, tuntevat tuotesarjan hyvin ja pitkältä aikaväliltä ja niissä on paljon henkilökuntaa. Toimeksiantaja antoi viiden kampaamon yhteystiedot, joihin otettiin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Liikkeen omistaja tai esimies ehdotti haastateltavaksi tutkimukseen sopivaa työntekijää. Ehdotetut haastateltavat vastasivat kutsuun myönteisesti ja haastatteluaikat sovittiin liikkeen aukioloaikoina. Palkinnoksi osallistumisesta tutkimushenkilöt saivat tuotekassin.

Haastattelut äänitettiin tabletille ja samanaikaisesti kirjoitettiin muistiinpanoja Word-tiedostoon nauhoituksen epäonnistumisen varalta. Strukturoitu haastattelu koostui pääasiassa avoimista kysymyksistä. Määrällisen tutkimuksen kysymyksiä käytettiin myös, mutta jokaista määrällisen kysymyksen vastausta seurasi avoin kysymys täydentämässä vastausta. Laadullinen tutkimus valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman vapaita ja kuvailevia vastauksia asiakkaan kokemuksista koskien myyntiä. Haastattelu valittiin, koska uskottiin että kampaajilta saadaan kerättyä vastaukset varmemmin haastatteleamalla kuin kyselylomakkeella. Lyhyiden vastausten ajateltiin olevan paremmin vältettävissä haastattelutilanteessa, kun kysymyksiä voitaisiin helposti selventää haastateltavalle ja jatkokysymysten kysyminen olisi helppoa.

Haastattelut litteroitiin jokainen omaan tiedostoonsa. Litterointi sisälsi kysymykset ja tutkimushenkilöiden vastaukset täytesanat mukaan lukien, jotta haastatteluja läpikäydessä äänensävyjen muistaminen olisi helpompaa. Tarvittaessa äänitteisiin pystyttiin palaamaan vielä tutkimustuloksia analysoidessa. Litteroinnista jätettiin pois kaikki tutkimukseen liittymättömät keskustelut.

Tutkimustulosten analysointitapana käytettiin sisällön analyysia eli tuloksia tarkasteltiin tiivistäen, eritellen sekä yhteneväisyyksiä ja eroja etsien. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Tutkimushenkilöiden vastauksista etsittiin yhdistäviä tekijöitä ja myös yksittäisiä huomioita nostettiin esiin. Sisällön analyysia helpottamaan tulostettiin litteroidut haastattelut, joihin tehtiin merkintöjä vastauksia analysoitaessa. Vastauksia kokonaisuuksiin eli teemoihin kuuluviin kysymyksiin etsittiin suoraan niitä käsittelevien tutkimuskysymysten vastauksista sekä koko haastattelusta muiden vastauksien alta.

6 Haastattelututkimus Kérastase-kampanjalle

Seuraaviin alalukuihin koottiin kampanjien vastaukset haastatteluissa esitettyihin kysymyksiin ja pohdittiin tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Yhteenvedoon koottiin vastauksista nousseet päätulokset. Kehitysehdotuksissa esitettiin mahdollisia toimintatapoja, joilla lähteä kehittämään pesupaikkahoitojen myyntiä tässä tutkimuksessa havaittujen tekijöiden pohjalta.

6.1 Tutkimuksen tulokset

Käsittelen seuraavissa kappaleissa tutkimuskysymyksistä saatuja vastauksia kokonaisuuksina. Kysymyksiä oli yhteensä 12 (liite 1) ja tilannekohtaisesti myös täydentäviä lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset ovat tutkimuslomakkeella suluissa avoimen kysymyksen jälkeen tai alapuolella kuten kysymyksessä 4. Lisäkysymyksiä käytettiin tilanteissa, joissa haastateltava ei ymmärtänyt avointa kysymystä, vastaus jäi lyhyeksi tai jos haastateltavan vastaus harhautui toiseen aiheeseen kesken vastauksen ja vastaus jäi siitä syystä lyhyeksi. Lisäkysymyksiä kysyttiin myös tilanteissa, joissa haluttiin lisää tietoa haastateltavan mainitsemasta asiasta.

Kuusi tarkentavaa alalukua avaavat kutakin määrittelemääni kokonaisuutta eli teemaa koskevat vastaukset ja kokoavat erot ja yhteneväisyydet kampanjien kokemuksien välillä. Valitut kokonaisuudet ovat teorialähtöisiä. Tuloksien analysointia täydentämässä on myös lainauksia haastateltavien vastauksista, jotka parhaiten kuvaavat erilaisia tai mahdollisesti yhteneviä teeman vastauksista ilmenneitä asioita. Lainaukset havainnollistavat ja täydentävät myös tulkintaa haastateltavien vastauksista.

6.1.1 Kampaajia motivoivat tekijät

Kaikkia kampaajia motivoi ensisijaisesti asiakkaan hiusten kunnon parantaminen. Mahdollisiin hiusten ja hiuspohjan ongelmiin ratkaisujen löytäminen koettiin myös tärkeänä hoitoja myydessä. Asiakkaan hemmottelu, hyvä mieli ja olo koettiin tärkeinä motivaation tuojina. Pesupaikkahoitoihin kuuluvat hieronnat koettiin myös mieluisana vaihteluna työssä, mikä kannustaa myymään hoitoja. Arnoldin ym. (2005, 622) mukaan nämä tekijät ovat kampaajien sisäisen motivaation tuottamia kannustimia eli tehtävän suorittaminen on palkitsevaa itsessään. Kun tehtävä on sisäisesti motivoiva, sen tuoma haaste saatetaan kokea motivoivaksi tai se koetaan muuten kiinnostavana toteuttaa.

Myyntikilpailuista oltiin useampaa eri mieltä. Toiset eivät tunteneet niitä motivoiviksi omassa työssään ja osa koki ne myyntiin selkeästi kannustavina. Yhtenä mielipiteenä oli, että kaikista motivoivimpia ovat kilpailut, joissa esimerkiksi kymmenen tuotteen myynnistä saa itselleen valita tuotteen sarjan sisältä. Toinen kampaaja koki, että palkinnot ovat olleet aikaisemmin motivoivampia, mutta viimeaikaisia palkintoja ei olla koettu motivoiviksi. Tästä syystä heillä ei nykyään osallistuta myyntikilpailuihin.

Neljä vastaajista koki pesupaikkahoitojen tuoman lisämyynnin motivoivaksi. Myyntikilpailut ja lisämyynti ovat esimerkkejä ulkoisesta motivaatiosta. Tällöin toimintaa motivoi ulkoinen palkinto, joka ei ole suoranaisesti osana suoritettavaa tehtävää (Arnold ym. 2005, 620). Tässä tapauksessa ulkoisen motivaation kannustimia ovat lisämyynnistä saatava raha tai myyntikilpailuista saatavat palkinnot.

Eräs tutkimushenkilö korosti useassa vaiheessa haastattelua tiimin tärkeyttä ja kuinka he motivoivat toisiaan antamalla suoraan vinkkejä toisilleen ja seuraamalla sivusta työkavereiden myyntityötä asiakaskohtaamisten aikana. Yksi tutkimushenkilö kertoi, että koulutuksia on heidän kampaamossaan ollut paljon ja niitä tulisi jatkossakin olla. Ne toimivat hänen mielestään muistuttamassa ja motivoimassa.

6.1.2 Ajatukset myyntityöstä

Kysymyksissä 2 ja 3 pyrittiin selvittämään, miten kampaajat kokevat pesupaikkahoitojen myymisen ja mitä tunteita se heissä herättää. Riippumatta siitä koettiinko myyminen helppona tai vaikeana, jatkokysymyksillä selvitettiin, mistä tuntemukset johtuvat. Tavoitteena oli myös selvittää myyntiprosessin vaikeiksi koettuja kohtia. Taulukkoon 1 on koottu haastattelussa esiin tulleita myyntiä helpottavia ja haastaviksi koettuja tekijöitä.

Yleisesti pesupaikkahoitojen myyminen koettiin helppona ja positiivisena. Oma usko tuotteisiin ja niiden tehoon oli tutkimushenkilöiden mielestä selkeästi myymistä helpottava tekijä.

Kun tietää kuinka tuotteet toimivat, on niitä helpompi suositella asiakkaalle. Kérastasen sarja koetaan luksussarjana myös asiakkaiden mielestä ja se, että sarja ei ole saatavilla kaikkialla, helpottaa myös pesupaikkahoitojen myymistä.

Saavutettu luottamus asiakkaan ja kampaajan välillä koettiin helpottavan myyntiä. Tällöin asiakas luottaa täysin kampaajan suositukseen. Myös Dugdale ja Lambert (2007, 40) ovat todenneet, että luottamus vahvistaa asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta. Asiakas uskoo myyjän suositukseen omalta osaamisalueeltaan, mutta myös asiantuntemuksensa ulkopuolelta.

Toisen hoidon myyminen koettiin vaivattomana sen jälkeen, kun asiakas on kerran ostanut hoidon ja kokenut muutoksen hiusten kunnossa. Myös vinkit ja uudet myyntitekniikat työkaluista auttavat myyntityössä.

Pesupaikkahoitojen myyminen miehille herätti erilaisia mielipiteitä. Eräs kampaaja koki vaikeimmaksi myyntityön miesasiakkaille, joilla ei ole hiuspohjan ongelmia. Helppointa myyminen hänen mielestään oli rentoutumisella ja hieronnalla. Toinen haastateltava koki, että miehille on usein helpompi myydä hoitoja. Miehet ovat avoimempia ja innostuvat helpommin, kun heille kerrotaan hiusten ja hiuspohjan hoidosta. Miehille pesupaikkahoitojen myyminen koettiin myös hankalampana eikä pesupaikkahoitoja tule suositeltua miehille yhtä aktiivisesti.

Muita vaikeiksi koettuja asioita myyntiprosessissa olivat uusille asiakkaille myyminen, palvelukonseptissa pysyminen ja myynnin päättäminen. Kiireessä saatetaan helposti jättää palvelukonseptiin kuuluvia vaiheita pois asiakkaan palvelusta. Asiakkaan innostaminen ja avautumaan saaminen koettiin välillä vaikeaksi. Vastaja pohti, kuinka pääsisi etäisen asiakkaan lähelle ja saisi hänet avautumaan hiusten kunnosta ja innostumaan pesupaikkahoidoista. Eräs kampaaja mainitsi haastavaksi myynnin seuraavaa käyntikertaa ajatellen. Ei ole merkitystä onko asiakkaalle tehty hoito vai onko hän kieltäytynyt siitä kyseisessä palvelutapahtumassa. Haastateltava koki, että myyntityö tapahtuu palvelutapahtuman alussa ja seuraavalle käyntikerralle myyminen tuntuu ”tuputtamiselta”.

Pidempien ja kalliimpien hoitojen tuotetuntemus ja myyminen koettiin haastavampana nopeammin toteutettaviin ja edullisempiin hoitoihin verrattuna. Oman ajattelutavan huomattiin myös asettavan haasteita. Usein ajatellaan liikaa asiakkaan puolesta hoidon hintaa ja kalliimpia hoitoja ei uskalleta suositella. Oman aktiivisuuden tärkeyteen myyntityössä kiinnitettiin huomiota. Neljä viidestä haastateltavista mainitsi, että omaa aktiivisuutta myyntiin voisi parantaa ja kiinnittää enemmän huomiota päivittäisessä työssä. Yksi kampaaja kertoi esimerkiksi, että uudelle asiakkaalle on hankalampi myydä ja siihen syyksi paljastui haaste itsensä aktivoimisesta ja palvelukonseptin noudattamisesta:

”Se on varmaan se suun avaaminen yleisestikki. Et, jos sä et alota sitä koko asiaskaspalvelukonseptia oikealla lailla elikkä sillä hiuspohja-analyysillä, nii sil-
lon aina on vaikeempi myydä hoito. (...) Et, jos alatat väärällä tavalla nii se
menee jo mönkään heti alun alkaen”

MYYNTIÄ HELPOTTAVAT TEKIJÄT	HAASTEET MYYNTITYÖSSÄ
<p>KÉRASTASEN BRÄNDI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usko tuotteisiin ja niiden tehoon • Brändimielikuva - luksus • Tuotteet eivät ole kaikkien saatavil- la <p>MYYNTIPROSESSI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerran myyty pesupaikkahoito myy itsensä seuraavalle kerralle • Luottamusuhde asiakkaan ja kam- paajan välillä <p>SOSIAALINEN TUKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vinkit ja uudet myyntitekniikat työ- kavereilta • Tuki edustajilta ja kouluttajilta <p>MIESASIAKKAAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avoimempia asiakkaina • Innostuvat helpommin hiusten ja hiuspohjan kunnosta ja hoidosta • Hieronnalla ja rentoutumisella on helppo myydä 	<p>KÉRASTASEN BRÄNDI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalliimpien hoitojen tuotetuntemus <p>MYYNTIPROSESSI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan kanssa yhteyden muodos- taminen • Uudelle asiakkaalle myyminen • Kiire liiketyössä • Palvelukonseptin noudattaminen • Myynnin päättäminen • Seuraavan kerran myynti • Pidempien ja kalliimpien hoitojen myyminen <p>OMA AJATTELUTAPA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalliimpia hoitoja ei uskalleta suosii- tella - ajatellaan asiakkaan lompa- kolla • Myynti saatetaan kokea ”tuputtami- sena” • Oma aktiivisuutta tulisi parantaa • Miesasiakkaat koetaan hankalana asiakasryhmänä, jolloin hoitoja ei tule suositeltua heille

Taulukko 1: Myyntityötä helpottavat sekä haastavina koetut tekijät

Taulukkoon 1 on koottu ja luokiteltu kampaajien vastauksista haastaviksi koetut ja myyntityö-
tä helpottavat tekijät. Näiden ja muiden tutkimuksessa selvinneiden tekijöiden pohjalta koot-
tiin kehitysehdotukset pesupaikkahoitojen myynnin kehittämiseen.

6.1.3 Diagnoosi

Kysymyksessä 4 ja sen tarkentavissa jatkokysymyksissä pyrittiin selvittämään, kuinka kampaajat noudattavat Kérastasen palvelukonseptia diagnoosin osalta. Tavoitteena oli selvittää tekevätkö kampaajat diagnoosin jokaiselle asiakkaalleen ja millä tavoin. Myös syitä ilmenneiden toimintatapojen taustalla selvitettiin.

Diagnoosivaiheen toteuttamisessa asiakkaille oli vaihtelua haastateltavien keskuudessa. Eroavaisuuksia oli sekä siinä kuinka usein diagnoosi toteutettiin, että miten se tehtiin asiakkaalle. Diagnoosin toteuttamisen aktiivisuus vaihteli vastaajien kesken kaikkien vastausvaihtoehtojen välillä.

Hiuspohjan tarpeita kartoittavaa mikroskooppikameraa diagnoosin apuna käytetään aktiivisesti sekä satunnaisesti diagnoosin apuna. Kaikki haastateltavat analysoivat hiusten kuntoa ja hiuspohjaa jollain tavalla ja perustavat suosituksensa havaintoihinsa. Kaikki tarkastelevat hiusten ja hiuspohjan kuntoa silmämääräisesti. Myös kampa on apuna diagnoosia tehtäessä sekä asiakkaalle esitettävät kysymykset hiusten kunnosta ja hoitotottumuksista.

Asiakas ei aina tiedä, että diagnoosi on toteutettu hänelle. Osalle tutkittavista oli selkeää, että he kertovat seuraavaksi toteuttavansa diagnoosin. Toiset kertovat harvoin tai eivät ollenkaan. Yksi haastateltavista koki, että joskus diagnoosivaiheessa asiakkaan alettua puhua kuulumisistaan ja vapaa-ajan asioitaan, jää diagnoosi pelkäksi havainnoinniksi. Tällöin asiakkaalta ei tule välttämättä kyselyä hiuksista ja niiden kunnosta kuin vasta pesupaikalla. Myös diagnoosin tekeminen jää kampaajan omien havaintojen varaan. Kun asiakas on tuttu ja hiuksissa tuntuu olevan aina sama lähtötilanne, koettiin vaikeaksi alkaa puhua uusilla termeillä esimerkiksi diagnoosista.

Yleisin syy, jonka takia diagnoosia ei jokaisella kerralla toteuteta asiakkaalle, on tuttu asiakas ja sama lähtötilanne hiuksessa. Kiire vaikuttaa myös diagnoosin toteuttamisen aktiivisuuteen. Jos edellisen asiakkaan kanssa on palvelutapahtuma venynyt odotettua pidemmäksi, saattaa seuraavan asiakkaan kanssa diagnoosi jäädä tekemättä. Erään haastateltavan kampaamossa asiakas ohjataan suoraan pesupaikalle, joten diagnoosi toteutetaan pesupaikalla.

6.1.4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessia käsittelevissä kysymyksissä 5-7 ja 10 pyrittiin selvittämään millä tavalla ja missä vaiheessa palvelutapahtumaa haastateltavat pyrkivät myymään pesupaikkahoitoja. Kysymykset 5-7 käsittelevät asiakaskäynnin aikana tapahtuvaa myyntiä ja kysymys 10 seuraavan kerran myyntiin tähtäävää tapaa toimia.

Kampaajat aloittavat myynnin, kun asiakas istuu tuoliin, ennen pesupaikalle siirtymistä. Yhden haastateltavan kampaamossa asiakas ohjataan suoraan pesupaikalle, joten myynti on lähtökohdiltaan hieman erilaista ja lähes poikkeuksetta seuraavan kerran myyntiä. Parhaiten myynti onnistuu diagnoosivaiheessa ennen pesupaikalle siirtymistä. Niissä tilanteissa, kun konsultaatio on jäänyt tekemättä, myyntiä tehdään myös pesupaikalla. Muita vaiheita, joissa myyntiä tehdään seuraavia käyntikertoja ajatellen ovat ajanvaraus puhelimesta, kampauspiste ja kassa.

Tarpeiden kartoitusta toteutetaan esimerkiksi kysymällä mitä hiuksille kuuluu, kuinka asiakas hoitaa hiuksia ja mitä hän haluaa hiuksiltaan. Kun asiakkaan tarpeet on kartoitettu ja tavoitteet tiedossa, perustellaan sopivaa pesupaikkahoitoa asiakkaalle muun palvelun lisäksi. Asiakkaan kertoman lisäksi suositukseen käytetään diagnoosista saatuja havaintoja. Kun hoito on tehty jo aikaisemmin, kysytään miltä hius on tuntunut ja onko ero hiuksessa huomattu.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että kampaaja eli ammattilainen, valitsee suositeltavan hoidon. Asiakkaat yleensä luottavat kampaajan suositukseen. Saatetaan suositella yhtä hoitoa tai annetaan muutama vaihtoehto, joista valitaan omasta mielestä paras asiakkaan tarpeisiin. Joissain tilanteissa suositellaan kahta hoitoa kerrallaan, jolloin toinen tehdään hiuspohjalle ja toinen latvoille.

Tuotteen esittelyvaiheessa käytetään seuraavassa alaluvussa ilmeneviä myyntiargumentteja. Hoitoa perustellaan esimerkiksi hiuspohjan ja hiusten kunnon pohjalta. Asiakkaalle luodaan tarpeita diagnoosin pohjalta ja perustellaan hoitoa niiden perusteella. Tehtävä hoito ja sen tuomat hyödyt saatetaan myös linkittää tulevaan toiseen palveluun kuten värjäykseen. Asiakkaasta riippuen toisille hoitoa ja sen vaikutuksia täytyy perustella tarkemmin ja toisille riittää hoidon suositteleminen ja ehdottaminen. Hyötyjen kertomisen lisäksi hoito käydään läpi ja siinä käytettävät tuotteet esitellään.

Ajanvaraustilanteessa ja kassalla tapahtuva myynti on kaupan päättämistä, jossa kysytään asiakkaalta ostopäätöstä tarpeiden kartoituksen ja tuotesuositukseen tai esimerkiksi aikaisemmin toteutettuun hoitoon vedoten. Hoidon esittely kassalla koetaan asiakkaalle tuputtamisena. Eräs tutkimushenkilö saattaa ehdottaa hoitoa uudelle asiakkaalle ajanvaraustilanteessa, jos se on linkitettävissä selkeästi muuhun toteutettavaan palveluun. Jos esimerkiksi asiakkaalle värjätään punaisen sävyllä, voidaan mainita, että hoito auttaa erityisesti punaisen hiusvärin pysyvyyteen.

Seuraavan kerran myyntiin oli kampaajilla erilaisia tekniikoita. Eräässä kampaamossa hoidosta kieltäytyvälle asiakkaalle saatetaan tehdä ensimmäinen hoito ilmaiseksi. Tällöin asiakasta pyydetään kassalla tunnustelemaan hiusta kotona ja miettimään tehdäänkö hoito seuraavalla-

kin kerralla. Suurin osa asiakkaista haluaa hoidon uudestaan, oli se sitten saatu ilmaiseksi tai palvelu ostettu itse. Asiakkaalle, joka on aikaisemmin ottanut pesupaikkahoidon, voi usein vain ehdottaa, että tehdäänkö pesupaikkahoito tälläkin kertaa.

Muotoiluvaiheessa tai kassalla voidaan asiakkaalle ehdottaa, että tehdään hoito myös varmaan seuraavalla kerralla. Asiakasta pyydetään tunnustelemaan hiusta ja kerrotaan samalla, että hoito pysyy hiuksissa tietyn aikaa ja seuraavalla käyntikerralla esimerkiksi kahden kuukauden päästä olisi jo hyvä tehdä hoito uudestaan. Eräs kampaaja myy aina hoitoja seuraavaa käyntikertaa ajatellen. Hän vetoaa pesupaikkahoitojen parempaan tehoon esimerkiksi hiuspohjan ongelmien hoidossa. Jos asiakas on nauttinut hieronnasta, hän myy hoidon perustelemalla, että hoito sisältää pidemmän hieronnan. Kassalla vielä päätetään kauppa kysymällä, että laitetaanko seuraavalle kerralle pesupaikkahoito ja pidempi aika.

6.1.5 Myyntiargumentit ja asiakkaan argumentit

Kysymyksessä 8 selvitettiin argumentteja, joilla kampaajat pyrkivät myymään pesupaikkahoitoja asiakkaille ja kuinka asiakkaat mahdollisesti itse perustelevat tarpeensa hoidolle. 9. kysymyksen tarkoituksena oli selvittää argumentteja, joilla asiakkaat kieltäytyvät hoidosta ja perustelevat sen miksi eivät halua hoitoa tällä kertaa.

Suosituin argumentointitapa, jota kampaajat käyttävät pesupaikkahoitoja myydessään ovat asiakkaan ja hiusten kokemat hyödyt pesupaikkahoidosta. Argumentteja hyödyistä hiukselle olivat esimerkiksi värin parempi pysyvyys, tuuheutta hennoille hiuksille, rakennepaikkaavuutta vaalennettavalle tai vaurioituneelle hiukselle, kiiltoa, sileyttä ja helpompaa hallittavuutta kiharalle hiukselle. Nämä ovat arvoa tuottavia ratkaisuja, jotka tarpeiden kartoituksen perusteella esitellään asiakkaalle hyötyinä (Löytänä & Kortesus 2011, 80-81). Tarkemmin nämä hyödyt ovat asiakkaalle arvon utilitaarisia lähteitä eli järkiperaisiiä hyötyjä. (Löytänä & Kortesus 2011, 55.)

Seuraavaksi eniten käytettiin mielikuvia ja palvelun tuottamaa lisäarvoa. Näitä kuvastivat esimerkit: rentoutuminen, elämän helpottaminen, mahdollisimman hyväkuntoiset hiukset, asiakkaan hiuksen mukaan henkilökohtaisesti räätälöity hoito, hemmotteluhoito arjen kiireen keskellä, hemmotteluhieronta ja makuuasentoon asetettava hierova pesupaikkatuoli. Edeltävät hyödyt ovat asiakkaan subjektiivisesti kokemia hedonistisia arvon lähteitä, jotka herättävät aisteja ja tarjoavat elämyksiä ja tunteita asiakkaalle (Löytänä & Kortesus 2011, 55). Myös kampaajien käyttämät adjektiivit korostamassa hyötyjä, kuten ”mielettömän hyvä kiilto”, ”ihanan tuntuiset ja terveen näköiset hiukset”, ”ihana pesupaikkahoito”, luovat mielikuvia asiakkaalle.

Kaikista vähiten argumentoinnissa käytetään hoitojen ominaisuuksia. Yksittäisiä perusteluja olivat esimerkiksi, että hoito voidaan valita 20 eri vaihtoehdon joukosta ja se on vain ammattilaisten toteutettavissa kampaamossa. Hoitojen parempaa tehokkuutta ja pysyvyyttä verrattuna kotona tehtäviin hoitoihin käytettiin myös myyntiargumenttina.

Asiakkaiden yleisimpinä argumentteina, miksi he vastustavat hoitoja, ovat kiire ja että aika ei sillä kerralla riitä. Raha koettiin myös asiakkaisiin usein vaikuttavana tekijänä. Koetaan, että juuri sillä kerralla ei ole laittaa ylimääräistä rahaa pesupaikkahoitoon tai että hoito on liian kallis. Osa asiakkaista on odottanut pidempikestoista hoitovaikutusta ja kokeneet, että hoito kestää liian vähän pesukertoja hiuksissa. Vasta-argumenttina kuultiin myös esimerkiksi, että asiakkaalla on jo naamio kotona. Hoidot saatetaan kokea omalle hiustyypille liian hoitavina tai latistavina.

Näihin asiakkaiden perusteluihin kampaajat usein esittivät vasta-argumentteja kuten, että hoito ei vie lisääaikaa. He myös saattoivat kertoa, että pesupaikkahoito on vaikutukseltaan pidempikestoisen kuin kotona tehtävä hiusnaamio. Jos pesupaikkahoito on koettu pysyvän liian vähän aikaa hiuksessa, on mainittu, että pidemmän ajan hiuksissa kestäviä hoitoja on valittavissa. Ohuthiuksiselle asiakkaalle, joka pelkää hoidon latistavan hiusta, on vasta-argumenttina kerrottu hänelle löytyvän myös tuuheuttavia hoitoja.

Asiakkailla on monenlaisia myönteisiä argumentteja, joilla he perustelevat tarpeen hoidolle. Eräs kampaaja kertoi, että lähes puolet asiakkaista haluaa hoidon hieronnan ja rentoutuksen takia. 10-15 minuuttia luksusaikaa, hemmottelua ja hierontaa oli myös toisen kampaajan asiakkaiden peruste hoidolle. Myös hiuksen kunnolla perustellaan tarvetta hoidolle. Asiakkaat saattavat pyytää kosteuttavaa tai silottavaa hoitoa kuivaan ja porröiseen hiukseen.

6.1.6 Pesupaikkahoitojen myynnin vaikutus tuotemyyntiin

Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää kokevatko kampaajat, että pesupaikkahoitojen myyminen vaikuttaa tuotemyyntiin. Kysymyksessä selvitettiin mahdollisia eroavaisuuksia sekä tuotteiden määrissä, että tuotetyypeissä.

Pesupaikkahoitoja ostavien ja muiden asiakkaiden välillä tuoteostoissa eroavaisuutena on pesupaikkahoitoja ostavien asiakkaiden suurempi kiinnostus hiusten hoitoon. Hoitavia tuotteita ostetaan enemmän pesupaikkahoitoja ostavien asiakkaiden keskuudessa kuin muotoilutuotteita. Tuoteostojen määrästä oltiin kahta mieltä eikä siitä voida tehdä johtopäätöksiä. Osa ei ole huomannut eroa tuotteiden oston määrässä ja toiset kokevat, että pesupaikkahoito-asiakkaat ostavat useamman tuotteen muhin asiakkaisiin verrattuna. Eräällä kampaajalla asiakkaat, jotka valitsevat kalliimman hoidon, ostavat myös kaikki sarjaan kuuluvat tuotteet kotikäyttöön. Asiakkaat haluavat, että hoito jatkuu myös kotona.

Miesasiakkaita pidettiin uskollisina. Heidän koettiin ostavan aina, kun jotain tuotetta suosittelee tai tuote on sillä hetkellä loppu. Yksi kampaajista koki, että kun asiakkaalle perustelee hyvin niin kaikki asiakkaat ostavat tuotteita yhtä aktiivisesti.

6.1.7 Tukea myyntityöhön

Kysymyksessä 12 tavoitteena oli kerätä palautetta Kérastasen toiminnasta kampaamoissa ja saada uusia ideoita kampaajilta, kuinka heitä voitaisiin tukea pesupaikkahoitojen myynnissä lisää.

Yleinen mielipide haastateltavilla oli, että Kérastasen koulutukset ovat olleet hyviä. Kouluttajat koetaan pätevinä ja innostavina. Edustajan tekemä työ kampaamossa ja tasaisin väliajoin olevat koulutukset olivat tekijöitä, jotka jatkuvasti pitävät henkilökunnan ajan tasalla uusista ilmiöistä ja uutuustuotteista. Osa haastateltavista mainitsi, että koulutuksia on ollut tarpeeksi usein. Eräs kampaaja koki tärkeänä, että jatkossakin koulutuksia tullaan pitämään usein. Ne motivoivat työssä ja muistuttavat tutuistakin asioista. Hoitokoulutuksia pidettiin tärkeinä, jotta tulee muistutusta siitä mitä kaikkia hoitoja on olemassa ja kuinka ne toteutetaan asiakkaalle.

Henkilöt, jotka eivät kokeneet tarvitsevansa lisää tukea Kérastasen puolelta, korostivat että oma aktiivisuus ja työkavereiden tuki ovat tärkeitä. Eräs haastateltava mainitsi, että he oppivat toisiltaan paljon ja saavat esimerkiksi vinkkejä toisiltaan myyntiin ja myyntiargumentteihin.

Kaksi kampaajaa piti erityisen tärkeänä tuotekoulutusta, jotta hoitovalikoima pysyy tuttuna sekä tapa, kuinka hoidot toteutetaan. Eräs kampaaja toivoi koulutusta myös erityisesti luksushoitoihin ja pidempiin hoitoihin, jotta koko valikoima tuntuisi selkeämmältä.

”Varmaan niitä hoitokoulutuksia pitäis olla enemmän. (..) Erityisesti kalliimpia hoitoja ja niitten myyntityötä (...) Mun mielestä hoitupuolen koulutuksissa ne on aika suppeita. Et se on ainut negatiivinen. Et Fusio-Dosen osaa ihan kuka tahansa. Tai ainaki meillä. Se ainaki tällä hetkellä, ku Kérastase-maailmassa on muuttumassa ne hoidot ja ihmiset on aika sekaisin niistä. Et se linja pitäis selkeentyä. (...) No sinne pitäis just niitä luksushoitoja ja niitä muita vaihtoehtoja. Koska siellä aika paljon painotetaan sitä Fusio-Dosee ja musta se on niiku päivänselvä asia jo.”

Uudet hiuspohjan hoitoihin käytettävät välineet koettiin todella tervetulleiksi osaksi työtä. Miesasiakkaat ovat erityisesti arvostaneet hoitojen toteuttamisen avuksi tulleita instrument-

teja. Erään kampaajan mukaan välineet saavat hoidon tuntumaan erityiseltä ja erilaiselta kuin normaali hiustenpesu:

”Tohonhan tuli just noi uudet hiuspohjarahja toi harja, mikä hieroo ja sitte toi ruisku millä saa ruiskutettuu hoitoaineet hiuksiin ja tollaset instrumentit on kylä ollu ihan tervetulleita, miehet on ollu kyllä ihan fiiliksissä. Eli sitte noilla saa just sen hoidon tuntumaan jotenkin hyvin erilaiselta, kun normaali pesu, kun asiakas huomaa sen eron.”

Toinen kampaaja puolestaan koki, että:

”(...) semmonen ylimääräinen härpäke mitä on nyt tullu niihin ampullihoitoihin nii ne on vähän semmosia et ehkä niihin ei oo aikaa. No se kuoriva se Clarisonic nii se on iha hyvä, mutta se että se suihkeella pistetään sinne juureen, nii meil on aika vähälle käytölle jääny. Että ehkä just se semmonen, että se ois mukautettu enemmän siihe liiketyöhön(...) On niitä jotakin hoitoja mitä ei tuu tehtyä, että suoristusraudalla laitot aineita sinne ja muuta nii ne jää tekemättä sen takia ku ne on vaikeita.”

Haastateltavan mielestä uudet lisäykset ja välineet vievät aikaa, jota ei olla välttämättä etukäteen varattu palvelutapahtumaan. Asiakas on itse mahdollisesti varannut ajan netissä, eikä pidemmälle hoidolle silloin jää aikaa. Ampullihoidot ovat hänen mielestään hyviä, koska ne eivät vaadi lisääaikaa. Vastaus tukee myös päätelmää, että luksushoitoihin tarvittaisiin lisää koulutusta, koska vastaaja kokee ne vaikeina.

Myös myyntikilpailut mainittiin toimivana tukemisen muotona. Kuten luvussa 6.1 todettiin, ne motivoivat osaa kampaajista enemmän kuin toisia. Myös tuotenäytteitä kampaajille toivottiin, jotta niitä pääsisi kokeilemaan omaan hiukseen kotona. Aikaisemmin brändit alalla ovat jakaneet tuotteita kampaajille enemmän ja tätä toimintatapaa kaivattiin.

6.2 Tutkimuseettinen pohdinta ja luotettavuus

Pohdinnan tavoitteena on havaita tutkimukseen vaikuttavia asioita, jotka ovat voineet vaikuttaa sen validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen vakuuttavuutta ja oikeellisuutta. Esimerkiksi sitä, onko tutkimus toteutettu ja tulkittu oikein ja onko sen tulokset tuotettu ymmärrettävästi lukijalle. Validiteettiin vaikuttavat tekijät kuten onko tutkimuksen perusteella saatu vastauksia pohjimmaiseen tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Reliabiliteetti eli luotettavuus mittaa esimerkiksi ovatko tutkimuksessa käytetyt menetelmät eli toimintatavat luotettavia ja voidaanko tutkimusta pitää johdonmukaisena, jos tutkimus olisi suoritettu eri aikana tai erilaisin menetelmin. Myös

tutkimushenkilöiden ja tutkijan tausta, tutkimuksen aihe ja tutkimustilanne voivat vaikuttaa reliabiliteettiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tutkimus toteutettiin anonyyminä eli haastateltavien henkilöiden nimiä ei mainita missään osassa tutkimusta eikä niitä luovuteta myöskään toimeksiantajalle. Toimeksiantaja tietää tutkimukseen osallistuneet kampaamot, mutta tutkimushenkilöiltä tulleita vastauksia ei voida yhdistää yksittäisiin työntekijöihin. Tabletille äänitetyt haastattelunauhat poistetaan opinnäytetyön palauttamisen jälkeen. Myös litteroitujen haastattelujen tiedostot ja niiden tulosteet poistetaan ja hävitetään.

Tutkimuskysymykset tehtiin niin, että niistä ei ilmene hypoteesia eli olettamusta siitä, millainen vastaus tullaan saamaan. Haastattelija ei myöskään kommentoinut mitään siihen liittyviä vastauksia tai esittänyt omia mielipiteitä aiheista. Ennen haastattelua tutkimushenkilöille selvennettiin, että haastattelijan huomio kiinnittyy muistiinpanojen kirjoittamiseen ja tämän takia saattaa syntyä tahattomasti etäinen vaikutelma. Kysymysten asettamisessa onnistuttiin pääasiassa hyvin ja haastateltaviin ei vaikutettu juurikaan kysyessä kysymyksiä tai kehonkielillä haastattelun aikana. Ensimmäisen haastateltavan kohdalla oli käytössä vielä paljon myötäileviä ilmauksia ”joo” tai ”okei” kesken vastauksen tavoitteena osoittaa kiinnostusta. Nämä kommentit mahdollisesti lyhensivät haastateltavan vastausta joissain tilanteissa. Ensimmäisen haastattelun ja nauhan kuuntelun jälkeen luovuttiin näistä pienistäkin kommenteista haastatteluissa ja pyrittiin olemaan hiljaa sen ajan, kun ei esitetty jatkokysymyksiä.

Haastattelut olivat hyvin eripituisia riippuen siitä, kuinka paljon haastateltavalla oli mielipiteitä ja kokemuksia jaettavana kysyttävistä kysymyksistä. Joidenkin haastateltavien kanssa keskustelu saattoi ajautua toisaalle kysytystä tutkimuskysymyksestä, jolloin aihe on saattanut jäädä kesken ja tarvittavat tarkentavat kysymykset jääneet kysymättä. Kaikilta tutkimushenkilöiltä ei siis saatu välttämättä samoihin kysymyksiin vastauksia. Tämä heikensi hieman tutkimuksen reliabiliteettia. Toisaalta tutkimuksesta ei tehty tilastoja vaan ilmiöitä tarkasteltiin kokonaisuuksina, joten tutkimustulokset eivät vääristyneet juurikaan yksittäisistä puuttuvista vastauksista.

Tutkimushenkilöt oli valittu hyvin, koska haluttiin tarkastella pesupaikkahoitojen myynnin haasteita sellaisissa kampaamoissa, joissa on jo historiaa hoitojen myynnistä. Myös lähtökohteisesti myyminen koettiin pääasiassa positiivisena asiana ja helppona. Kun haastattelin kampaajia, kysyin suoraan heiltä, mitkä asiat he kokevat pesupaikkahoitojen myyntityössä haastavaksi. Vain pari kampaajaa mainitsi omia tai työkavereidensa kokemia haasteita kysyttäessä. Ne tulivat lopulta ilmi muiden kysymysten vastauksissa myöhemmässä vaiheessa haastattelua. Tämä ei sinällään haittaa ja tutkimuksen kannalta kaikki haastattelun aikana ilmenneet

haasteet ovat hyödyllisiä. Kaikissa tapauksissa ei kuitenkaan huomattu, kun haastavat asiat tulivat puheeksi. Näin ollen mahdolliset hyödylliset tarkentavat kysymykset jäivät kysymättä.

Kun pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia, on otettava huomioon, että tutkimuksen toteuttaja työskentelee myös itse toimeksiantajayrityksessä. Se kerrottiin myös haastateltaville kampaajille ennen haastattelua. Kaikki tutkimushenkilöt vaikuttivat todella rehellisiltä vastauksiinsa eikä heillä tuntunut olevan mitään syytä kaunistella vastauksiaan tästä syystä. On kuitenkin otettava huomioon, että se on voinut jollain tavalla vaikuttaa tutkimuksessa saatuihin vastauksiin.

Kun tulkitsee vastauksia, täytyy ottaa huomioon, että ne ovat jokaisen kampaajan kokemuksia käsiteltävistä asioista. Ne eivät välttämättä kerro oikeaa totuutta asiasta. He saattavat kokea asian eri tavalla ajatellessaan sitä haastattelutilanteessa, kun he mahdollisesti käytännössä toimivat. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kampaajien näkökulmasta heidän kokemia haasteita myynnissä, eivät absoluuttiset totuudet ole välttämättömiä. Koettujen tunteiden ja ajatusten selvittämisessä haastattelu oli paras tutkimustapa. Kysymysten erilaiset tulkinnat ovat myös täysin mahdollisia haastateltavien välillä. Tutkimushenkilöt ovat voineet vastata samaan kysymykseen, mutta ymmärtää sen eri tavalla.

Tutkimus käsittelee viittä kampaajaa ja heidän kokemiaan haasteita pesupaikkahoitojen myyntiä ajatellen. Se ei ole yleistettävissä kaikkiin Kérastase-kampaajiin Suomessa tai edes kaikkiin kokeneisiin paljon pesupaikkahoitoja myyviin kampaajiin. Ilmenneitä haasteita ja niihin ehdotettuja kehitysedotuksia, voidaan käyttää kuitenkin koulutuksen ja toiminnan tukena osittain tai kokonaisuudessaan. On mahdollista, että muissa Kérastase-kampaamoissa koetaan samanlaisia haasteita.

6.3 Yhteenveto

Yhteenvetona tuloksista voidaan todeta, että halu auttaa asiakasta ja tehdä hiuksista niin kauniit kuin mahdollista oli suurin motivoiva tekijä pesupaikkahoitojen myynnissä. Kampaajien omaa työtä sekä Kérastasen hoitojen myyntiä ajatellen on todella hyvä, että kampaajilla sisäisen motivaation tekijät kannustavat tekemään myyntiä. Myös ulkoisen motivaation tekijät voivat kannustaa työn tekemiseen ja siinä menestymiseen, mutta sisäisen motivaation tekijät pelkästään ja ulkoihin yhdistettynä kantavat kuitenkin pidemmälle.

Tuloksista ilmeni, että kampaajat ovat hyviä myymään pesupaikkahoitoja ja tuotteita asiakkailleen. Asiakkaat luottavat heidän ammattitaitoon ja suosituksiin. Toisaalta kampaajat myyvät hoitoja, joita he ovat hyviä myymään eivätkä juurikaan poistu mukavuusalueeltaan. Kampaajien vastauksissa tuli selkeästi esille, että eniten myydään nopeita pesupaikkahoitoja kuten Fusio-Dose™ -hoitoja. Vaikeimmiksi hoidoiksi koettiin pidemmän ajan vievät ja kalliim-

mat luksushoidot. Yleisesti pesupaikkahoitojen myyminen koettiin mieluisana ja helppona. Haastateltavien kesken ei noussut juurikaan muuta yhdistävää haastetta kuin oman aktiivisuuden ylläpitäminen päivittäisessä myyntityössä. Muut haasteet myynnissä vaihtelivat paljon kampaajien kesken.

Vaikka diagnoosin toteuttamistavassa ja aktiivisuudessa oli paljon eroja, kaikki kampaajat kokivat myyvänsä pesupaikkahoitoja hyvin. Uskoisin kuitenkin, että kalliimpien hoitojen myyntiä helpottaisi Kérastasen palvelukonseptin tarkka noudattaminen. Kanta-asiakkaille saattaa olla helppo myydä heille valmiiksi tuttuja hoitoja, mutta diagnoosin ja perusteellisen tarpeidenkartoituksen myötä voitaisiin paremmin myydä myös asiakkaalle vielä uusia ja ajaltaan pidempiä luksushoitoja. Diagnoosissa tulisi hiuksen ja hiuspohjan tutkimisen ja havainnoinnin lisäksi korostaa avoimia kysymyksiä ja asiakkaan mieltymysten ja tavoitteiden selvittämistä. Ymmärrettiin, että asiakkaat ostavat arjen hemmottelua, hierontaa ja rentoutumista. Näillä argumenteilla hoitoja kuitenkin myytiin vähemmän kuin esimerkiksi hiusten kokeilla hyödyillä hoidoista.

Haastateltavan kommentti, että hoitoja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon liiketyö kertoo, että ylellinen Kérastasen maailma ei ole enää läsnä jokapäiväisessä työssä ja ajattelutavassa. Kiire on osana liiketyötä, mutta sen välittyminen asiakkaalle ei ole Kérastasen brändin arvojen mukaista. Asiakas on varannut ja suunnitellut viettävänsä hänelle tärkeän hetken päivästään kampaajalla. Liikkeessä mahdollisesti vallitseva kiireen ilmapiiri ei saisi välittyä asiakkaalle, joka on tullut kampaajalle rentoutumaan ja uudistumaan.

Vastauksista ilmeni, että haastavaksi koetaan välillä itsensä aktivoiminen pesupaikkahoitojen myynnissä. Tätä aktivointia ja kampaajien tietoa ja taitoa kalliimmista hoidoista on kehitettävä, jos halutaan tavoitella kokonaisvaltaisemmin pesupaikkahoitojen ja myös luksushoitojen myyntiä. Myyntiä ei tule itsestään, jos kampaajat eivät pyri myymään hoitoja.

6.4 Kehitysehdotukset

Haastatteluista ilmeni, että kampaajat ovat pitäneet koulutuksista ja toivovat niitä jatkossakin. Sisältöjä ja kouluttajia on pidetty hyvinä ja ammattitaitoisina. Koska asenne koulutukseen osallistumiseen kampaajilla on hyvä, on luonnollinen tapa lähteä kehittämään myyntiä entisestään uusia koulutussisältöjä ja tapoja kehittämällä.

Tutkimustuloksista ilmenikin kampaajien vahva osaaminen Fusio-Dose™ -hoidossa. Kalliimpiin luksushoitoihin toivottiin lisää koulutusta. Niiden myyminen asiakkaalle koettiin vaikeana jo niiden heikomman tuntemuksen kannalta. Oma ajattelutapa vaikuttaa myös myyntiin, kun asiakkaan rahatilannetta ajatellaan mahdollisesti jo ennen, kun asiakas on sen itse ottanut

puheeksi. Myös diagnoosin toteuttamisen tärkeyttä tarpeiden kartoittamisen, Kérastasen palvelukonseptin sekä luksushoitojen myynnin lisäämisen kannalta on korostettava.

Kolme tärkeintä toistaan tukevaa kehitysaluetta tutkimuksen pohjalta ovat: oma ajattelutapa, luksusbrändi Kérastasen palvelukonsepti ja luksushoitojen myyminen asiakkaalle. Taulukoon 2 kootut kehitysalueet ovat vastauksiani haastattelun aikana ilmenneisiin kampaajien kokemuksiin haasteisiin.

KEHITYSEHDOTUKSET - Sisältöjä koulutuksiin		
Oma ajattelutapa	Kérastasen palvelukonsepti	Luksushoitojen myyminen
<ul style="list-style-type: none"> • Poistu omalta mukavuusalueelta. • Ehdota rohkeasti uusien hoitoja, aina myynnin ei tarvitse onnistua. • Myyminen ei ole tyrkyttämistä. • Myös kanta-asiakas ansaitsee ylellisen kamppaamokokemuksen. • Älä ajattele asiakkaan lompakolla. • Älä tee olettamuksia asiakkaasta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi palvelukonsepti on kehitetty? • Kuinka sen noudattaminen helpottaa myyntiä? • Diagnoosin tärkeys tarpeiden kartoittamisen kannalta. • Kanta-asiakaskin ilahtuu diagnoosista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä on luksus? • Hetkien, tunteiden ja ylellisyyden myyminen. • Asiakas ostaa tunteella. • Kérastasen luksushoidot
Uusi koulutustekniikka: Esimies Kérastase-valmentajana		

Taulukko 2: Koulutussisältöjen kehitysehdotukset

Koulutussisältöjen kehittämisen lisäksi voidaan kehittää koulutustekniikoita. Yksi tehokas henkilökunnan kouluttamisen tapa on tiedon jakamisen lisäksi aktiivinen työntekijöiden valmentaminen. Valmentamisella tarkoitetaan esimiehen toteuttamaa valmennusta työn ohessa neuvojen, esimerkin ja harjoitusten avulla. Säännöllinen esimiehen toteuttama valmennus työn ohessa on paras tapa parantaa työntekijän tehokkuutta ja toimintaa myyntityössä. (Futrell 2009, 537.)

6.4.1 Esimies valmentajana

Oman aktiivisuuden lisääminen myyntityössä koettiin tärkeänä. Itsensä aktivoiminen päivittäin on asia, josta kampaajat mainitsivat haastattelujen aikana. Tämä yhdistettynä toimivana pidettyyn sosiaaliseen tukeen työkavereilta ja edustajilta toi idean uudesta työskentelytavasta kampaamojen sisällä.

Kampaamoiden esimiehistä voitaisiin kouluttaa valmentajia ja antaa heille työkaluja työntekijöiden työn seurantaan, harjoituksiin sekä palautteen ja kehitysehdotuksien antamiseen. Esimiehiä voitaisiin kouluttaa esimerkiksi intensiivisillä valmennuspäivillä pari kertaa vuodessa, joissa olisi luentotyyppejä myynnillisiä teoriaosuuksia ja käytännön harjoituksia. Harjoituksia voitaisiin tehdä osallistujien kesken roolileikkeinä, jolloin tuleva valmennustyö liikkeessä konkretisoituisi. Tilaisuus toimisi samalla verkostoitumistapahtumana kampaamoiden esimiehien välillä.

Valmennusta voitaisiin tehdä työn ohessa jatkuvasti ja kehityskeskusteluja käydä kuukausittaisella tasolla. Yksittäisten työntekijöiden henkilökohtaisten myynti- ja asiakaspalvelutavoitteiden toteutumista seurattaisiin kehityskeskusteluissa. Konkreettiset tavoitteet ja kehityskohteet päivittäisessä työssä voisivat auttaa kampaajien kokemaan haasteeseen itsensä aktivoimisessa.

Tavoitteita asettaessa tulisi ottaa huomioon, että ne ovat tarpeeksi haastavia ja tarkoin määriteltäviä. Tarpeeksi haastavat tavoitteet johtavat laadukkaampaan toimintaan työssä. Tarkkaan määritettyjen tavoitteiden on todettu muokkaavan ihmisen käytöstä täsmällisesti ja johtavan parempiin tuloksiin kuin yleiset ”tee parhaasi” -tavoitteet. (Arnold ym. 2005, 327.) Tavoitteet voitaisiin kirjata jokaista kuukautta kohden erikseen myyntien ja tavoitteiden seurantaan tarkoitettulle lomakkeelle.

Jos halutaan, että tarkkaan määritellyt tavoitteet toteutuvat, on palautteen antaminen ja tulosten läpikäyminen välttämätöntä. Vaikka palautteen antamisella tavoitellaan tiedon jakamista, on sillä mahdollisesti myös itsessään motivoiva vaikutus. (Arnold ym. 2005, 327.) On tärkeää kiinnittää huomiota tapaan, jolla palautetta annetaan. Vaikka asetetut tavoitteet ovat tarkkaan määriteltäviä ja niihin ei jokaisella kerralla yllettäisikään, palaute tulisi antaa positiiviseen sävyyn ja kaikki tapahtunut edistys huomioiden.

Valmentaja-esimiehet tulisi valita mukaan keskustelun kautta eikä mahdollisuutta tulisi tarjota kaikille kampaamoille automaattisesti. Valmentajiksi valikoitujen esimiesten tulisi olla aidosti motivoituneita ja kiinnostuneita prosessista ja uudesta tavasta työskennellä. Halu työskennellä yhteisesti asetettuja tavoitteita kohti on tärkeä, jotta työntekijöiden motivointi koetaan mielekkäänä työssä.

6.4.2 Oma ajattelutapa

Kanta-asiakkaiden kanssa ei tarvitse toimia samalla tavalla jokaisella käyntikerralla. Kanta-asiakkaalle lisäarvoa on helppo tuottaa kertomalla esimerkiksi hiuspohjan analyysistä ja esittelemällä hiuspohjan analyysissä käytettävän mikroskooppikameran. Asiakas ei säikähdä uusia toimintatapoja vaan arvostaa, että toiminnassa ajatellaan juuri hänen parastaan. Vaikka uudet asiat saattavat tuntua aluksi epämieluisilta tai kiusallisilta kampaajalle toteuttaa tai ottaa puheeksi, asiakkaan näkökulmasta uudet kokemukset palvelutapahtumassa ovat mukavaa vaihtelua.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kampaajat kokevat myynnin tietyissä tilanteissa tyrkyttämisenä. Jos myyjällä on pelko, että asiakas kokee myynnin tyrkyttämisenä, on myyjän hyvin vaikea käytännössä käyttäytyä sillä tavalla. Kampaaja on työssään asiantuntijan roolissa ja hänen tehtävänsä on auttaa asiakasta löytämään ratkaisuja tarpeisiin, jotka voivat olla hius-ten tarpeita tai esimerkiksi asiakkaan tarve rentoutua ja saada oma rauhallinen hetki arkeen. Hernbergin (2013, 68) mukaan asiakas voi kokea myynnin tyrkyttämisenä, jos asiakasta painostetaan tai häntä yritetään manipuloida tekemään ostopäätös. Tämänkaltaista myyntiä harvoin tapahtuu asiantuntijatyössä.

Tärkeintä ei ole se, mitä asiakkaalle sanoo, vaan miten asian ilmaisee. Ajatuksia myydään äänenkäytöllä. Kun halultaan myydä, on äänen sävyn oltava innostunut ja positiivinen. Se viestii myös positiivista kuvaa myytävästä tuotteesta. Kun kehitetään myyjän käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä kuten äänenkäyttöä, on tärkeää säilyttää oma luonnollisuus. (Vuorio 2008, 82-83.)

Asiakkaasta ei saisi koskaan olettaa asioita. Olettamukset asiakkaan ulkonäöstä, ostokäyttäytymisestä tai varallisuudesta saattavat estää myynnin ennen, kun sitä ollaan edes yritetty päättää. Myyjän olettamus, että asiakkaalla on kielteisiä ajatuksia hänestä tai tarjottavasta palvelusta, johtaa usein siihen, että myyntiä ei tule. (Kalliomaa 2011a, 30.) Kaikki tekevät alitajunnassaan olettamuksia asiakkaan ulkonäöstä tai asioista, joita he sanovat. Kampaajille voidaan tietoisesti korostaa, että nämä olettamukset eivät saa vaikuttaa siihen mitä asiakkaalle sanotaan ja mihin suuntaan keskustelu lähtee. Ennen kun asiakas sanoo asiat ääneen ne eivät ole myyntiä rajoittavia tekijöitä. (Ks. kuvio 1)

6.4.3 Kérastasen palvelukonsepti

Palvelukonseptin oikeaoppinen noudattaminen kaikissa kampaamoissa on yksi tärkeä kehityskohde, jotta voidaan kasvattaa myyntiä. Kampaamoita, joissa diagnoosivaiheen sijasta asiakas ohjataan suoraan pesupaikalle, on varmasti myös tutkimukseen osallistumattomien kampaamoiden joukossa. Diagnoosivaiheessa käytetty aika asiakkaaseen on tärkeä tarpeiden kartoi-

tuksen ja myynnin kannalta, mutta myös lisäarvon tuottamisen ja asiakassuhteen rakentamisen kannalta. Palvelukonseptiin voitaisiin tuoda elementtejä, jotka toisivat lisäarvoa asiakkaalle, mutta eivät lisäisi palveluun käytettävää aikaa.

Kérastasen palvelukonsepti on yleisesti tunnetusta myynnin teoriasta muokattu palvelukonsepti ohjaamaan Kérastase-kampanojen liiketoimintaa. Palvelukonsepti, arvot ja ideologia ovat asioita, jotka ovat tarkkaan mietitty Kérastasen brändille sopiviksi. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että palvelukonsepti ei aina toteudu kokonaisuudessaan Kérastase-kampanoissa. Myynnin haasteita voitaisiin helpottaa keskittymällä diagnoosin tärkeyden korostamiseen.

Diagnoosin tärkeys korostuu erityisesti tarpeiden kartoituksen kannalta, mutta myös koko tulevan myyntiprosessin näkökulmasta. Tarpeidenkartoitusvaiheeseen voidaan palata muissa myynnin vaiheissa ja on tärkeää, että se suoritetaan jokaisella kerralla perusteellisesti (Vuorio 2008, 66). Usein kampanoijilla saattaa olla oletus, että asiakas haluaa tälläkin kertaa saman aikaisemmin toteutetun hoidon, raidat ja leikkauksen. Tarpeiden kartoituksen vaiheessa kuitenkin tulisi antaa asiakkaalle jokaisella käyntikerralla mahdollisuus kertoa huolistaan, mieltymyksestään ja uusista ideoistaan.

Eräs tutkimushenkilö mainitsi haastattelunsa aikana, että diagnoosi jää joskus tekemättä, kun asiakas puhuu kuulumisistaan eikä asiakasta viitsitä keskeyttää. Näissä tilanteissa asiakas voidaan tietoisesti keskeyttää diagnoosin ajaksi ja ohjata keskusteluun. Asiakkaalle voidaan kertoa, että halutaan puhua hetki hänen hiusten kunnosta, tarpeista ja mitä tänään tehdään hiuksille. Tärkeää on, että asiakasta on kuunneltu ennen keskustelun ohjaamista tarpeiden kartoitukseen ja keskeytettyyn aiheeseen palataan diagnoosin jälkeen.

6.4.4 Luksushoitosten myyminen

Luksushoitosten tuote- ja myyntikoulutuksesta tuli suora toive tutkimushenkilöiltä haastattelussa. Jos halutaan laajasti kehittää pesupaikkahoitosten myyntiä, on keskityttävä luksushoitosten myyntiin, joita kampanoijat myyvät vähemmän ja tuntevat heikommin. Luksushoitosten myyntiin panostaminen toisi lisää varmuutta kampanoijille koko hoitovalikoiman osalta. Myös asiakkaat saisivat monipuolisempia suosituksia. Luksushoitosten myyntiin keskittyminen lisäisi myös myyntiä kampanoijille sekä Kérastaselle.

Luksushoitosten myyntiä teoriassa samalla tavalla kuin muitakin hoitoja. Luksus tuo kuitenkin tietynlaista arvokkuutta kaikkeen palveluun. Tällä hetkellä liiketoiminta kampanoissa, joissa tutkimus toteutettiin, kuulostaa kampanoijien kuvailemana hyvin arkiselta. Luksuselementit saatavat monesti unohtua esimerkiksi kiireen keskellä. On täysin mahdollista, että asiakkaista suurimman osan tarpeita vastaavat parhaiten Fusio-Dose™ -konseptihoidot. Nykyisessä tilan-

teessa luksushoitojen asiakaskunta jää luultavasti usein huomioimatta kampaajien oman ajattelutavan takia. Ajatellaan, että lyhyitä hoitoja ostetaan eniten, asiakkaat eivät halua kalliimpia hoitoja ja että ne vievät pidemmän ajan. Todellisuudessa asiakkaat mahdollisesti haluavat lyhyempiä hoitoja, koska niitä heille aktiivisesti tarjotaan.

Kun kampaajilta kysyttiin minkälaisilla argumenteilla he myyvät hoitoja asiakkaille, painottui suurin osa argumenteista palvelun tuottamiin hyötyihin hiuksille. Asiakkaat itse perustelivat tarvettaan hoidolle useimmiten hedonististen lähteiden kautta rentoutuksella, luksusajalla tai hieronnalla. Myös näitä argumentteja kampaajat käyttivät ja niiden arvoa tulisi jatkossakin korostaa. Pidemmässä hoidossa nämä hyödyt asiakkaalle moninkertaistuisivat. Kampaajilla voi olla ajattelutapa, että hoito ensisijaisesti hoitaa hiusta. He ovat kuitenkin huomanneet lyhyempienkin hoitojen kohdalla, että asiakkaat etsivät niistä rentoutusta ja hetkeä itselleen. Pidempiä hoitoja myydessä erityisesti tulisikin korostaa tätä rentoutusta ja hemmottelua pääasiallisen hyötynä. Hiusten hoito on vain yksi palvelusta saatu hyöty ja aina se ei ole asiakkaalle edes se merkittävin.

Luksushoitoja ostavat asiakkaat saavat arvoa Löytänen ja Kortesuson (2011, 55) kuvaamista hedonistisista lähteistä, jotka ovat elämyksellisiä, tunteita ja aisteja herättäviä hyötyjä. Pesupaikkahoidoissa ne voivat olla esimerkiksi rentoutuksen, nautinnon ja ylellisyyden tunteet. Asiakkaat kokevat yrityksen positiivisemmin hedonistisia elementtejä sisältävän palvelun jälkeen ja ne vaikuttavat asiakkaan suositteluhalukkuuteen (Löytänen & Kortesuso 2011, 55). Pidemmän pesupaikkahoidon jälkeen asiakas kokee hedonistiset lähteet palvelusta voimakkaammin eli luksushoitojen myynti on kannattavaa myös asiakkaan sitouttamisen kannalta.

Konkreettisenä esimerkkinä, joilla luksushoitojen myyntiä voitaisiin aloittaa kanta-asiakkaiden kohdalla, on sopivan pidemmän hoidon suositteleminen asiakkaalle tutun Fusio-Dose™-hoidon rinnalla. Voitaisiin kertoa mahdollisuudesta tehdä pidempi hoito, jossa on pidempi hieronta ja vielä tehokkaammin juuri hänen tarpeeseen sopiva hoito. Asiakkaalla olisi tällöin mahdollisuus valita jotain uutta hänen luottamansa kampaajan avustuksella. Myös uusille asiakkaille voitaisiin suositella Fusio-Dose™-hoitoa samalla käyntikerralla tehtäväksi ja pidemmistä hoidoista voitaisiin kertoa seuraavaa käyntikertaa ajatellen esimerkiksi leikkauspisteellä.

Luksusta myydessä on hyvä muistaa kiireettömyys ja että mahdollinen palveluajan venyminen edellisen asiakkaan kanssa ei näy seuraavan asiakkaan palvelutapahtumassa. Asiakkaalle ei saa tulla kiireen tunnetta. Se ei luo ostohalua ja myös rajoittaa kampaajaan lähtötilannetta myynnille. Asiakkaille kampaamokäynti on kiireetön hetki mahdollisesti muuten kiireellisessä arjessa.

On selvää, että pidempien pesupaikkahoitojen myyminen saman palvelutapahtuman aikana on mahdotonta, jos aika on varattu vain värjäykselle ja leikkaukselle. Diagnoosivaiheessa voidaan kuitenkin myydä luksushoitoa seuraavalle käyntikerralle ja kassalla, kun varataan seuraavaa aikaa, voidaan päättää kauppa luksushoidon osalta ja varata pidempi aika seuraavalle käyntikerralle. Hoitoa ei myöskään aina tarvitse myydä leikkauksen ja värjäyksen yhteyteen vaan se voidaan myös varata erilliselle käynnille.

Kalliimpien hoitojen ehdottaminen asiakkaalle, kun kampaaja kokee sen tulevan tarpeeseen, on asiakkaan huomioimista ja hänen parhaansa ajattelua. Kun suositus tehdään tarpeidenkar-toituksen pohjalta, ei kampaajan tarvitse ajatella tyrkyttävänsä luksushoitoa. Asiakas sanoo, kun hän ei halua ostaa palvelua ja tällöin asiakkaalle voi ehdottaa lyhyemmän ajan vievää hoitoa. Myöskään ostosta kieltäytymistä ja torjutuksi tulemista ei tarvitse pelätä. Suositelta-essa aidosti asiakkaan tarpeeseen sopivia palveluja asiakas pystyy valitsemaan hänen aikatau-luunsa ja budjettiinsa sopivan hoidon. Jos asiakkaalle ei uskalleta kertoa mahdollisuudesta toteuttaa luksushoitoja, ei asiakas osaa niitä pyytää.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aikana työskentelin samaan aikaan myyntivalmentajana toimeksiantajayrityksen toisessa divisioonassa. Myyntivalmennustyö antoi tukea opinnäytetyöhön ja opiskelemani asiat myyntityöstä tukivat vastaavasti työtäni. Ymmärsin, että myymme jatkuvasti ja päivittäin normaalissakin elämässä. Myymme ajatuksia toisillemme, pyrimme saamaan viestin perille ja vaikuttamaan esimerkiksi läheistemme toimintaan. Tärkeää onnistumisen kannalta on kuunte-lutaidot, itsevarmuus ja rehellisyys.

Onnistuin mielestäni hyvin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja löysin kampaajien vastauksista kehitysalueita, joita voidaan valmiina olevilla toimintamalleilla, kuten koulutuksilla kehittää. Kehitin myös uudenlaisen koulutusmallin esimiehien kouluttamisesta Kérastase-valmentajiksi. Tämän kaltainen esimiestyö ei ole uusi keksintö, mutta ehkä vähemmän käytössä kampaamo-ympäristössä. Olen itse toimiessani myyntityössä kokenut aktiivisen ja tavoitteellisen esimies-työn ja työntekijöiden kehittämiseen tähtäävän säännöllisen palautteen antamisen motivoiva-na. Myös teoria työpaikalla tapahtuvasta esimiehen toteuttamasta valmennuksesta tuki koke-maani, jotka yhdessä toivat idean kehitysehdotukseen.

Uusi tapa kouluttaa kampaajien esimiehiä valmentajiksi olisi teoriaan pohjaten toimiva tapa aktivoida henkilökuntaa päivittäisessä työssä. Toimeksiantajayrityksen täytyy vielä harkita ja arvioida, kuinka he voisivat hyödyntää ideaa. Kampaajat eivät kuitenkaan ole yrityksellä töis-sä.

Tutkimustulokset olisivat voineet olla hyvin erilaiset, jos tutkimus olisi toteutettu kampaamoissa, joissa hoitoja on vasta alettu hiljattain tekemään. Tutkimusta voitaisiin toteuttaa samankaltaisena uudestaan tarkastelemalla kampaamoita ja kampaajia, jotka ovat vasta aloittaneet tekemään hoitoja kampaamossaan. Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin jo olemassa olevia kampaajien koulutuksia kehittää kampaajien kokemia koulutustarpeita ja Kérastase brändin tavoitteita vastaaviksi.

Tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin myös toteuttaa laajempi esimerkiksi määrällinen, paremmin tutkimustuloksiltaan yleistettävä tutkimus, jossa selvittäisiin, ovatko kampaajien kokemat haasteet muissa kampaamoissa samanlaisia. Myös ehdottamani kehitysehdotusten pohjalta, voitaisiin toteuttaa toimintasuunnitelma ja koulutusmateriaalit toimeksiantajan käyttöön.

Lähteet

Painetut lähteet

Arnold, J., Silvester, J., Patterson, F., Robertson, I., Cooper, C., & Burnes, B. 2005. *Work Psychology*. Fourth edition. Harlow: Pearson Education.

Balac, M. 2009. *Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä?* Helsinki: Yrityskirjat.

Denny, R. 2009. *Selling To Win*. Third edition. Lontoo: Kogan Page Limited.

Dugdale, K. & Lambert, D. 2007. *Smarter Selling. Next generation sales to meet your buyer's needs - every time*. Harlow: Pearson Education Limited.

Futrell, C. 2009. *Fundamentals of Selling*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos*. Porvoo: Edita publishing Oy.

Hernberg, K. 2013. *Asiantuntija epä mukavuusalueella - Kirja sinulle, joka inhoat myymistä*. Helsinki: Talentum.

Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. 2012. *Sales Excellence. Systematic Sales Management*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. *Ratkaiseva yhteys*. Helsinki: Tammi.

Jolles, R. 1998. *Customer Centered Selling. Sales Techniques for a New World Economy*. 2nd edition. New York: Free Press.

Kalliomaa, S. 2011a. *Myyntityön vauhtipyörä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kalliomaa, S. 2011b. *Vuorovaikutus myyntityössä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto-Junka, S. & Kokko, E. 2006. *Puuteria ja papiljotteja*. Helsinki: Pinni-lehti.

Lent, R. & Tour, G. 2009. *Selling Luxury*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lucas, R. 2012. *Customer Service Skills for Success*. Fifth edition. New York: McGraw-Hill.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Maister, D. H., Green, C. H. & Galford, R. M. 2012. Helsinki: Talentum.

Marston, C. 2011. *Generational Selling Tactics That Work. Quick and Dirty Secrets for Selling to Any Age Group*. New York: Wiley.

Parvinen, P. 2013. *Myyntipsykologia. Näin meille myydään*. Jyväskylä: Docendo.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2007. *Myy enemmän - myy paremmin*. 6. painos. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja: puhetaito ja tahtotila myyntityössä*. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Sähköiset lähteet

Finder. L'Oréal Finland Oy. Taloustiedot. Viitattu 17.10.2016.

<https://www.finder.fi/Hygieniatuotteita+kosmetiikkatuotteita/L+Or%C3%A9al+Finland+Oy/Es-poo/yhteystiedot/150890>

Kerastase USA. Research & Development. Viitattu 28.4.2017.

<http://www.kerastase-usa.com/research-development>

L'Oréal Group. 2016. Annual Report. Brands Overview. Viitattu 25.3.2017.

<http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/brands-overview>

L'Oréal Group. 2016. Annual Report. Key Figures. Viitattu 25.3.2017.

<http://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2016/key-figures>

L'Oréal Group. Kérastase. Viitattu 28.4.2017.

<http://www.loreal.com/brand/professional-products-division/k%C3%A9rastase>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luku 3.3.2. Reliabiliteetti. Viitattu 4.5.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luku 3.3.1. Validiteetti. Viitattu 4.5.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luku 7.3.2 Sisällönanalyysi. Viitattu 19.5.2017.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html

Julkaisemattomat lähteet

L'Oréal Finland Oy. Kérastase hoitokoulutus K2.

L'Oréal Finland Oy. Kérastase tuotekoulutus K1.

Kuviot

Kuvio 1: Oma ajattelutapa	14
---------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1: Myyntityötä helpottavat sekä haastavina koetut tekijät	27
Taulukko 2: Koulutussisältöjen kehitysehdotukset.....	37

Liitteet

Liite 1: Tutkimuskysymykset	49
-----------------------------------	----

Liite 1: Tutkimuskysymykset

1. Mikä motivoi sinua myymään pesupaikkahoitoja? (Hyvä kate, provisio, palkitseminen, myyntikilpailut, asiakkaan tarpeet ja auttaminen)
2. Miltä pesupaikkahoitojen myyminen tuntuu? Millaisia ajatuksia herää, kun ajattelet pesupaikkahoitojen myymistä? (esim. helppoa/vaikeaa)
3. Mikä tuntuu vaikealta? (vuorovaikutus asiakkaan kanssa, kaupan päättäminen, tuotteen esittely, asiakkaan hiusten kunnosta puhuminen, jos helppoa-> onko tapahtunut kehitystä)

4. Toteutatko jokaiselle asiakkaalle diagnoosin hiusten ja hiuspohjan kunnosta?

(Millä tavalla: kamera/kampa/silmämääräinen,

jos harvoin / en koskaan / useimmiten: mikset / miksi ja millaisissa tilanteissa?

jos jokaiselle niin: kerrotko asiakkaalle tekeväsi seuraavaksi konsultaation?)

- en koskaan
- harvoin
- useimmiten
- jokaiselle asiakkaalle

Miksi et?

Millaisissa tilanteissa?

Kerrotko asiakkaalle tekeväsi diagnoosin?

	5. Missä vaiheessa palvelutapahtumaa pyrit myymään pesupaikkahoitoja? (kerrot niistä & tarjoat niitä)	6. Missä vaiheessa onnistut myymään pesupaikkahoitoja?	7. Millä tavalla myyt pesupaikkahoitoja? (Suositteletko yhtä hoitoa/tarjoatko useampaa, kuinka perustelet tarpeellisuuden, kyseletkö kysymyksiä asiakkaalta)	8. Miten onnistut tekemään myynnin? (Mitä argumentteja käytät, kuinka asiakkaat itse perustelevat tarpeen hoidolle)	9. Kuinka asiakkaat perustelevat, että heillä ei ole tarvetta hoidolle?
Ajanvaraushetki					
Diagnoosi					
Pesupaikka					
Kampauspiste					
Kassa					

10. Missä vaiheessa palvelutapahtumaa myyt pesupaikkahoitoja seuraavaa käyntikertaa ajatellen? Millä tavoin?

11. Eroaako kotihoitotuotteiden ostoaktiivisuus pesupaikkahoitoja ostavien asiakkaiden ja muiden asiakkaiden välillä? Millä tavoin?
(Minkälaisia tuotteita pesupaikkahoito-asiakkaat vs. tavalliset asiakkaat, onko ostomäärissä eroa?)

12. Minkälaista tukea kaipaisit pesupaikkahoitojen myyntiä ajatellen? (myyntikoulutusta, tuotekoulutusta)