

FORMA RY:N KAUPPIAS- ILTA VAMMALASSA 20.10.1993



Lokakuun 20. päivänä koontui kymmenkunta formalaista kauppiasta Ansa Puntalon "lahjataloon" kauppiasiltaan. Mukana oli Forman hengen mukaisesti niin tukku- kuin vähittäiskauppiaitakin.

Ansa Puntalon liike tarjosi erittäin sopivan ympäristön nimenomaan lahjavarakauppiaitten kauppiasta-paamiselle. Talon eri huoneista löytyy soppijokaiselle lahjan etsijälle, kaipasipa hän sitten keramiikkaa, puuleluja, matkamuuistoja, kynttilöitä, tekstiilejä tai jotain muuta lahjaksi sopivaa. Löytyipä kotiviinintekijällekkin omat välineensä.

Kokoustilanamme oli viihtyisä vinttikammari ja Ansan anoppi oli laittanut makoisat tarjottavat. Saimmepa kotiviinimaistiaisetkin.

Keskustelua käytiin Forman merkityksestä ja toiminnan suuntaviivoista. Yhteisiä tilaisuuksia pidettiin tärkeinä, koska tällä tavoin on mahdollisuus saada kontakteja alan muihin kauppiasiin. Tyytyväisiä oltiin siihen, että kauppiasilta pidettiin Helsingin-seudun ulkopuolella. Kaikki esille tulleet vihjeet ja vinkit pantiin visusti korvan taakse ja ne otetaan huomioon Forman kehittämistyössä.

Kauppiasillan osanottajat nauttimaan herkullista piirakkaa Ansa Puntalon vinttikammarissa.



Lelut



Tekstiilit



Posliinit

MYY HENKESI EDESTÄ!



Illan teema oli "myy henkesi edestä". Vetäjänä toimi valtuut. Tapio Holopainen, joka on toteuttanut 18 vuoden aikana yli 2200 koulutuspäivää erikoiskaupalle. Seuraavassa lyhennelmä kauppiasillan luennosta.

Myyjästä on myynti kiinni

Myyminen on jokaisen yrityksen tärkein tehtävä. Jos myynti ei suju, ei mitään töitä tarvitse tehdä. Myyjä on yrityksen tärkein henkilö. Myyjäin kannattaa kiinnittää kaikki huomio. Myyjälle kannattaa luoda hyvät myyntiedellytykset ja heitä kannattaa kohdella kuin "kukkaa kämmenellä". Toisaalta myyjiltä on myös vaadittava tuloksia. Ei riitä, että myyjä on vain asiakkaitten "viihdyttäjä" ja heidän kanssaan seurustelija. Myyjän on ennenkaikkea myytävä.

Asenteet myymisen esteenä

Jos tuotteet ovat oikeat ja hinnoiteltu oikein, jos mainonta pelaa ja myymälään pääsee ostamaan, pitäisi kaiken sujua. Mutta jostakin kumman syystä myynti vain ei suju, tai sujuu heikommin kuin voisi odottaa. Myyjä itse ja hänen asenteensa voivatkin olla myymisen suurin este.

On paljon esimerkkejä siitä, kuinka myyjien kielteiset asenteet myymistä kohtaan ovat haitanneet, tai jopa kokonaan estäneet kaupan käyntiä.

jatkuu seuraavalla sivulla...

Vasta muuttamalla asenteitaan voi myyjä parantaa myyntituloksiaan. Ja yllätys - yllätys, kauppa voikin lähteä sujumaan. Seuraavassa muutamia esimerkkejä väärästä asenteista ja niiden vaikutuksista myymiseen.

"Väärä tuote" uskonkappaleena

Joku myynnissä oleva tuote voi myyjän mielestä olla "aivan väärä tuote". Tästä käsityksestä muodostuu helposti vakava este tuotteen menekille.

"Väärä tuote" -käsitys on usein teko, jolla voidaan mukavasti hutiä tuotteen sisäänostajaa, tai peitellä omaa laiskuutta. Jos tuote on myyjän mielestä "väärän mallinen", "väärän värinen", "väärän hintainen" jne., ei juuri mikään voi saada myyjää myymään sitä. Ei ennenkuin hän muuttaa tämän käsityksensä. Asia mutkistuu vielä, jos myyjä on useita. Tällöin he alkavat "tartuttaa" tätä asennetta myös toisiinsa. Ja niin tuote on lähes "tuomittu", ennenkuin sen myymistä on ehditty edes aloittaa. Moni hyvä kampanja on mennyt pilalle juuri tästä syystä. Liikaa panostetaan vain "ulkoiseen markkinointiin" ja jätetään "sisäinen markkinointi", eli myyjien asennemuokaus kokonaan tekemättä. Myyjien asennemuokaus, kampanjaan sijoitettuna, onkin erittäin tehokas ja tuottoisa markkinointiväline.

"Hintapelko" aina vieraanako?

Hintapelko on usein myyjien vieraina. Ja se onkin todella tehokas este myymisessä ja tarjoamisessa. Hintapelkoa on se, että myyjä itse pitää tuotteen hintaa "liian korkeana" ja näin ollen hintaa myymisen esteenä. Tottakai tuote voi olla väärin hinnoiteltu, mutta se on harvinaista. Useimmiten hinta on oikea, mutta myyjän asenne on väärä. Ja auta armias, kun asiakas toteaa, että onpas tämä "kallis" tuote, saa myyjä lisää vettä myllyyn ja toteaa: "Näin on, mutta onneksi meillä on halvempaaakin sorttia". Ja näin laskettiin "liukumäki" alas, hinnakkaasta halpaan tuotteeseen. Ja valitettavasti

takaisin ei ole enää pääsyä. Olet mäen alla ja sillä sipuli. Hintapelko on "tauti", joka on voitettava ja on voitettavissa. Hyvä tuotetuntemus auttaa ja itseluottamus. Jokaisessa tuotteessa on sellaisia puolia ja näkökulmia, joita voi käyttää hyödyksi hinnan perustelussa. Kysymys on vain "hoksaamisesta". Hoksaamista voi kehittää esim. keskustelemalla toisten myyjien kanssa.

"Tuo asiakas ei osta" -asenne

Monella myyjällä on mielestään "haju" siitä, onko asiakas ostava asiakas, vai pelkkä katselija, tai "renkaan potkija", niinkuin autokaupassa sanotaan. Moni myyjä on raskeasti erehtynyt tässä suhteessa. "Tuo ei ole mikään ostava asiakas", on lause, johon uskotaan turhankin vahvasti, ikäänkuin muuttumattomaan totuuteen. Joskus on uusi myyjä näyttänyt vanhoille myyjille "taivaan merkit" ja myydä paukautanut asiakkaalle, jonka ei pitänyt ostaa.

Tilauksen vastaanottajasta myyjä

Moni myyjä on oppinut "liian helpolle". Lihavina vuosina kauppa kävi lähes itsestään ja myyjistä on tullut kuitin kirjoittajia ja tilausten vastaanottajia. Ei ole tarvinnut "myydä". VR:n lipunmyyjä on tyypillinen "tilauksen vastaanottaja". Aivan samantyyppisiä tilauksen vastaanottajia ovat myymälät täynnänsä. Nyt myyjien on opittava "tarjoamaan" tuotteita ostettavaksi. Tässä kohdin myyjät usein väittävät vastaan sanoen: "Eihän asiakkaalle saa tyrkyttää".

Aivan oikein, ei pidäkään "tyrkyttää" pitää "tarjota". Usein sotketaan kaksi eri asiaa: "tarjoaminen" ja "tyrkyttäminen". Tyrkyttäminen on tarjoamisen typerä puoli, jota en suinkaan suosittelen. Tarjoaminen on järjen käyttöä ja antaa myyntiin aivan uusia mahdollisuuksia.

Muista tarjota

Tarjoamiseen on paljon mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Tässä muutamia:

- Myyjä voi tarjota asiakkaalle aivan uusia toimintatapoja, jotka vuorostaan johtavat uusien tuotteiden myymiseen.

- Myyjä voi tarjota asiakkaalle uusia mielenkiintoisia tuotteita, "uutuuksia" tutustuttavaksi. Kauppaa saadaan ehkä myöhemmin.

- Myyjä voi tarjota kauppaa päätettäväksi, kun asiakas on epävarma, eikä itse osaa tehdä päätöstä. Tässä on usein esteenä myyjän omat "päättöpelot".

- Myyjä voi tarjota hinnakkaampaa tuotetta ostettavaksi. Kysymys on "hintaeron" myymisestä ja siihen liittyvistä lisäeduista. Tässä voi pelata "sisäänvetotuote/myyntituoteajattelulla", jos osaa - eli, jos myyjä on asiaan valmistautunut.

- Myyjä voi tarjota kokonaisuuksia ja "paketteja", joilla asiakas voi tyydyttää laajempia tarvekokonaisuuksia. Eli myyjän ajattelu muuttuu tuotteesta tarpeeseen ja tarvekokonaisuuteen.

- Myyjä voi tarjota useampia tuotteita ja "tuotesarjoja" ostettavaksi. Tähän on hyviä mahdollisuuksia, sillä on olemassa paljon tuotteita, joita voi ostaa useampia kappaleita, eli aina vähän enemmän.

- Myyjä voi tarjota asiantuntija-apuaan ostamisen helpottamiseksi. Nyt onkin muutettava ajatusta "myymisestä ostamisen helpottamiseen".

Kysymys on ajattelutavasta, eli ajatteleeko myyjä "pienesti", vai "isosti". "Pienesti" -ajattelijat menettävät paljon hyviä myyntimahdollisuuksia. Useinhan asiakas on halukas ostamaan vähän enemmän, kuin mitä alunperin ajatteli. Näinollen "isosti" -ajattelu voi olla asiakkaalle jopa palvelu.

Myyminen "pelinä"

Myymisestä kannattaa tehdä mielenkiintoinen "peli", jossa tiedetään joka hetki tavoitteet ja tilanne - vuosi-, kuukausi-, viikko- ja päivätasolla.

Jokaisella päivällä on oma myyntitavoite, eli jokaisena päivänä on myyn-

tiä tultava tietty minimimäärä. Kun myyntiä seurataan päivätasolla, niin joka ilta kysytään: - "Saatiinko tänään kasaan se, mikä piti tulla, vai jäätiinkö alle"? - "Kuinka paljon jäätiin alle ja paljonko enemmän on huomispäivänä myytävä, jotta paikataan tämän päivän huono menestys"? - "Millä keinoilla huomenna paikataan tämän päivän myyntiä"?

Keinoja löytyy aina, jos niitä kysytään. Luovuus todella toimii, jos sitä käytetään ja kehitetään. Jos ei mi-

tään kysytä, ei mitään itsestäänkään tule.

Myymiä ajattelutapoja voi oppia

Myyntitulokset eivät ole "mystiikkaa", vaan pohjautuvat oikeisiin ajattelu- ja toimintatapoihin. Uusia ajattelutapoja voi jokainen myyjä oppia - jos haluaa - ja tulla paremmaksi omassa myyntityössään.

Nyt viimeistään on syytä romuttaa käsite "synnynnäinen myyjä". Harva on todella ns. "synnynnäinen myyjä" - ja heitä on niin vähän, ettemme tulisi toimeen pelkillä synnynnäisillä myyjillä. Meille muille on olemassa paljon käyttökelpoista myyjäkoulutusta, jonne myös "synnynnäisillä myyjillä" on tilaisuus tulla.

Tällaisia koulutuksia minä järjestän - niin, että tervetuloa mukaan, niin synnynnäiset, kuin muutkin myynti-ihmiset.

TAITEILIJATARVIKEALAN TULEVAISUUDEN TUKKULIIKE COLART FINLAND OY

15 vuotta Menestyvää Taiteilijatarvikekauppaa Euroopan Johtavilla Tuotemerkeillä Winsor & Newton, LeFranc & Bourgeois, Beckers, Conte a Paris, Cernit, Charbonnel, siveltimeet, paperit, kartongit, lehtiöt, maalaus pohjat, maalaustelineet jne.

KALUSTAMME TAITEILIJATARVIKEOSASTOSI MYYNTIKUNTOON - KÄY OSASTOLLAMME JA KYSY TARJOUSTAMME JUURI NYT!

COLART FINLAND OY
Levysepänkatu 13, 04440 Järvenpää
puh. 90-291 0644, fax 90-291 9116

• Lautasliinat
• Leikkuulaudat
• Kahvi- ja teepurkit 50g-5ltr
• Stock-Solingen aterimet



LAHJA-KULMA
SAMMONKATU 22, 33540 Tampere
Puh. 931-555 334, Fax. 931-535 058

KEVÄTUUTUUKSET SAAPUNEET!

- uusia lasisarjoja
- pääsiäistuotteita
- loistavat kevätukat ja silkkiviherköynnökset
- kynttilät, mansetit, servietit
- koristehedelmät, vihannekset
- aurinkokeramiikkaa ym. uutuuksia!!



Olemme mukana FORMA-messuilla 27.-28.2. osasto B 6

Avoinna: Myyntinäyttely ark. klo 8 - 16
Iltaisin ja viikonloppuisin sopimuksen mukaan
Osoite: Vanha talvitie 19, 00580 Helsinki
Puhelin: 90-730 900, telefax 90-730 174

HUOMI Näyttely avoimena myös sunnuntait 27.3./24.4./29.5. klo 10-18

Kysy Seriväristä tai messuosastoltamme No B4

SERIVARI
STENCIL CRAFT®

Valloittava uusi tuotekokonaisuus

Seriväri Oy
Kumpulantie 3, 00520 Helsinki
Puhelin 90-1484600, Fax 90-1484610