



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Koulutussuunnitelma ja perehdytyskansio Ziaja-kosmetiikkasarjan tuotekoulutukseen

Paajanen, Nelli

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Koulutussuunnitelma ja perehdytyskansio Ziaja-kosmetiikkasarjan tuotekoulutukseen

Nelli Paajanen
Kauneudenhoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2015

Paajanen, Nelli

Koulutussuunnitelma ja perehdytyskansio Ziaja-kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksiin

Vuosi 2015 Sivumäärä 31

Henkilökunnan koulutus on yksi myynninedistämisen keinoista. Kosmetiikan myynnissä tuotetuntemuksella on iso merkitys myynnin kannalta, joten tuotekoulutuksella lisätään myyntiä. Koulutuksen tarkoituksena on parantaa koulutettavien motivaatiota myynnin suhteen. Tätä kautta myös asiakaspalvelun laatu paranee. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää päivittäiskosmetiikkasarja Ziajan tuotekoulutuksia Sokos-tavarataloissa sekä Emotion-myymlöissä. Tavoitteena oli luoda koulutussuunnitelma, joka selkeyttää koulutuksen tavoitteita ja helpottaa koulutuksen järjestämistä. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Ziaja-kosmetiikkasarjan maahantuojan, Face Helsinki Ky:n kanssa.

Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy vahvasti myynninedistämiseen sekä sen keinoihin myymäläympäristössä. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi koulutus, myyntikilpailut, tapahtumat, tarjoukset ja tuote-esittelyt. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden vaikutusta myynninedistämiseen. Koulutussuunnitelman luomista varten teoriaosuuteen koottiin osio perehdyttämisestä ja koulutuksen suunnittelusta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin koulutussuunnitelma, joka toimii oppaana kouluttajalle. Koulutussuunnitelmassa käsiteltiin koulutuksen tavoitteita, järjestämistä, sisältöä ja jälkiseurantaa koulutuksen jälkeen. Toiminnalliseen osuuteen kuului koulutusmateriaalina käytettävän perehdytyskansion päivittäminen ajankohtaiseksi ja selkeämmäksi. Koulutussuunnitelmaa hyödynnetään järjestettäessä tulevia koulutuksia Sokos-tavarataloihin sekä Emotion-myymlöihin. Perehdytyskansiota ja koulutussuunnitelmaa voidaan soveltaa ja käyttää jatkossa hyödyksi myös sarjan muiden jälleenmyyjien koulutuksessa.

Paajanen, Nelli

A training plan and an induction guide for product training sessions of the cosmetic brand Ziaja

Year	2015	Pages	31
------	------	-------	----

The training of the staff is one of the methods of sales promotion. When selling cosmetics, the product knowledge plays an important role in increasing the sales. Training is also a way to motivate sales people to sell more. This way the quality of the customer service will improve and the sales will increase. The aim of this functional thesis was to develop training sessions for the cosmetic brand Ziaja in Sokos department stores and Emotion stores. The target of this thesis was to create a training plan that would clarify the aims of the training and facilitate the arranging of the training. The thesis was assigned by Ziaja's importer in Finland, Face Helsinki Ky.

The theoretical part of the thesis focused mainly on sales promotion and its methods in the store environment. These methods are for example training, trade contests, special events, special offers and product demonstration. The theoretical part also comprised the effects of customer service in sales promotion. It also discussed the theory of new employee induction and planning the training. The functional part of the thesis comprised a training plan which is also a guide for the trainer. The training plan included the aims, organising and contents of the training and also the follow-up after the training. The functional part of the thesis included updating the previous new employee induction guide. The training plan will be used when organising upcoming training sessions in Sokos department stores and Emotion stores. The training plan and the new employee induction folder can also be used for training other retailers of the brand.

Keywords: sales promotion, staff training, motivation, product knowledge, induction

Sisällys

Johdanto.....	7
1 Yhteistyöyrittäjä Face Helsinki Ky.....	8
1.1 Ziaja Ltd	8
2 Myynninedistäminen ja sen keinot myymäläympäristössä	9
2.1 Myyjän rooli	10
2.2 Henkilökunnan koulutus.....	11
2.3 Henkilökunnan motivointi	12
2.4 Tuote-esittelyt.....	13
2.5 Myymälän rooli.....	13
2.6 Myyntiä hidastavat tekijät.....	15
3 Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden vaikutus myyntiin	15
3.1 Asiakaspalvelun merkitys myynninedistämässä	16
3.2 Asiakassuhteiden vaikutus myynninedistämiseen	17
4 Perehdyttäminen ja koulutuksen suunnittelu.....	18
4.1 Koulutuksen tavoitteet.....	18
4.2 Oppimistyyli	18
4.3 Koulutusmenetelmät	19
4.4 Koulutusmateriaali	21
4.5 Koulutuksen sisältö	21
4.6 Koulutuksen haasteet.....	22
4.7 Jälkiseuranta koulutuksen jälkeen	22
5 Koulutussuunnitelma Ziaja- kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksille	23
5.1 Koulutuksen tavoitteet.....	23
5.2 Koulutustila	24
5.3 Koulutettavat myyjät.....	24
5.4 Koulutusmateriaali	24
5.5 Koulutuksen järjestystahti sekä ajankohdat	25
5.6 Koulutuksen sisältö ja kulku.....	26
5.7 Jälkiseuranta koulutuksen jälkeen	27
5.7.1 Yhteydenpito.....	27
5.7.2 Myyntikilpailut	27
5.7.3 Tuote-esittelyt.....	28
5.7.4 Kampanjat	28
6 Perehdytyskansio.....	29
6.1 Perehdytyskansioon tulevat muutokset sekä lisäykset	29
7 Pohdinta	30
Lähteet	32

Kuviot	33
Liitteet.....	34
Liite 1 Perehdytyskansio	34

Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää koulutussuunnitelma Ziaja-kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksia varten Sokos-tavarataloille sekä päivittää koulutusmateriaalina käytettävä perehdytyskansio valikoiman tuotteista. Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Ziaja-kosmetiikkasarjan maahantuojan, Face Helsinki Ky:n, kanssa. Face Helsinki Ky vastaa tuotekoulutusten järjestämisestä Sokos-tavarataloissa. Yritys aloitti Ziaja-tuotteiden jälleenmyynnin Sokos-tavarataloihin ja Emotion -myymälöihin syksyllä 2014. Tuotteita jälleenmyyviä Sokoksia ja Emotion -myymälöitä on tällä hetkellä yhteensä 14.

Aiheen valintaan vaikutti työskentely maahantuojalla kosmetiikkasarjan parissa. Myös aikaisempi kokemus kyseisten koulutusten järjestämisestä on antanut parannusideoita sekä koulutussuunnitelmaa että perehdytyskansiota varten. Kirjallinen koulutussuunnitelma toimii tietopakettina kouluttajalle ja helpottaa työtä koulutusten parissa.

Kosmetiikan myyntihenkilökuntaa kouluttamalla parannetaan myyntitulosta sekä asiakaspalvelun tasoa. Henkilökunnan koulutus onkin yksi myynninedistämisen keinoista, joten opinnäytetyön teoriaosuus keskittyy vahvasti myynninedistämiseen sekä sen keinoihin myymäläympäristössä. Myynninedistämiseen liittyy koulutuksen lisäksi usein myös mainontaa sekä asiakassuhdetoimintaa. Tämän vuoksi työn teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelun sekä asiakassuhdetoimintien merkitystä myynninedistämisessä sekä keinoja edistää myyntiä myymäläympäristössä esimerkiksi mainosten avulla. Työn toiminnalliseen osuuteen kuuluu koulutussuunnitelman kokoaminen, jonka perustana käytetään teoriaa perehdytyksestä ja koulutuksen järjestämisestä.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda koulutussuunnitelma ja kattava perehdytyskansio, joiden avulla koulutetaan sarjan ideologia sekä tuotteet myyjille. Tämä edistää myyntiä tavarataloissa sekä myymälöissä. Toimivan koulutuksen avulla saadaan myyjät innostumaan sarjasta ja parannetaan heidän tuotetuntemustaan, mikä parantaa asiakaspalvelua.

Tuotesarjalle ei ole aikaisemmin tehty kirjallista koulutussuunnitelmaa koulutuksia varten, joten se on yritykselle tarpeellinen. Koulutussuunnitelma toimii oppaana kouluttajalle. Tuotesarjaa myyvissä tavarataloissa ja myymälöissä on viimeisen vuoden aikana pidetty koulutus sarjasta, mutta koulutuksia ei ole suunniteltu pidemmälle aikavälille. Koulutuksissa on käytetty apuna viiden sivun mittaista infokansiota tuotesarjasta ja opinnäytetyöhön kuuluu myös tämän perehdytyskansion päivittäminen ajankohtaiseksi ja selkeämmäksi.

1 Yhteistyöyritys Face Helsinki Ky

Face Helsinki Ky on helsinkiläinen kosmetiikkaa maahantuova yritys. Yrityksen ovat perustaneet Marika Heinänen ja Juha Mertanen vuonna 2007. Yrityksen liiketilat sijaitsevat Helsingin Sörnäisissä. Yritys työllistää tällä hetkellä vakituisesti viisi henkilöä sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. (Mertanen 2015.)

Yritys tuo maahan kosmetiikkaa pääosin Puolasta. Maahantuotaviin kosmetiikkasarjoihin kuuluvat ammattilaiskosmetiikkasarjat Denova Pro ja Bielenda, päivittäiskosmetiikkasarja Ziaja sekä värikosmetiikkaa valmistavat Paese, Pierre René Professional ja MIYO. Näiden lisäksi yritys tuo maahan Kentin hiusharjoja Iso-Britanniasta sekä DermaOxy-happihoito- ja mikroneulausvälineitä Tanskasta. Yritys jakelee Suomessa myös Davines-kampaamosarjaa Italiasta. (Face Helsinki Ky 2015.) Yritys myy tuotteitaan ympäri Suomea pienasiakkaille kauneushoitoloihin ja kampaamoihin sekä ammattikäyttöön että jälleenmyyntiin asiakkaille. Yrityksen suurimpiin asiakkaisiin kuuluvat Sokos- ja Stockmann-tavaratalot sekä Restel-ketjun kylpylät. (Mertanen 2015.)

Ammattilaisarja Denova Pro:ta käyttää yli 700 kauneushoitola, mikä tekee siitä Suomen suosituimman kauneushoitolasarjan. Päivittäiskosmetiikkasarja Ziajan valikoimaan kuuluu kasvojen- ja vartalonhoitotuotteiden lisäksi muutamia hiustenhoitotuotteita ja dermocosmetiikkamerkki Ziaja Med. Yrityksen maahantuomista meikkisarjoista Paese ja Pierre René Professional on suunnattu sekä ammattilaisten käyttöön että kuluttajamyyntiin, kun taas MIYO-sarja on suunnattu selkeästi nuoremmille kuluttajille edullisten hintojen sekä värikkäiden, huomiota herättävien pakkausten vuoksi. DermaOxy-happihoitokonsepti on käytössä noin kymmenessä kauneushoitolassa. Myynnin lisäksi yritys järjestää kauneushoitolasarja Denova Pron tuote- sekä raaka-ainekoulutuksia kosmetologeille noin kymmenen kertaa vuodessa. (Mertanen 2015.)

1.1 Ziaja Ltd

Ziaja Ltd on puolalainen kosmetiikkatuotteiden valmistaja ja yritys on perustettu vuonna 1989. Perheyrityksen ovat perustaneet farmaseutit Alexandra ja Zenon Ziaja. 25 vuoden aikana Ziajasta on kasvanut alansa markkinajohtaja Puolassa ja tuotteita myydään kuukausittain lähes 5 miljoonaa kappaletta. Yrityksen oma tuotekehityslaboratorio sekä laadunvalvonta-osasto sijaitsevat Puolan Gdanskissa. Tuotteet valmistetaan modernissa tehtaassa, joka sijaitsee ekologisella alueella Kolbudysa, Puolassa. Lisäksi sarjan pakkaukset ovat saaneet Green Point -merkinnän ympäristöystävällisyydestään. (Ziaja 2015.)

Yritys valmistaa sekä päivittäiskosmetiikkaa että ammattilaisten käyttöön suunnattuja kosmetiikkatuotteita. Yrityksen filosofiana on kehittää kosmetiikkatuotteita, joissa yhdistyvät luonnolliset ja laadukkaat raaka-aineet sekä moderni teknologia. Tuotteiden hinta ei myöskään saa olla esteenä tuotteiden ostolle, joten tuotteiden hinnat ovat edullisia laadusta tinkimättä. Suomessa kaikki Ziajan tuotteet maksavat alle 20 euroa. (Ziaja 2015; Mertanen 2015.)

2 Myynninedistäminen ja sen keinot myymäläympäristössä

Tänä päivänä kuluttajille ostosten teko on välttämättömien tavaroiden hankinnan sijaan ajanvietettä. Ostosten tekoon liittyy mielihyvän tunnetta ja siinä yhdistyvät huvi sekä sosiaalinen tapahtuma. Tuotteiden samankaltaisuuden vuoksi kuluttajat valitsevat ostopaikkansa esimerkiksi myymälän sijainnin ja mielenkiintoisuuden mukaan. Kuluttajille ei riitä enää pelkästään hyvä asiakaspalvelu, vaan myymälät joutuvat kilpailemaan kuluttajien huomiosta muun muassa sisustuksellaan, tiheästi vaihtuvalla tuotevalikoimalla sekä myymälöissä tarjottavilla lisäpalveluilla. Ostosten teko halutaan kokea kokonaisvaltaisena elämyksenä, jonka tarjoaminen luo yritykselle mittavan kilpailuedun. (Markkanen 2008: 9, 47-48.)

Myynnin tavoitteena on tunnistaa asiakkaan tarve tai ongelma johon haetaan ratkaisua ja myydä tämä ratkaisu asiakkaalle. Mikäli myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan piilevät tarpeet ilman että asiakas tuo niitä suoraan esille, saavuttaa hän kilpailuedun muihin myyjiin nähden (Kalliomaa 2011: 20). Myyjä ei saa tehdä oletuksia asiakkaan tarpeista, vaan ne tulee selvittää jokaisen asiakkaan kohdalla erikseen. Tämä vaatii myyjältä hyviä kommunikointitaitoja. Tällöin asiakas kokee saavansa henkilökohtaista palvelua, eikä hän tunne olevansa vain yksi asiakas muiden joukossa. (Leppänen 2007: 8, 83.)

Myynti on ammattimaista tuotteiden suosittelua asiakkaille. Myyntiä helpottaa myyjien kouluttamisen ohella asiakkaiden kouluttaminen. Kun asiakas on tietoinen taustatekijöistä, esimerkiksi jonkin tuotteen tai palvelun hyödyistä, myynti on helpompaa, kun asiakas mieltää jo valmiiksi ostoksen olevan tarpeellinen. Langley käyttää teoksessaan esimerkkinä kasvojen kuorintavoidetta. Kun kauneushoitolan työntekijä selittää asiakkaalleen kuorintavoiteen käytön tuomat hyödyt sekä toimintaperiaatteen, asiakas vakuuttuu ja kokee kuorintavoiteen tarpeelliseksi. Tällöin voidaan siirtyä myyntiprosessissa eteenpäin valitsemaan juuri asiakkaan iholle sopiva kuorintavoide. (Langley 2007: 1.)

Myynninedistäminen eli SP (*sales promotion*) on yksi yrityksen ulkoisen markkinoinnin keinoista. Ulkoinen markkinointi kohdistuu esimerkiksi yrityksen jälleenmyyjiin. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on herättää jälleenmyyjissä mielenkiintoa ja lisätä ostohalua sekä auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteitaan eteenpäin. Myynninedistäminen kohdistuu sekä myyjiin

että ostajiin. Myynninedistämisen avulla ostajia kehoitetaan ostamaan ja myyjiä myymään. (Bergström & Leppänen 2009: 26, 448.)

Bergströmin & Leppäsen (2009: 449) mukaan myynninedistäminen voidaan jakaa sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin kohdistuvaan myynninedistämiseen. Jälleenmyyjille tämä antaa informaatiota tuotteista ja innostaa myymään niitä eteenpäin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tarkoituksena on houkuttaa ostamaan useampia tuotteita yhden tuotteen sijasta. Myynninedistäminen voi olla lyhytaikaista, kuten kampanjat, tai pitkäaikaista, kuten sponsorointi. Myymäläympäristössä tapahtuva myynninedistäminen on yleensä lyhytaikaista.

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
• markkinointitukiraha	• kupongit, keräilymerkit ja -leimat
• myyntikilpailut	• ilmaisenäytteet, kylkiäiset
• koulutus, tiedottaminen	• pakettitarjoukset
• neuvonta, opastus	• kilpailut, palkinnot
• matkat, tilaisuudet, tapahtumat	• promootiot, tuote-esittelyt
• ostoedut, ilmaisenäytteet	• messut ja näyttelyt
• messut, näyttelyt	• yleisö-asiakastapahtumat
• sponsorointi	• sponsorointi

Kuvio 1: Myynninedistämisen keinoja (Bergström & Leppänen 2009: 449.)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattu kuluttajiin ja jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja. Myymäläympäristössä jälleenmyyjiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja voivat olla myyntikilpailut, koulutukset ja neuvonta tuotteiden käytöstä ja myynnistä, alennukset ja ilmaisenäytteet sekä erilaiset tapahtumat. Kuluttajille voidaan myynninedistämiseksi tarjota myymälässä tuote-esittelyitä, näytteitä, pakettitarjouksia sekä alennuksia tuotteista, kilpailuja sekä erilaisia asiakastapahtumia, esimerkiksi myymälän teemaviikkoja. Käytännössä nämä edellä mainitut keinot ovat monesti tapoja antaa asiakkaalle alennusta tuotteesta (Bergström & Leppänen 2009: 450). Esimerkiksi ostetun tuotteen kaupanpäällinen lisää ostoksen arvoa ilman, että asiakkaan tarvitsisi maksaa enemmän.

2.1 Myyjän rooli

Myynti on asiakkaan tarpeiden määrittelemistä ja kohtaamista sekä asiakkaan ongelman ratkaisua. Tehokas myynti auttaa asiakasta ostamaan (Langley 2007: 1-2). Hyvä myyjä hallitsee asiakkaan tarpeiden kartoittamisen ja tuntee omat sekä kilpailijoidensa tuotteet. Hyvää myyjää voidaan kuvailla tehokkaaksi, ystävälliseksi, oma-aloitteiseksi, sosiaaliseksi ja vakuutta-

vaksi. Myyjä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja on ikään kuin yrityksen käyntikortti. (Rubanovitsch & Aalto 2012: 18-19.)

Jokaisella myyjällä on oma myyntitapansa, mutta hyviä myyjiä yhdistää sama piirre: he osaat tehdä myynnin kannalta vain välttämättömimmät asiat, mikä nopeuttaa myyntiprosessia. Hyvät myyjät tuntevat myyntiprosessin kulun läpikotaisesti ja mallintavat sitä työssään. He eivät pelkää hankaliakaan myyntitilanteita, vaan pitävät niitä mahdollisuutena kehittyä eteenpäin. Hyvä myyjä on motivoitunut työstään ja haluaa kehittyä siinä huipulle asti. (Laine 2008: 42, 66.)

Myyjät ovat avainasemassa myynnin edistämiseen. Myyjien suorittamalla lisämyynnillä on mahdollisuus kasvattaa myyntitulosta. Se on myös osoitus palveluhaluisuudesta asiakasta kohtaan, mikä parantaa asiakassuhdetta sekä edistää tulevaa myyntiä (Rope 2004: 31). Suositelussa tulee kuitenkin ottaa tarkoin huomioon asiakkaan tarpeet, eikä vain suositella lisämyynnin toivossa. Mikäli asiakas ostaa myyjän suositellun perusteella jotain ja pettyy tulokseen, epäluottamus tuotteita ja yritystä kohtaan kasvaa (Leppänen 2007, 94). Asiakkaan ja myyjän välinen luottamus saavutetaan ratkomalla ongelmia sekä antamalla palautetta puolin ja toisin. (Laine 2008: 20.)

Myynnin edistämiseksi myyjän on itse otettava aktiivisesti kontaktia asiakkaisiin. Useimmiten asiakas ei viitsi vaivata myyjää, jos ei ole täysin varma siitä, mitä on hakemassa. Myyjän tulee kuitenkin tarjota apua hienovaraisesti ja lukea tilannetta. Avun tyrkyttäminen tai asiakkaan perässä kulkeminen karkottavat asiakkaan helposti. (Laine 2008: 47-48.)

2.2 Henkilökunnan koulutus

Tuotetuntemus on yksi ammattimaisen myynnin kulmakivistä. Jotta myynti olisi tehokasta, on myyjän tunnettava tuotteensa ja osattava vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin niistä. Myyjän hyvä tuotetuntemus antaa asiakkaalle luottavaisen olon. Tällöin asiakas uskoo hänelle suositellun tuotteen sopivan juuri hänen tarpeisiinsa, eikä häntä ole suostuteltu ostamaan tuotetta vain myynnin lisäämisen toivossa. Mitä enemmän asiakas tietää tuotteesta, sitä enemmän hän ajattelee sitä ja keskittyy tuotteen tarjoamiin hyötyihin. (Langley 2007: 85-86.)

Vankan tuotetuntemuksen lisäksi koulutuksella varmistetaan henkilökunnan osaaminen myös myynnin sekä asiakaspalvelun saralla. Koulutetut myyjät tuntevat myyntiprosessin sekä mahdollisuudet vaikuttaa sen kulkuun. Siksi tuotekoulutuksen tarkoituksena antaa myyjille keinoja markkinoida tuotetta asiakkaalle ja antaa valmiudet käsitellä ongelmatilanteita myyntiprosessin aikana. Kaikki tuotteiden parissa työskentelevät henkilöt tulisi kouluttaa tasokkaan asiakaspalvelun ylläpitämiseksi. Koulutuksia voi olla eritasoisia, riippuen henkilöstön osaamis-

tasosta. Koulutusmateriaalien tulee olla sellaisia, joihin työntekijä voi palata koulutuksen jälkeenkin osaamisen varmistamiseksi. Yksi koulutuksen tarkoituksista on turvata yrityksen menestys pitkälläkin aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2009: 176.)

2.3 Henkilökunnan motivointi

Motivaatio on yhtä kuin työntekijän asenne työtä kohtaan. Onnistumiset työssä sekä halu kehittyä eteenpäin ylläpitävät työntekijän motivaatiota. Korkea motivaatio on hyödyllisempää kuin osaaminen, sillä se inspiroi työntekijää huippusuorituksiin. (Laine 2008: 231-233.) Myyjän tulee olla motivoitunut ja nauttia työstään saadakseen tuloksia aikaan myynnin saralla (Langley 2007: 5).

Hyvä palvelun laatu lisää asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasuskollisuutta ja kasvattaa asiakasmäärää. Tämän mahdollistaa ammattitaitoinen ja motivoitunut henkilökunta, mikä takaa hyvälaatuisen asiakaspalvelun jatkumisen. Myös taloudellisesti hankalina aikoina työntekijöillä tulisi olla aikaa keskittyä jokaisen asiakkaan henkilökohtaiseen palveluun. Työntekijöiden motivaatio näkyy suoraan myyntituloksissa. Tyytyväiset työntekijät luovat tyytyväisiä asiakkaita. (Leppänen 2007: 143.)

Esimiehet toimivat työntekijöiden motivaation ylläpitäjinä. Esimiehen on kannustettava työntekijää ja huomioitava hänen työpanoksensa, jotta motivaatio työntekoon säilyy. Hankalaa motivaation ylläpitämisestä voi tehdä kuitenkin se, että ihmiset motivoituvat eri asioista. Yhdelle työntekijälle palkkaus saattaa olla työn tärkein asia, toiselle taas tyytyväiset asiakkaat saattavat merkitä enemmän kuin raha. (Laine 2008: 234.)

Henkilökuntaa voidaan motivoida lisäämään myyntiä erilaisten kannusteiden avulla. Myyntikilpailussa työntekijä voi motivoitua myymään lisää tavoitellessaan kilpailun palkintoa. Tämä on työntekijälle hyvä mahdollisuus myös haastaa itsensä ja pyrkiä huippusuorituksiin myynnin saralla. Myyntikilpailut voivat tuoda eriarvoisuutta työntekoon, etenkin jos vain osalla työntekijöistä on mahdollisuus voittaa palkinto. Siksi myyntikilpailut on hyvä pitää henkilökohtaisina, eli jokainen myyjä kilpailee vain itseään, ei toisiaan vastaan. (Bergström & Leppänen 2009: 176-177.) Toisaalta esimerkiksi henkilökunnan yhteinen myyntikilpailu voi nostattaa yhteishenkeä työpaikalla. Henkilökunnalle voidaan antaa yhteinen myyntitavoite, jonka eteen kaikki tekevät töitä. Mikäli tavoite saavutetaan, palkinto on työntekijöille yhteinen.

2.4 Tuote-esittelyt

Leppäsen mukaan asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan: kuinka tyytyväinen asiakas on itse palveluprosessiin ja kuinka tyytyväinen prosessin lopputulokseen. Palveluprosessilla tarkoitetaan juurikin asiakaspalvelua kaupanteon yhteydessä, esimerkiksi myyjän kattavaa esittelyä tuotteista, nopeaa toimitusta sekä vaivatonta yhteydenpitoa. Prosessin lopputulos käsittää taas esimerkiksi tuotteiden toimivuuden, kuten kosmetiikkatuotteiden tehokkuuden. (Leppänen 2007, 138.)

Tuote-esittelyissä ideana on päästää asiakas kokeilemaan tuotetta ilman ostopakkoa. Tuote-esittelyn avulla asiakas pääsee lähemmäksi tuotetta: tuotteen hypistelyn ja kokeilun ansiosta tuote jää paremmin asiakkaan mieleen, toisin kuin esimerkiksi televisiossa nähtyjen mainosten kanssa. Uutta sarjaa lanseerattaessa sarja tuodaan vähitellen tunnetummaksi kuluttajille tuote-esittelyn avulla. Tuote-esittelyssä tulee selvittää asiakkaan tarpeet ja esitellä tuotteita nämä tarpeet huomioon ottaen. (Langley 2007: 66-68, 72.) Tuote-esittelyn yhteydessä jaettavat ilmaisnäytteet varmistavat sen, että asiakas pääsee kokeilemaan tuotetta myöhemmin, vaikka tuotteen ostaminen ei juuri nyt olisikaan ajankohtaista. Kuluttajat arvostavat saadessaan ilmaisnäytteen ikään kuin lahjana, jolloin tuote jää paremmin asiakkaan mieleen. (Bergström & Leppänen 2009: 449-450.)

2.5 Myymälän rooli

Myyjän suorittamaa myyntitilannetta pidetään myynnin tärkeänä kulmakivenä. Tehokkaaseen myyntiin vaikuttavat kuitenkin monet muut taustatekijät, kuten jo aiemmin nähdyt mainokset tuotteista tai myymälässä esillä olevat tarjoukset. Näiden avulla kuluttaja on jo muodostanut mielikuvan tuotteista, mikä helpottaa myyjän työtä ja tehostaa myyntiä. (Rope 2004: 7-8.)

Yksi useimmiten käytetyistä myynninedistämisen keinoista myymäläympäristössä on tuotteiden kampanjointi sekä tarjousten käyttäminen. Tarjousten perustana on alentaa asiakkaan kynnystä ostaa kyseinen tuote. Tämä auttaa sekä uusia että vanhoja asiakkaita ostamaan. Uudet asiakkaat pääsevät kokeilemaan itselleen tuntematonta tuotetta edullisemmalla hinnalla. Vanhat asiakkaat, joille kyseinen tuote on jo tuttu, voivat ostaa tarjouksessa olevan, jo hyväksi mieltämänsä tuotteen ”varastoon”, vaikka eivät tällä hetkellä tarvitsisikaan tuotetta akuutisti. Tarjousten käyttäminen antaa myös myyjälle lisäargumentin tuotteen suosittelemiseksi asiakkaalle. Tarjoukseksi voidaan lukea joko tuotteen suora hinnanalentaminen tai esimerkiksi ”Osta 2, maksa 1”- tyyppiset tarjoukset. Tarjoustuotteet kiinnittävät usein asiakkaiden huomion ensimmäisenä, joten ne on hyvä asettaa myymälässä näkyvälle paikalle. (Langley 2007: 135-138.) Myymälöissä pidettävät kampanjat ja teemaviikot tuovat myymälään tavallista enemmän potentiaalisia asiakkaita. Tällöin asiakkaat tulevat paikalle mielenkiinnosta,

vaikka heillä ei olisikaan alkuun aikeenaan ostaa mitään. Tämä on hyvä keino myynnin lisäämiseksi, mutta se vaatii tarjousten mainostamista sekä tehokasta työskentelyä myyjiltä, jotta asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita pelkän katselun ja tutustumisen sijaan. (Langley 2007: 139.)

Myymälän esillepanoilla voidaan vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen sekä oleskeluaikaan myymälässä. Selkeästi esillä olevien tuotteiden sekä hintojen avulla asiakas kokee kontrolloivansa ostotilannetta eikä ahdistu epäjärjestyksestä tai liian monista ärsykkeistä. Asiakas löytää helposti tarvitsemansa tuotteet ja kokee myymälässä asioimisen vaivattomaksi. Tämä saa hänet palaamaan myymälään jatkossakin. Liian suuri valikoima, ahtaasti sisustettu myymälä tai väentungos myymälässä voivat lisätä stressiä ja vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostohaluihin. Toisaalta myymälän ollessa sisustukseltaan ja valikoimaltaan pelkistetty, asiakas voi mieltää myymälän olevan tylsä tai liian suppea valikoimaltaan asiakkaan tarpeisiin nähden. Sama koskee myös muiden asiakkaiden määrää: tilanpuute ja väentungos myymälässä aiheuttavat negatiivisia reaktioita, samoin liian tyhjä myymälä. Asiakkaalle voi muodostua mielikuva myymälän huonommuudesta, mikäli muita asiakkaita ei myymälässä näy. Eri esillepanot miellyttävät erilaisia ihmisiä, mikä täytyy ottaa huomioon esillepanoja rakennettaessa. Tällöin tulee olla selvillä, minkälaisille kuluttajille tuotteita halutaan markkinoida kyseisessä myymälässä. (Markkanen 2008: 51-53, 81.)

Myymälän esillepanojen suunnitteluun vaikuttaa se, minkälainen myymälä on kyseessä. Ruokakaupassa asioidessaan asiakas arvostaa sitä, että tuotteet löytyvät samasta paikasta kuin aina ennenkin, mikä nopeuttaa asiointia. Vaatekaupassa taas esillepanojen nopea vaihtuvuus antaa mahdollisuuden esitellä uusimpia mallistoja sekä stimuloi asiakkaan aisteja ja pitää yllä mielenkiintoa. (Markkanen 2008: 57.)

Myymälän sisätilojen lisäksi rakennuksen ulkoinen olemus, esimerkiksi näyteikkunat, vaikuttavat ratkaisevasti myyntiin. Näyteikkuna on ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomiota myymälässä. Se saa asiakkaan joko astumaan myymälään sisälle tai jatkamaan matkaansa. Näyteikkunat houkuttelevat potentiaalisia uusia asiakkaita, joten niiden tulisi olla aina mielenkiintoa herättäviä ja sisällön vaihtua tarpeeksi usein mielenkiinnon ylläpitämiseksi. (Markkanen 2008: 102.)

Myymälässä tarjottavat palvelut vaikuttavat positiivisesti myyntiin. Palvelut liittyvät myynnissä oleviin tuotteisiin ja voivat olla maksullisia tai maksuttomia. Vaatemyymälässä voidaan tarjota pukeutumisneuvontaa ja kosmetiikkamyymälässä tehdä meikkausopastusta asiakkaille. Kun asiakas hakee oma-aloitteisesti neuvoa myymälässä tarjottavien palveluiden kautta, on hän vastaanottavainen tuotesuosittelujen suhteen, mikä antaa myyjille lisämyynnin mahdollisuuden. (Markkanen 2008: 129-131.)

2.6 Myyntiä hidastavat tekijät

Myyntiä hidastavia tekijöitä ilmenee myyntitilanteissa myyntiartikkelista riippumatta. Nämä tekijät on hyvä tuntea, jotta myynti ei pääse hidastumaan. Myyntiä hidastavat tekijät ovat käytännössä asiakkaan vastaväitteitä tuotteen ostamiselle. Kosmetiikkaa myydessä asiakkaan syitä olla ostamatta tuotetta voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, tuoksu tai pakkauksen ulkonäkö. Myyjän tulee tuntea myymänsä tuotteet tarpeeksi hyvin kumotakseen nämä syyt tai olla valmis suosittelemaan asiakkaalle hänelle paremmin sopivaa tuotetta. Myyjien kouluttaminen auttaa heitä kohtaamaan näitä ongelmatilanteita. Hyvistä perusteluistakaan huolimatta kaikki asiakkaat eivät halua tehdä ostopäätöstä heti, vaan harkitsevat ostosta pidempään ja miettivät eri vaihtoehtoja. Tällaiselle asiakkaalle onkin hyvä antaa tuotteesta näyte tai esite mukaan, jotta tuote jää paremmin asiakkaan mieleen. (Langley 2007: 104-105.)

Tuotteen myynnissä tulee huomioida myös kohderyhmä, joka todennäköisimmin ostaa tuotetta. Mikäli selektiivistä kosmetiikkatuotetta myydään kohderyhmälle, joka arvostaa edullisempia tuotteita, voi myynti hidastua. (Langley 2007: 106-107.)

Langleyn mukaan asiakas voi kieltäytyä ostamasta tuotetta kolmesta syystä. Asiakas pelkää tekevänsä virheen ostaessaan tuotteen. Asiakas ei tunne tuotetta eikä luota sen toimivuuteen, vaikka olisikin miettinyt vastaavan tuotteen hankintaa. Tällöin jää myyjän tehtäväksi auttaa asiakasta valitsemaan oikea tuote sekä tuoda esille sen ominaisuudet ja hyödyt. Toinen syy ostamattomuudelle voi olla se, että asiakas ei vielä tiedä tarvitsevänsä tuotetta. Kyseessä voi olla uutuustuote, jonka ominaisuuksista asiakas ei ole tietoinen, jolloin hän ei ole tullut edes miettineeksi tuotteen hankintaa. Tuotenäytteiden ja -esitteiden jakamisella voidaan tuoda tuote asiakkaalle tutuksi pikkuhiljaa. Tällaisissa tilanteissa asiakkaat voivat tarvita enemmän aikaa harkitakseen ostoksen tekemistä. Tärkeintä on kuitenkin tuoda tuote esille tavalla, jolla se jää asiakkaan mieleen. Kolmas syy ostamattomuudelle on se, että asiakas ei koe tarvitsevänsä tuotetta, vaikka olisikin tietoinen sen hyödyistä ja ominaisuuksista. Mikäli kolmas syy tulee myyntitilanteissa usein esiin, myynnin kohderyhmä saattaa olla väärä. (Langley 2007: 112-113.)

3 Asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden vaikutus myyntiin

Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteiden ylläpito ovat palveluyrityksen tärkeimpiä kulmakiviä. Asiakkaiden tyytyväisyys on suoraan verrannollinen yrityksen kasvaviin myyntituottoihin. Nykyajan markkinoilla loistava asiakaspalvelu on keino erottautua kilpailijoista. Asiakaskeskainen yritys ei oleta asiakkaidensa pitävän tarjontaansa ilman muuta mielenkiintoisena, vaan on valmis kehittämään sitä jatkuvasti. (Leppänen 2007: 71-74.)

3.1 Asiakaspalvelun merkitys myynninedistämässä

Asiakaspalvelun vaikutus myynninedistämiseen on merkittävä. Saadessaan asiantuntevaa asiakaspalvelua asiakkaan luottamus myyjää kohtaan kasvaa. Näin asiakas kääntyy jatkossakin myyjän puoleen tehdessään ostoksia ja antaa myyjälle tilaisuuden lisätä myynnin määrää. Hyvä asiakaspalvelu luo pitkiä asiakassuhteita ja edistää myyntiä pitkälläkin aikavälillä. (Langley 2007: 23.)

Ostaessaan tuotteita tai palveluja asiakkaalla on jo kehittynyt odotuksia tulevasta ostoksesta. Näihin odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat mahdolliset aikaisemmat kokemukset myymälässä asioinnista, muiden asiakkaiden jakamat kokemukset sekä markkinointi, esimerkiksi asiakkaan näkemät mainokset. Ylittämällä nämä asiakkaan odotukset uusista sekä satunnaisista asiakkaista tehdään kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkailta myönteiset palvelukokemukset leviävät muille potentiaalisille asiakkaille, jolloin asiakaskunta kasvaa. (Leppänen 2007: 136, 148.)

Asiakaspalvelua tulee kehittää jatkuvasti. Vaikka yrityksen asiakaspalvelu olisikin tällä hetkellä huipputasoa, myös muiden yritysten asiakaspalvelun taso paranee jatkuvasti, jolloin kilpailuetu on menetetty. Kortesuon mukaan yrityksen tulisi kehittää asiakaspalveluaan, ennen kuin asiakas huomaa siinä mitään kehitettävää. Tämä ylittää asiakkaan odotukset. Uudistuminen lisää myös yrityksen kiinnostavuutta, jolloin asiakas saa koko ajan uusia kokemuksia ja odottaa niitä yritykseltä jatkossakin. (Korteso 2014: 115.)

Ongelmatilanteissa asiakas ei halua pelkästään selitystä huonolle palvelulle tai tuotteelle, vaan nopean ja asiakkaan kannalta helpon ratkaisun tilanteeseen. (Leppänen 2007: 145). Reklamaatioissa tulisi siis selittää asiakkaalle lyhyesti mikä huonoon palvelukokemukseen on syytä, mutta ensisijaisesti tulisi pyrkiä korjaamaan ja hyvittämään tilanne asiakkaalle mahdollisimman nopeasti. Epäkohdat yrityksen toiminnassa havaitaan monesti asiakaspalautteiden, etenkin negatiivisten, kautta. Siksi palveluvirheiden korjaaminen ja niistä oppiminen parantaa asiakastytyvyyttä. (Ojanen 2013: 121-123.)

Asiakkaan odotusten ylittäminen lisää asiakastytyvyyttä eikä välttämättä vaadi yritykseltä paljoo. Esimerkiksi tuotenäyte tai pieni lahja ilahduttaa asiakasta, mutta ei aiheuta kohtuuttoman suuria kustannuksia yritykselle. Asiakkaan odotusten ylittäminen tuo myös kilpailuedun yritykselle. Kovan kilpailun takia asiakkaat ovat varmasti jo kokeneet hyvän asiakaspalvelun, joten parempi ja erilainen asiakaspalvelu lisää yrityksen kiinnostavuutta, jolloin yritys jää asiakkaalle mieleen. Mikäli asiakaspalvelun taso pysyy vuodesta toiseen samana eikä kehity, asiakas etsii vaihtelua tähän muualta. (Korteso 2014: 108.)

Asiakkaiden mielenkiinnon kohteita sekä kehitysehdotuksia voidaan saada selville asiakastutkimuksilla sekä asiakastytyväisyyskyselyillä. Asiakastutkimuksen laiminlyönti saattaa heikentää myös asiakassuhteita, sillä kaikki asiakkaat eivät tuo mielipiteitään tai kehitysehdotuksiin avoimesti esille, jolloin osa mahdollisista kehitystarpeista voi jäädä huomaamatta. (Ojanen 2013: 121-123.)

3.2 Asiakassuhteiden vaikutus myynninedistämiseen

Myynnissä luottamuksellinen suhde asiakkaan kanssa on kaiken perusta. Myyjän tehtävänä on luoda tämä suhde myyntiprosessiin osallistuvien henkilöiden kesken. (Rubanovitsch & Aalto 2012: 18.) Yrityksen ja asiakkaan välisen kommunikoinnin tulee olla selkeää ja johdonmukaista väärinymmärrysten välttämiseksi. Myyntitilanteessa myyjän tulee ottaa huomioon, että asiakkaan tiedot tuotteista, palveluista tai yrityksen toimintatavoista ovat huomattavasti suuremmat kuin myyjällä itsellään. Myyjän on aina hyvä käydä sekä vanhojen että uusien asiakkaiden kanssa läpi perusasioita, esimerkiksi tuotteiden toimintaa. Siksi tuotekoulutuksia on hyvä pitää säännöllisesti, etenkin tuotevalikoiman tai myyjien vaihtuessa. Koulutukset ovat asiakastytyväisyyden kasvattamisen lisäksi keino edistää yritysten suhdetoimintaa sekä myyntiä. (Leppänen 2007: 68.)

Hyvän asiakassuhteen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaan ja myyjän välillä. Yhteydenpidolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin tai palveluihin. Yhteydenpito takaa sen, että yritys pysyy asiakkaan mielessä. Tarvitessaan samaa tuotetta tai palvelua myöhemmin, hän ostaa sen ensisijaisesti juuri samalta yritykseltä, mikäli kaupat olivat onnistuneet aikaisemminkin. Yhteydenpidon kautta asiakasta voidaan auttaa myös ratkaisemaan mahdollisia ongelmia, joita koskien hän ei välttämättä ole aikaisemmin ottanut yhteyttä yritykseen. Kaupanteon jälkeen on hyvä ottaa melko nopeasti yhteyttä asiakkaaseen ja kysyä, onko asiakkaalla herännyt kysymyksiä tuotteista tai palvelua koskien. Samalla voidaan kysyä kuulumisia ja yleisesti varmistaa, että asiakkaalla on kaikki hyvin. Myös ongelmien ilmetessä myyjän tulisi olla ahkerasti yhteydessä asiakkaaseen, jotta luottamus säilyy ja asiakkaalle jää mielikuvan yrityksen tehokkaasta ongelmien ratkaisusta. Tätä kutsutaan myös tuotteen tai palvelun jälkimyynniksi. (Leppänen 2007: 98, 100.)

Jo olemassa olevaa asiakassuhdetta voidaan parantaa entisestään, kun tunnetaan asiakkaan sen hetkiset tarpeet ja yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat asiakkaalle itselleen tuttuja. Asiakkaalle voidaan esitellä yrityksen tarjoamia uutuuksia tai vaihtoehtoja nykyisille tuotteille sekä palveluille. Asiakkaalle voidaan siis tarjota juuri hänen tarpeisiinsa räätälöityä palvelu-/tuotepakettia. Näin syvennetään asiakkaan luottamusta siihen, että hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Aikaisempien ostosten perusteella hänelle osataan suositella mah-

dollisia vaihtoehtoja, joita asiakas ei ehkä aikaisemmin ole itse tullut ajatelleeksi. Parhaimmillaan suosittelu lisää sekä myyntiä että asiakastytyvyyttä. (Leppänen 2007: 94.)

4 Perehdyttäminen ja koulutuksen suunnittelu

Työntekijöiden kouluttaminen on yksi jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoista. Tuotetuntemuksella on iso merkitys myynnin kannalta, joten työntekijöiden kunnollisella perehdyttämisellä edistetään myyntiä. Koulutuksen tarkoituksena on parantaa koulutettavien motivaatiota myynnin suhteen. Näin myös asiakaspalvelun laatu paranee. (Bergström & Leppänen 2009: 449.)

4.1 Koulutuksen tavoitteet

Jotta koulutuksen tavoitteet saavutetaan, kouluttajan tulee tietää mihin tarpeeseen koulutus järjestetään. Koulutuksen tilaajalla, kouluttajalla sekä koulutukseen osallistuvilla saattaa olla eri tavoitteet koulutuksen suhteen, mikä vaatii kouluttajalta suunnitelmallisuutta sekä hyvää hahmotuskykyä. (Koski & Kupias 2012: 11.) Koulutuksen tilaajan tavoitteena saattaa olla koulutettavien motivointi ja innostuminen koulutusaiheesta, kun taas koulutettavilla tavoite saattaa olla esimerkiksi koulutuksen läpikäyminen. Kouluttajan tavoite voi olla oman esityksensä onnistuminen ja hyvän palautteen saaminen huolimatta siitä, ovatko koulutettavat kunnolla sisäistäneet koulutettavaa asiaa.

Koulutuksen pääasiallinen tavoite on alasta riippumatta toiminnan muuttuminen. Tavoitteena on saada muutos koulutukseen osallistuvien toiminnassa ja sitä kautta koko organisaatiossa. Jotta toiminnan muuttuminen olisi mahdollista, koulutettavien oppiminen tulee varmistaa, esimerkkinä koulutettavasta aiheesta pidettävät tentit. Kouluttajan tulee varmistaa koulutuksen mielenkiintoisuus ja pitää koulutettavien motivaatiota yllä. Loppupeleissä vastuu oppimisesta on kuitenkin koulutettavalla itsellään. Koulutuksen oppimistavoitteet voidaan jakaa pienempiin osa-alueisiin: asia-, motivaatio- ja suhdetavoitteisiin. Asiatavoitteissa pyritään perehdyttämään koulutettavia jollakin osa-alueella. Motivaatiotavoitteissa on tarkoituksena saada koulutettava motivoitumaan ja ymmärtämään koulutuksen merkitys. Suhdetavoitteiden tarkoitus on saada parannettua koulutusryhmän sisäisiä suhteita. (Koski & Kupias 2012: 16-17, 99.)

4.2 Oppimistyylit

Koulutettavien aikaisempi osaaminen vaikuttaa siihen, millä tavoin he oppivat uutta ja millä tavoin asiat kannattaa heille opettaa. Mikäli lähdetään alkeista eikä koulutettavalla ole osaa-

mista, kouluttajan tulee ajatella asiaa koulutettavan näkökulmasta. Asiat tulee selittää mahdollisimman ymmärrettävästi ja muistaa, että kouluttajalle itselleen selkeät asiat voivat olla koulutukseen osallistujalle uusia. Jatkokoulutuksissa on tavoitteena oppia lisää vanhan osaamisen päälle. Tällöin koulutuksesta haetaan uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia kehittää osaamistaan. Keskustelu omista kokemuksista voi tuoda uusia näkökulmia opittavan asian tarkasteluun. Kouluttajan kannalta haastavin tilanne on, kun opetetaan uutta asiaa vanhan tilalle, jolloin koulutettavat joutuvat muuttamaan käsityksiään ja toimintatapojaan. Koulutettavista tämä tuntuu hankalimmalta tavalla oppia uutta. Kouluttajan tulee osata perustella selkeästi, miksi tämä muutos on hyödyllinen. (Koski & Kupias 2012: 28-31.)

Oppimistyytlejä on erilaisia ja ryhmää koulutettaessa on työskenneltävä monipuolisesti, jotta jokainen osallistuja hyötyisi koulutuksesta. Kosken ja Kupiaksen (2012: 36) mukaan oppimistyytlejä voidaan tarkastella esimerkiksi kokemuksellisen oppimisen mallin mukaisesti. Tämän mukaan oppiminen on kokemusten laajentumista ja muuttumista. Se nähdään prosessina, joka tuottaa jatkuvasti uusia kokemuksia. Sen vaiheiksi luetaan (ks. Koski & Kupias 2012: 36) oma-kohtainen kokemus, kokemuksen pohtiminen eli reflektointi, käsitteellistäminen sekä aktiivinen kokeileva toiminta. Hyvä oppiminen kattaa nämä neljä vaihetta, mutta useimmat meistä ovat erityisen hyviä oppiessaan jollakin edellä mainituista tavoista. Oma-kohtaisen kokemuksen avulla oppiva on kiinnostunut esimerkeistä ja kokemuksista sekä niiden vertailusta. Reflektioiva eli pohdiskeleva oppija perehtyy asioihin perusteellisesti ja tarvitsee aikaa oppiakseen. Käsitteellistäjä hyödyntää oppimisessaan teorioita, malleja sekä asiantuntijatekstejä. Kokeileva oppija oppii parhaiten kokeilemalla uuden asian toimintaa käytännössä. (Koski & Kupias 2012: 36-37.)

4.3 Koulutusmenetelmät

Koulutusmenetelmien valintaan vaikuttaa ryhmän suuruus sekä koulutukseen käytettävissä oleva aika. Koulutusmenetelmiä on erilaisia ja niiden tarkoituksena on organisoida koulutusta ja tukea oppimistavoitteiden saavutusta. Koulutusryhmän keskinäiset suhteet vaikuttavat koulutuksen kulkuun sekä menetelmien valintaan. (Koski & Kupias 2012: 98.)

Osallistujien ollessa toisilleen tuttuja, koulutuksessa voidaan vaalia rennompaa opetustyyliä esimerkiksi keskustelun sekä pienten esitysten muodossa. Suuri ryhmä tai toisilleen tuntemattomat osallistajat voivat estää vastaavien menetelmien käytön, sillä osallistajat eivät uskalla heittäytyä samalla tavalla, vaan mieluusti keskittyvät kuuntelemaan opetusta. Toisaalta koulutuksen aikana käyty keskustelu ja kysymysten esittäminen voi tehdä ilmapiiristä rennomman, jolloin koulutettavat uskaltavat olla aloitteellisempia ja kysellä enemmän. Etenkin pienen ryhmän koulutuksessa rento ilmapiiri ja vuorovaikutus kouluttajan ja osallistujien välillä vahvistaa oppimista. (Koski & Kupias 2012: 100-101.)

Jokaisella koulutusmenetelmällä on omat tavoitteensa. Koski ja Kupias (2012: 105) ovat jao-
telleet oppimistavoitteet seuraavalla tavalla:

- virittäytyminen koulutukseen
- asioiden tilan kartoittaminen
- tiedon hankkiminen sekä osaamisen laajentaminen
- tietopohjan soveltaminen ja harjoittelu
- ideointi sekä ratkaisujen tuottaminen
- sitoutuminen yhteiseen toimintaan

Kaikki edellä mainitut tavoitteet ja vaiheet voidaan sisällyttää koulutukseen. Onnistunut kou-
lutus ei kuitenkaan vaadi aina kaikkia näitä vaiheita. Tärkein näistä on virittäytyminen koulu-
tusaiheeseen. Se valmistaa osallistujia koulutuksen aiheeseen sekä ryhmässä toimimiseen. Se
voi antaa myös kouluttajalle lisätietoa koulutettavien osaamistasosta. Koulutuksen alkuun
voidaan esimerkiksi pitää esittelykierron, jossa osallistujat esittelevät itsensä ja kertovat ly-
hyesti, onko heillä aikaisempaa tietoa tai kokemusta koulutusaiheesta. (Koski & Kupias 2012:
106-107.)

Kartoittamisen tarkoituksena on ottaa selville koulutettavien osaamistaso. Yksi kartoittamisen
keinoista on ennakkokysymysten lähettäminen osallistujille. Näin kouluttaja voi tulosten pe-
rusteella muokata koulutussuunnitelmaa ennen koulutuksen alkua. Kartoittamisvaiheesta on
hyötyä pitkäkestoisemmissa koulutuksissa. Lyhyissä koulutuksissa kartoitusvaihe voidaan sisäl-
lyttää virittäytymisvaiheeseen. (Koski & Kupias 2012: 109.)

Tietopohjan laajentaminen tapahtuu kouluttajan toimesta, esimerkiksi asiantuntijaluentona.
Perinteistä asiantuntijaluentoa voidaan kehittää vuorovaikutteisemmaksi aktivoimalla koulu-
tettavia keskustelun ja pienten ryhmätöiden muodossa. Saatua tietoa voidaan soveltaa käy-
täntöön erilaisten ongelmanratkaisutehtävien avulla. Koulutettaville voidaan antaa esimerkik-
si luennon jälkeen parityönä toteutettavia tehtäviä, jotta he pääsevät soveltamaan juuri op-
pimaansa tietoa ja keskustelemaan aiheesta. (Koski & Kupias 2012: 112-113, 118.)

Yhteiseen toimintaan sitouttamisessa keskitytään vahvistamaan ryhmän yhteistä toimintata-
paa työympäristössä. Yhteiseen toimintatapaan kuuluvat esimerkiksi yhteiset tavoitteet
myynninedistämiseksi ja asiakaspalvelun parantamiseksi myymälässä. Yhteistoiminnallisessa
oppimisessa on tärkeää, että kaikkien ryhmän jäsenten mielipiteet tuodaan esiin ja huomioi-
daan, jotta jäsenet sitoutuisivat toimintaan täysin. Tässä tärkeintä ovat avoimuus, ryhmäkes-
kustelut sekä yhteinen opitun asian yhteinen prosessointi. (Koski & Kupias 2012: 121; Kupias
2001: 129.)

4.4 Koulutusmateriaali

Koulutusmateriaalin tarkoituksena on tukea oppimista. Koulutuksissa käytetään useimmiten apuna esimerkiksi oppaita, diaesityksiä, monisteita, kalvoja ja esineitä, joilla voidaan havainnollistaa käsiteltävää aihetta. (Koski & Kupias 2012: 74.) Kosmetiikan tuotekoulutuksessa havainnollistamismateriaalina voidaan käyttää esimerkiksi tuotetestereitä.

Koulutusmateriaalia suunniteltaessa ja valittaessa tulisi etukäteen miettiä, miten koulutusmateriaalia on tarkoitus käydä läpi. Mikäli koulutusmateriaalia näytetään koulutuksen aikana esimerkiksi diaesityksen muodossa, informaation tulisi olla selkeää ja yksinkertaista. Tällöin koulutettava pystyy keskittymään myös siihen, mitä kouluttaja kertoo aiheesta. Liika informaatio koulutusmateriaalissa yhdessä kouluttajan selostuksen kanssa voi häiritä koulutettavan keskittymistä. Koulutuksen aikana näytettävä diaesitys voi sisältää tärkeimmät yksityiskohdat, joita kouluttaja selittää läpi. Oppimisen tukena voidaan koulutuksen jälkeen jakaa yksityiskohtaisempaa koulutusmateriaalia, josta koulutettava voi kerrata oppimiaan asioita. Materiaalin jakaminen tulee keskittää oikeaan aikaan. Saadessaan materiaalin käsiinsä koulutettavan huomio siirtyy hetkeksi aikaa sen tutkimiseen, jolloin koulutettavan puhe voi jäädä vähemmälle huomiolle. (Koski & Kupias 2012: 74-75, 80.)

Kirjallisen koulutusmateriaalin lisäksi apuna voidaan käyttää tausta- ja oheismateriaalia, kuten esineitä, videoleikkeitä, kuvia ja erilaisia tehtäviä. Nämä stimuloivat eri aisteja sekä ottavat huomioon erilaiset oppimistyyliä. Koulutustila vaikuttaa koulutusmateriaalin valintaan. Tietotekniikan avulla näytettävää koulutusmateriaalia ei ole aina mahdollista käyttää, jolloin voidaan turvautua paperiversioihin sekä taustamateriaaleihin, kuten erilaisiin esineisiin. (Koski & Kupias 2012: 82.)

4.5 Koulutuksen sisältö

Koulutuksen sisältöä mietittäessä tulee huomioida koulutuksen tavoitteet, käytettävissä oleva aika sekä oleellimmat asiat, jotka koulutettavien halutaan oppivan. Koulutuksen alkuun olisi hyvä käydä läpi koulutuksen teemat sekä sisältö lyhyesti. Näin koulutettavien on helpompi saada kokonaiskuva opetettavasta aiheesta. Selkeästi jäsennellyt asiakokonaisuudet on helpompi oppia sekä palauttaa mieleen. (Koski & Kupias 2012: 53-54, 56.)

Tärkein hetki koulutuksen aikana on koulutuksen aloitus. Koulutuksen alussa osallistujat arvioivat koulutuksen hyötyjä itselleen, valmistautuvat oppimiseen sekä arvioivat kouluttajaa.

Koulutuksen alun on tarkoitus herättää osallistujien mielenkiinto aihetta kohtaan sekä tehdä selväksi koulutuksen tavoitteet, kokonaiskuva koulutuksesta sekä koulutuksen hyödyt osallistujille. Koulutuksen alkuun voi esimerkiksi pyytämällä osallistujia kertomaan mielipiteensä tai mahdolliset ennakkokäsitykset koulutusaiheesta. Jatkokoulutuksissa alkuun voi olla hyödyllistä pitää lyhyt kertaus viimeksi opituista asioista. (Koski & Kupias 2012: 65-66.)

Koulutuksessa on hyvä pitää selkeä rytmi. Opetettavat asiat voidaan jakaa osioihin ja jokaisen osion lopussa tehdä kertaus läpikäydystä asiasta. Mikäli koulutus on kestoaltaan lyhyt eivätkä opettavien asioiden teemat poikkea toisistaan paljon, voidaan kertaussioio pitää koulutuksen lopussa yhteisesti. (Koski & Kupias 2012: 58-59.)

Koulutuksen lopetus määrittää sen, millä mielellä osallistujat lähtevät koulutuksesta ja kuinka hyvin käsittelevät myöhemmin oppimaansa. Koulutus voidaan päättää esimerkiksi käymällä yhteenveto opituista asioista ja pyytämällä palautetta koulutuksesta. Koulutuksen lopussa käytävän avoimen keskustelun aikana voi tulla esille kysymyksiä osallistujilta, joihin he eivät koulutuksen aikana saaneet vastausta. Myös tämä on keino antaa palautetta kouluttajalle koulutuksen onnistumisesta. Osallistujien oppimista voidaan arvioida esimerkiksi lopputentin tai kertaustuokion avulla, käytettävissä olevasta ajasta riippuen. (Koski & Kupias 2012: 69-70.)

4.6 Koulutuksen haasteet

Koulutettavien motivointi on yksi kouluttamisen haasteista. Koulutukseen vapaaehtoisesti tulevilla on varmasti motivaatiota oppia uutta. Pakolliset koulutukset esimerkiksi työn kautta eivät välttämättä aina tunnu tarpeellisilta, jolloin motivaatio oppimiseen on matalampi. Näissä tilanteissa on kouluttajan sekä esimiehen tehtävä tuoda selkeästi ilmi, miksi koulutusta tarvitaan ja mitkä ovat sen tavoitteet. (Koski & Kupias 2012: 40-41; Kupias 2001: 47.)

Koulutukseen varattu aika sekä koulutusajankohta voivat aiheuttaa haasteita koulutuksen järjestämiselle. Koulutusajankohta pitäisi määrittää sen mukaan, jolloin koulutukseen pääsisi osallistumaan mahdollisimman paljon henkilöitä. Koulutukseen varattu aika taas voi lisätä kouluttajan paineita siitä, ehditäänkö kaikki tarvittavat asiat kouluttaa tietyssä ajassa. (Koski & Kupias 2012: 53.)

4.7 Jälkiseuranta koulutuksen jälkeen

Myynnin jälkiseurantaa voidaan soveltaa myös koulutuksiin. Koulutuksen jälkiseurannassa voidaan tarkastella koulutettavien tyytyväisyyttä koulutuksiin, samalla tavalla kuin yritykset seuraavat asiakastyytyväisyyttä tutkimusten avulla. Jälkiseurantaan kuuluu myös koulutuksen

tulosten tarkastelu, eli millä tavalla koulutus on vaikuttanut myyntitulokseen. Mikäli tulokset ovat kasvaneet ja myynti on lisääntynyt, yksi koulutuksen tavoitteista on saavutettu. (Kalliomaa 2011: 112.)

Jälkimyynnissä myyjän tulisi pitää kaupan jälkeen yhteyttä asiakkaaseen varmistaakseen kauppojen syntymisen tulevaisuudessakin. Yksi onnistunut kauppa ei takaa asiakassuhteen jatkumista. Yhteydenpito asiakkaan kanssa kehittää asiakassuhdetta ja auttaa turvaamaan sen jatkumisen. (Kalliomaa 2011: 113.) Samalla tavalla kouluttajan on hyvä pitää yhteyttä koulutettaviin tai koulutuksen tilaajaan saadakseen palautetta ja varmistaakseen koulutuksen onnistumisen.

5 Koulutussuunnitelma Ziaja- kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksille

Tämä koulutussuunnitelma on kehitetty Ziaja -kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksia varten Sokos-tavarataloihin sekä Sokos Emotion-myymälöihin. Koulutussuunnitelmaa voidaan soveltaa sekä perehdytyskansiota hyödyntää myös Ziaja-tuotteiden muiden jälleenmyyjien sekä yrityksen työntekijöiden koulutuksessa.

5.1 Koulutuksen tavoitteet

Koulutuksen pääasiallisena tavoitteena on edistää Ziaja-tuotteiden myyntiä tavarataloissa. Koulutuksen tarkoituksena on esitellä myyjille sarjan ideologia ja valikoimassa olevat tuotteet, sekä antaa neuvoja kyseisten tuotteiden myyntiin.

Koulutuksen avulla voidaan ratkaista myös asiakaspalvelun ongelmia. Mikäli myyjä ei tunne tuotetta, hän tuskin suosittelee sitä asiakkaallekaan. Kouluttamalla myyjiä varmistetaan myös se, että he osaavat suositella juuri asiakkaan tarpeisiin sopivaa tuotetta. Tämä on erittäin tärkeää jatkoon kannalta, jotta asiakas kokee sarjan tuotteiden sopivan hänelle ja palaa ostamaan niitä jatkossakin.

Koulutusten ja yhteydenpidon avulla varmistetaan sarjan tuotteiden saama huomio toimipaikoissa. Kouluttaessaan henkilökuntaa kouluttaja voi samalla tarkistaa esimerkiksi hyllyjen ja tuotetestereiden siisteyden. Samalla kouluttaja voi kertoa myyjille, mistä tuotetestereitä ja muuta markkinointimateriaalia voi tilata lisää myynnin edistämiseksi. Pidemmän aikavälin tavoitteena on, että edellä mainitut tavoitteet toteutuvat kaikissa toimipaikoissa ja myynti kasvaa jatkuvasti.

5.2 Koulutustila

Kouluttaja menee pitämään koulutuksen toimipaikkaan, sillä henkilökunta osallistuu koulutukseen työajallaan. Koulutustilana voi toimia erillinen koulutustila, esimerkiksi neuvotteluhuone. Mikäli toimipaikka on pienempi, eikä erillistä koulutustilaa ole käytettävissä, koulutus voidaan pitää kosmetiikkaosastolla niin sanottuna hyllynreunakoulutuksena. Tämän etuna on se, että myös osastolla koulutuksen aikana töissä olevat myyjät voivat tulla kuuntelemaan koulutusta, mikäli asiakkaita ei ole paljon. Tällöin myös kaikille koulutettaville on selvää, missä sarjan tuotteet sijaitsevat ja minkä hintaisia tuotteet ovat. Varsinaisessa koulutustilassa on kuitenkin rauhallisempaa ja koulutettavien on helpompi keskittyä koulutukseen, joten se tulisi varata, mikäli mahdollista.

5.3 Koulutettavat myyjät

Koulutettavia myyjiä on yhdessä koulutusryhmässä toimipaikan suuruudesta riippuen 3-10 henkilöä. Koulutettavat useimmiten tuntevat toisensa, mikä tekee ilmapiiristä rennon ja kysymyksiä uskalletaan esittää. Oppimisen vahvistamiseksi osallistujia tuleekin kannustaa kysymysten esittämiseen ja keskusteluun tuotteista. Koulutuksen loppuun pidettävän kertaosion voi suorittaa pienenä paritehtävänä ryhmän koosta riippuen: jokainen pari opettaa muille, mitä on oppinut jostakin tuotteesta tai tuotelinjasta.

5.4 Koulutusmateriaali

Koulutusmateriaalina on käytetty myyjille jaettavia viiden sivun mittaisia infokansioita. Infokansion alussa on esitelty tuotesarjan ideologia sekä historia. Tuotteet on järjestelty linjoittain ja jokaisesta tuotteesta löytyy tuotekuvaukset. Päivitettyyn kansioon tulee lisänä osio sarjasta useimmiten kysytyistä kysymyksistä. Infokansio toimii koulutuksen jälkeenkin tuoteoppaana myyjille, josta on helppo tarkastaa tietoja tuotteista esimerkiksi asiakkaan kysyessä lisätietoja sarjasta.

Tuotetesterit toimivat myös havainnollistavana koulutusmateriaalina ja helpottavat tuotteisiin tutustumista. Koulutuksen aikana käydään jokainen tuote erikseen läpi. Kouluttajan kertoessa tuotteesta jokainen osallistuja pääsee testerin avulla tutustumaan tuotteen pakkaukseen, tuoksuun sekä koostumukseen. Tällä tavoin tuote jää koulutettaville paremmin mieleen.

Koulutustilasta riippuen koulutuksessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi diaesitystä. Kaikissa toimipaikoissa tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, joten kouluttajan tulee varautua pitämään

koulutus koulutussuunnitelman ja infokansion pohjalta. Jatkossa koulutuksiin voisi kehittää diaesityksen valmiiksi niitä toimipaikkoja varten, joissa tällaisen käyttö koulutuksissa olisi mahdollista. Diaesityksen avulla voitaisiin selkeyttää koulutusta.

Koulutuksen päätteeksi osallistujille jaetaan näytepusseja tuotteista. Vaikka osallistujat pääsevät koulutuksen aikana kokeilemaan tuotteita, tuotteiden määrästä johtuen kaikki tuotteet eivät välttämättä jää yhtä hyvin mieleen. Kokeillessaan näytteitä koulutuksen jälkeen kotona osallistujat ikään kuin vahvistavat oppimaansa ja osaavat suositella tuotteita paremmin asiakkaille.

5.5 Koulutuksen järjestystahti sekä ajankohdat

Kosmetiikan tuotekoulutuksia järjestetään useimmiten silloin, kun uusi sarja lanseerataan eivätkä myyjät tunne sarjaa kunnolla. Myös valikoiman muutokset, kuten uusien tuotteiden lanseeraus, vaatii yleensä koulutuksen järjestämistä, jotta myyjien tuotetuntemus pysyy ajan tasalla. Kaikki myyjät eivät aina syystä tai toisesta pääse osallistumaan koulutukseen, joten uusintakoulutuksia on hyvä järjestää, jotta kaikki myyjät saadaan koulutettua. Lisäksi henkilökunnan muutokset vaativat usein lisäkoulutuksia.

Koulutusten säännöllisyyteen vaikuttavat sekä kouluttajan että koulutettavien aikataulut ja käytettävissä olevat resurssit. Koulutukset on pidetty viimeisen vuoden aikana kerran jokaisessa jälleenmyyntipaikassa. Sokos-tavarataloissa sekä Emotion-myyvälöissä on myynnissä todella paljon eri kosmetiikkasarjoja, mikä hankaloittaa kaikkien sarjojen tuotteiden sekä ominaisuuksien oppimista. Yhteydenpidon myötä on huomattu, että osa myyjistä tarvitsisi lisää koulutusta tuotteisiin. Koulutuksia olisikin hyvä järjestää säännöllisesti, vähintään kerran vuodessa. Isoimmissa toimipaikoissa koulutuksia voitaisiin järjestää useammin, jotta kaikki myyjät saadaan koulutettua.

Kouluttajan, eli tässä tapauksessa maahantuojan, aikataulut ovat joustavampia kuin koulutettavien. Koulutusten ajankohdat on sovittu myyntien kannalta hiljaisimpaan aikaan, eli arki-iltapäiviin. Tällöin asiakkaita on liikkeellä vähemmän, jolloin saadaan mahdollisimman monta myyjää osallistumaan koulutukseen ilman, että asiakaspalvelu kärsii. Suunniteltaessa koulutuksia pidemmälle aikavälille tulee ottaa huomioon tavaratalon myyntipiikit, kuten joulunalisaika tai 3+1 päivää -kampanja. Koulutukset on hyvä ajoittaa juuri ennen myyntipiikkejä parhaan myyntituloksen saamiseksi. Kampanjoiden aikana koulutuksen järjestämiselle on harvemmin aikaa. Kesälomakaudella koulutuksen järjestäminen voi vähentää koulutukseen osallistuvien määrää.

Koulutusten ajankohta on aikaisemmissa koulutuksissa asettunut pääsääntöisesti kello yhden ja kolmen välille, jolloin työvuorot vaihtuvat ja myyjiä on eniten paikalla. Koulutuksiin on varattu aikaa yksi tunti ja koulutus luetaan myyjien työaikaan. Lähes jokaisessa toimipaikassa on koulutettu vähintään kaksi ryhmää putkeen. Tämä on mahdollistanut sen, että mahdollisimman moni myyjä pääsee osallistumaan koulutukseen. Tunnin koulutusaika on riittänyt hyvin nykyisen valikoiman kanssa. Mikäli valikoima tulee kasvamaan tulevaisuudessa, pidempi koulutusaika voi olla tarpeen. Tuntia pidempi koulutusaika saattaa muodostua kuitenkin haasteelliseksi, mikäli koulutus tapahtuu myyjien työajalla.

Mikäli myyntipaikan sarjavastaava on tiedossa, voi häneltä tiedustella alkuun koulutuksen tarvetta. Koulutuksesta ja sen ajankohdasta sopiminen tapahtuu kuitenkin myymäläpäällikön tai osastovastaavan kanssa.

5.6 Koulutuksen sisältö ja kulku

Koulutus aloitetaan kouluttajan esittelyllä. Tämän jälkeen osallistujat esittelevät itsensä ja kertovat lyhyesti, onko Ziaja-tuotesarja heille entuudestaan tuttu. Osallistujat voivat kertoa mielikuviaan ja mahdollisia kokemuksiaan sarjasta sekä tuoda esille esimerkiksi asiakkaiden esittämiä kysymyksiä tuotteista. Näin kouluttaja voi vastata näihin kysymyksiin, mikäli ne eivät tule koulutuksessa myöhemmin esille. Kouluttaja laittaa esittelykierroksen aikana nimelistan kiertoon osallistujille sekä selvittää toimipaikan sarjavastaavan, johon voidaan myöhemmin olla yhteydessä esimerkiksi tuote- tai koulutusasioissa. Ensimmäiseen osioon on varattu aikaa noin 10 minuuttia.

Toisessa osiossa esitellään sarjan maahantuoja Face Helsinki Ky sekä Ziaja-sarjan tarina ja ideologia. Tämän jälkeen osallistujille annetaan koulutusmateriaali eli perehdytyskansiot. Koulutusmateriaalia ei anneta osallistujille heti koulutuksen alussa, jotta osallistujat pystyvät keskittymään kouluttajan esittelyyn maahantuojusta sekä sarjasta. Saadessaan käsiin koulutusmateriaalin, koulutettavien huomio keskittyy siihen ja kouluttajan kuunteleminen vaikeutuu, etenkin jos kouluttaja puhuu vielä edellisestä asiasta. Koulutusmateriaalin avulla käydään läpi Ziajan tuotelinjat, tuotteet sekä mille ihotyypille ne on tarkoitettu. Perehdytyskansio sisältää myös pieniä myyntivinkkejä, jotka helpottavat tuotteiden myyntiä. Läpikäytessä tuotteita osallistujat saavat kokeilla tuotetestereitä, jolloin tuotteiden tuoksut sekä koostumukset tulevat tutuiksi. Tuotteita läpikäytessä koulutettaville painotetaan tuotteiden laatua ja havainnollistetaan tätä esimerkiksi näyttämällä, kuinka nopeasti voiteet imeytyvät ja minikäläinen tuntuma niistä jää iholle. Toiseen osioon on varattu aikaa enintään 30 minuuttia.

Kolmannessa osiossa on tarkoitus kerrata opitut tuotelinjat sekä tuotteet läpi. Osallistujat voivat esimerkiksi kertauksena kouluttaa vuorotellen tuotelinjat ja tuotteet toisilleen lyhyesti

omin sanoin. Tärkeintä on, että osallistujat muistaisivat suoraan, mille ihotyypille ja minkä ikäiselle kuluttajalle tuotelinja on tarkoitettu. Kouluttajan täytyy myös rohkaista osallistujia esittämään kysymyksiä ja keskustelemaan tuotteista, jotta osallistujille ei jää epäselvyyksiä opituista asioista. Koulutuksen lopuksi kerrotaan myyjille tarkoitettusta myyntikilpailusta ja annetaan ohjeet siihen. Koulutuksen jälkeisen myyntikilpailun tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään tuotteita. Myyjien on helpompi myydä tuotteita, kun koulutuksessa opitut asiat ovat tuoreessa muistissa. Osallistujilta voidaan myös tiedustella mahdollisia tuotetoiveita Ziajan valikoimaan. Toiveita voidaan hyödyntää tulevan valikoiman suunnittelussa. Kouluttajan on hyvä myös informoida, että maahantuojalta saa tilattua asiakkaille jaettavia näytteitä sekä uusia tuotetestereitä tarvittaessa. Koulutuksen lopuksi kouluttajan tehtävänä on tarkastaa nykyisten tuotetestereiden kunto ja tilata tarvittaessa lisää maahantuojalta. Viimeiseen osioon on varattu aikaa 10- 15 minuuttia, riippuen osallistujien kysymysten ja keskustelun määrästä.

5.7 Jälkiseuranta koulutuksen jälkeen

Koulutuksen jälkiseurantaa voidaan verrata myynnin jälkihoitoon. Sen tavoitteena on kerätä tietoa koulutuksen onnistumisesta sekä parantaa asiakassuhdetta maahantuojan ja jälleemyyjän välillä.

5.7.1 Yhteydenpito

Koulutuksen avulla luodaan yhteys Ziajan sarjavastaavaan osastolla tai myymälässä. Jatkossa tuotetestereiden tai näytteiden tarvetta voidaan tiedustella kyseiseltä henkilöltä. Sarjavastaavalta voidaan kysellä yleisesti kuulumisia sarjan suhteen sekä mahdollista tarvetta myyjien lisäkoulutukselle. Yhteydenpito koulutuksen jälkeen on tärkeää koulutuksen sekä asiakassuhteen kehittämisen kannalta. Tulevista kampanjoista ja koulutuksista on kuitenkin hyvä olla yhteydessä ensisijaisesti myymäläpäällikköön, jotta tieto tavoittaa kaikki työntekijät.

5.7.2 Myyntikilpailut

Koulutuksen tavoitteena on saada myyjät innostumaan sarjasta ja saada heidät suosittelemaan juuri kyseistä sarjaa asiakkaille. Myyjien tulee olla motivoituneita myymään sarjan tuotteita. Myyntikilpailut ovat yksi keino pitää myyntimotivaatiota yllä. Tämän vuoksi otollinen aika myyntikilpailulle on suoraan koulutuksen jälkeen, kun opitut asiat ovat tuoreessa muistissa ja intoa tuotteiden myyntiin löytyy. Myyntikilpailun aikana työntekijä saa jokaisesta viidestä myydyistä tuotteesta yhden valinnaisen tuotteen itselleen lahjaksi. Myyntikilpailussa

työntekijä kilpailee vain itseään vastaan, joten kilpailusta ei synny eriarvoisuutta muiden työntekijöiden kesken.

Myyntikilpailun pituus on kaksi viikkoa. Kahdessa viikossa myös osa-aikaisilla työntekijöillä on useimmiten tarpeeksi työtunteja, jotta myyntikilpailussa olisi tarpeeksi helppo menestyä. Myyntikilpailua voisi jatkossa kehittää myös henkilökunnan yhteiseksi myyntikilpailuksi, jossa asetettaisiin kahden viikon myynnille tietty tavoite, jonka saavutettuaan kaikki työntekijät saisivat tuotepalkinnon. Myyntikilpailua voidaan ehdottaa järjestettäväksi myös hiljaisempina myyntiaikoina myynnin pirstämiseksi. Vaihtoehto myyntikilpailulle voisi olla kilpailu, joka aktivoisi myyjää tutustumaan tuotteisiin paremmin. Myyjille voisi esimerkiksi antaa tehtäväksi etsiä tuotteista vaikuttavat raaka-aineet, jolloin myyjät tutustuvat tuotteisiin enemmän. Tässäkin kilpailussa tuotepalkinnot toimisivat myyjien houkuttimena.

5.7.3 Tuote-esittelyt

Tuote-esittelyn tarkoituksena on myynninedistämisen lisäksi tuoda sarjaa tunnetummaksi tavaratalon asiakkaille sekä vahvistaa asiakkuussuhdetta maahantuojan ja tavaratalon henkilökunnan välillä. Tuote-esittely järjestetään maahantuojan puolelta. Tuotteiden esittelijä on maahantuojan palkkaama eikä näin ollen kuulu tavaratalon henkilökuntaan.

Tuote-esittelijän tehtäviin kuuluu myös tuotetestereiden kunnon tarkastaminen sekä tarvittaessa uusien tilaaminen maahantuojalta. Esittelyn ohessa on hyvä jutella muiden myyjien kanssa ja kartoittaa samalla mahdollisia kehityskohteita, kuten myyjien lisäkoulutuksen tarvetta. Tuote-esittelyissä tärkeänä välineenä käytetään ilmaisnäytteitä, joilla myynninedistämisen lisäksi luodaan asiakkaalle positiivinen mielikuva kyseisestä sarjasta.

Maahantuojan puolelta ei ole mahdollista pitää tuote-esittelyitä kauempana sijaitsevilla toimipisteissä kovin usein, joten näiden myyntipisteiden tuote-esittelypäivät on sisällytetty toistaiseksi koulutuksen kanssa samaan päivään. Tuote-esittelyitä voidaan pitää kauemmissa toimipisteissä tarvittaessa, esimerkiksi erilaisten tapahtumien aikaan, jolloin tuotteille saadaan enemmän näkyvyyttä. Maahantuoja on sopinut säännölliset tuote-esittelypäivät suurimman jälleenmyyjän kanssa ja tällä on huomattu positiivinen vaikutus myyntiin. Vaikka tuote-esittelyt lisäävät myyntiä, resurssit tulisi keskittää koulutusten pitoon, jolloin myynti kasvaa pitkällä aikavälillä, eikä vain tuote-esittelypäivinä.

5.7.4 Kampanjat

Myynnin edistämiseksi tarjotaan säännöllisin väliajoin kampanjoita tuotteista. Maahantuoja yksin ei voi tarjota asiakkaille suoria hinnanalennuksia tuotteistaan, mutta tuoteostoihin tar-

jottavia kaupanpäällisiä voi toimittaa suoraan toimipaikkoihin. Näin maahantuojia voi tarjota asiakkaille kampanjoita kuten, ”Osta kaksi tuotetta, saat tuotelahjan kaupan päälle”. Pienempiä kampanjoita voidaan tarjota toimipisteisiin myyntisesonkien ulkopuolella. Isommista ja näkyvämmistä kampanjoista maahantuojia sopii tavaratalojen ostoista vastaavien henkilöiden kanssa.

6 Perehdytyskansio

Perehdytyskansio (liite 1) toimii opetusmateriaalina koulutuksessa. Perehdytyskansion pohjana on koulutuksissa aiemmin käytetty viisisivuinen infokansio. Perehdytyskansioon on lisätty vakiovalikoimaan vastikään tulleet uudet tuotteet sekä osio tuotesarjasta usein kysytyistä kysymyksistä. Liitteenä oleva perehdytyskansio sisältää tulevan perehdytyskansion tekstiosuuden ja lopullisen version ulkoasu luodaan Adobe InDesign® -ohjelmalla maahantuojan toimesta. Tuotetietojen lähteenä on käytetty valmistajan kuluttajille jakamaa englanninkielistä tuotekatalogia. Tuotteista ja sarjasta on saatu lisätietoa maahantuojan kanssa käydyssä työelämäohjauksessa (Heinänen 2015).

6.1 Perehdytyskansioon tulevat muutokset sekä lisäykset

Elokuussa 2015 Ziajan valikoima Sokoksilla on uudistunut, minkä vuoksi perehdytyskansioon on lisätty muutoksia tuotteiden osalta. Valikoimasta ovat poistuneet vartalovoiteet ja tilalle tulleet pumppupullossa olevat vartalovoiteet. Uusia tuotteita valikoimassa ovat lisäksi käsivoiteet sekä silmämeikinpoistoaineet. Perehdytyskansioista on poistettu poistuvien tuotteiden tuotekuvaukset sekä lisätty uusien tuotteiden kuvat ja tiedot. Valikoimaan tulee lisää tuotteita talven 2015/2016 aikana, joten perehdytyskansioon on lisätty myös näiden tuotteiden kuvaukset valmiiksi. Näitä tuotteita ovat jalkavoiteet, itseruskettavat voiteet sekä vuohenmaito silmänympäryvoide.

Perehdytyskansion ensimmäisellä sivulla on tietoa sarjan ideologiasta, tuotteista sekä valmistajasta. Tekstin rakenne on pidetty samanlaisena. Tekstistä on päivitetty muuttuneita tietoja, kuten tuotteiden vuosittainen myyntimäärä sekä tuotelinjoissa tapahtuneet muutokset poistuvien tuotteiden osalta. Tekstiä on tiivistetty, jotta se olisi koulutustilanteessa helpompi käydä läpi.

Toisella sivulla vanhassa infokansiossa on ollut kuvat valikoiman tuotteista. Valikoiman muuttuessa tuotekuvat on päätetty poistaa ja lisätä sivulle lyhyt kertaus ensimmäisen sivun asioista. Toisen sivun taustakuvaksi tulee sarjan valmistajalta saatava mainoskuva, joka kuvastaa sarjan ideologiaa. Sivulle on lisätty viisi asiaa, jotka halutaan sarjasta tiivistetysti kertoa. Toi-

sen sivun tarkoituksena on vahvistaa koulutettavien oppimista edellisellä sivulla kerrotuista asioista. Toisen sivun otsikko onkin kuvaavasti ”Ziaja pähkinänkuoressa”.

Sivuilla 3-7 on esitelty valikoiman tuotteet linjoittain. Otsikoksi on laitettu tuotelinjan nimi sekä ihotyyppi tai ikäsuositus. Oikealla olevaan ”laatikkoon” on lisätty lyhyt info tuotelinjasta, kuten ihotyyppi ja ikä, jolle linja on tarkoitettu sekä linjan tuotteiden aktiiviainesosat. Tuotekuvauksien alle on lisätty tuotteiden ominaisuuksia kuvaavia lauseita lihavoidulla tekstillä. Näiden tarkoituksena on, että tuote jää paremmin koulutettavan mieleen. Kuvaukset helpottavat tuotteiden myymistä asiakkaalle. Perehdytyskansioon lopulliseen versioon lisätään myös tuotteiden kuvat tuotetietojen yläpuolelle Adobe InDesign® -ohjelman avulla.

Viimeisellä tekstisivulla on esitetty useimmiten kysytyjä kysymyksiä sarjasta sekä vastaukset näihin. Kysymykset on valittu kansioon sen perusteella, mitä kysymyksiä koulutuksissa on esitetty sarjasta ja sen tuotteista. Osio toimii myös lyhyenä kertauksena koulutettaville. Osioista on helppo tarkistaa esimerkiksi tiedot sarjan hajusteettomista tuotteista asiakkaan niitä kysyessä. Perehdytyskansioon takakanteen on lisätty maahantuojaan yhteystiedot, kotisivu sekä audioloajat.

7 Pohdinta

Kosmetiikka-ala kasvaa jatkuvasti ja uusia innovaatioita kehitellään koko ajan lisää. Kouluttautuminen on tärkeä keino pysyä perillä alan uusimmista trendeistä ja innovaatioista. Kouluttautuminen kertoo työntekijän motivaatiosta työtään kohtaan.

Myyntiosaamisen tärkeys korostuu etenkin heikommassa taloudellisessa tilanteessa. Edullisten tuotteiden ei mene itsestään kaupaksi, vaan myynnin eteen täytyy tehdä töitä. Myyntihenkilökunnan tulee olla motivoitunutta, voidakseen edistää myyntiä hankalammassakin olosuhteissa. Motivaatiota voidaan ylläpitää ja edistää myyntikilpailujen avulla. Ongelmana on isommissa tavarataloissa sarjojen suuri määrä, jolloin myyntikilpailuja voi olla useita käynnissä samaan aikaan. Pelkät tuotepalkinnot eivät tällöin välttämättä houkuta, mikäli tuotteet koetaan hankaliksi myydä. Koulutuksen avulla myyjät voidaan saada innostumaan tuotteista ja oppimaan niistä lisää, jolloin sarja koetaan helpoksi ja miellyttäväksi myydä asiakkaalle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää koulutussuunnitelma, joka toimisi kouluttajan oppaana ja tukimateriaalina koulutusta järjestettäessä. Koulutussuunnitelman avulla koulutuksen tarkoitus, tavoitteet ja hyödyt tulivat selkeämmin esille. Suunnitelman kokoaminen on selkeyttänyt kouluttajan omia tavoitteita koulutusten suhteen. Koulutussuunnitelmaa tullaan jatkossa hyödyntämään järjestettäessä tuotekoulutuksia Sokos-tavarataloissa ja Emotion-

myymälöissä. Päivitetty perehdytyskansio tullaan ottamaan heti käyttöön tulevissa koulutuksissa, kun kansion visuaalinen ilme on viimeistelty. Koulutussuunnitelma voi toimia jatkossa myös pohjana yrityksen muiden maahantuomien sarjojen koulutuksia suunniteltaessa. Toiminnallisesta osuudesta on siis ollut hyötyä yhteistyöyritykselle. Tämän lisäksi perehdytyskansiota voidaan hyödyntää muiden jälleenmyyjien tai maahantuojan työharjoittelijoiden sekä uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

Teoriaosuuden osa-alueet auttoivat toiminnallisen osuuden luomisessa. Teoriaosuus on keskitynyt myynninedistämiseen koulutuksen ollessa yksi sen keinoista. Tämä osuus auttaa kouluttajaa ymmärtämään koulutuksen merkitystä sekä tavoitteita. Vaikka laadukas asiakaspalvelu ei suoranaisesti ole myynninedistämisen keino, sillä on suuri merkitys onnistuneen myyntituloksen kannalta. Siksi teoriaosuuteen on koottu osio asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden vaikutuksesta myyntiin. Onnistuneen koulutuksen kannalta on tärkeä tietää myös perehdyttämisen eri osa-alueista, kuten oppimistyyleistä, koulutusmenetelmistä sekä koulutuksen haasteista. Liitteenä oleva perehdytyskansio sisältää vain tekstiosuuden, joka kansiossa tulee olemaan. Selkeyden vuoksi olisi ollut hyvä, mikäli lopullinen versio kansioista olisi saatu opinnäytetyön liitteeksi, mutta aikapulan vuoksi tämä ei onnistunut.

Opinnäytetyönä tehtyä koulutussuunnitelmaa on mahdollista kehittää eteenpäin. Koulutuksen yhteyteen voisi luoda palautekyselyn koulutukseen osallistujille koulutuksen kehittämiseksi. Koulutuksen hyödyllisyyttä voitaisiin tarkastella tutkimalla koulutuksen vaikutusta myyntituloksiin. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tutkimalla, kasvaako kyseisen toimipisteen myynti koulutuksen jälkeen. Koulutuksesta voitaisiin luoda myös eritasoisia koulutuksia kouluttavien osaamisen mukaan. Esimerkiksi pidempään töissä olleille työntekijöille sama tuotekoulutus ei välttämättä tarjoa niin paljon uutta tietoa, että se motivoisi osallistumaan koulutukseen useamman kerran. Tuotekoulutuksesta seuraavana voisi olla esimerkiksi myyntikoulutus, jossa annettaisiin neuvoja juuri kyseisten tuotteiden tehokkaampaan myyntiin.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Face Helsinki Ky. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.facehelsinki.fi>
- Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Tampereen yliopistopaino, Juvenes Print, Tampere 2011.
- Korteso, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Koski, M. & Kupias, P. 2012. Hyvä kouluttaja. Sanoma Pro Oy.
- Kupias, P. 2001. Oppia opetusmenetelmistä. Helsinki: Educa-Instituutti Oy.
- Laine, P. 2008. Myynnin anatomia: anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum.
- Langley, R. 2007. Beautiful selling: the complete guide to sales success in the salon. Australia: Thomson 2007.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy. Jyväskylä: Gummerus.
- Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Helsinki: Talentum.
- Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin - Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.
- Rubanovitsch, D. M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.
- Ziaja Ltd. Viitattu 3.5.2015.
<http://www.ziaja.fi>
- Ziaja Ltd. Product catalogue. Viitattu 7.11.2015.

Suulliset lähteet:

- Heinänen, M. 2015. Toimitusjohtaja. Face Helsinki Ky. Henkilökohtainen tiedonanto.
- Mertanen, J. 2015. Toimitusjohtaja. Face Helsinki Ky. Henkilökohtainen tiedonanto.

Kuvalähteet:

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Kuvio 5.41: Myynninedistämisen muotoja. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuviot

Kuvio 1: Myynninedistämisen keinoja	10
-------------------------------------------	----

Liitteet

Liite 1 Perehdytyskansio

Ziaja hellii ihoasi

Kokeile Ziajan luonnollisia ja palkittuja ihonhoitotuotteita

Luonnollista ihonhoitoa

Rakastu tuhansien suomalaisten tavoin Ziajan luonnollisiin, edullisiin ja laadukkaisiin ihonhoitotuotteisiin! Ziaja on puolalainen kosmetiikkamerkki, jonka valikoimaan kuuluu mielenkiintoisia ja palkittuja ihonhoitotuotteita.

Ziajan tuotteet pohjautuvat laadukkaisiin, ihoa hoitaviin luonnon ainesosiin: vuohenmaitoon, kylmäpuristettuun oliiviöljyyn, ruusu- ja jasmiiniöljyyn sekä sahramiutteeseen. Tuotteet on palkittu laadustaan sekä Suomessa että ulkomailla. Hinta-laatusuhteeltaan tuotteet ovat erinomaisia, sillä kaikki maksavat alle 15 euroa!

Ziajan tuotekehityslaboratoriot ovat valinneet tuotteisiin tehokkaimmat luonnon ainesosat eri ihotyypeille:

- **Vuohenmaitolinja** syväkosteuttaa kuivaa ihoa ja ehkäisee juonteiden syntymistä.
- **Oliivilinjan** täyteläiset tuotteet ravitsevat erittäin kuivaa ihoa.
- 30+ ihon **ruusulinja** rauhoittaa herkkää ihoa ja silottaa juonteita ruusuöljyn avulla.
- 50+ ihon **jasmiinilinjan** mikrokollageeni ja hyaluronihappo silottavat tehokkaasti juonteita
- 60+ ihon **sahramilinjan** sisältämät kollageenipeptidit sekä sahramiute kirkastavat ja kiinteyttävät ihoa.
- Herkän ihon hajusteeton **Sensitive-linja** rauhoittaa ihoa merileväuutteen avulla.

Palkitut ja ympäristöystävälliset tuotteet

Kaikki Ziajan tuotteet sisältävät paljon ihoa hoitavia ainesosia sekä mahdollisimman vähän säilöntäaineita. Tuotteissa yhdistyvät parhaat luonnon raaka-aineet sekä laadukas tuotekehitys. Tuotteiden teho ja vaikutus ihoon on kliinisesti testattu.

Hellävaraiset tuotteet soveltuvat myös herkälle iholle. Kaikki tuotteet ovat dermatologisesti testattuja. Tuotteilla on Green Point-ympäristötunnus eikä tuotteita tai niiden ainesosia ole missään vaiheessa testattu eläinkokein.

Vastuullinen perheyrittäjä

Ziaja on perheyrittäjä, jolla 25 vuoden kokemus kosmetiikan valmistuksesta. Ziajan filosofiana on kehittää luonnollisia ja laadukkaita ihonhoitotuotteita, joihin kaikilla on varaa. Yrityksen omistaa Ziajan perhe, joka on erityisen ylpeä ihonhoitotuotteistaan.

Yritys on lähtenyt pienestä, mutta Ziajasta on kasvanut kotimaansa Puolan markkinajohtaja. Ziajan tuotteita myydäänkin vuosittain yli 57 miljoonaa kappaletta eli lähes viisi miljoonaa tuotetta joka kuukausi!

Ziajan laboratoriot ja tuotantotilat sijaitsevat ekologisella alueella Gdanskissa. Alueen puhdas pohjavesi ja parhaat luonnolliset ainesosat takaavat huippuluokan tuotteet sinun ihollesi.

www.ziaja.fi

www.facebook.com/ziajasuomi

Ziaja pähkinäkuoressa

Puolalainen perheyritys	6 tuotelinjaa eri ihotyypeille	Laadukkaat luonnonraaka- aineet
-------------------------	--------------------------------	------------------------------------

Ympäristöystävälliset tuotteet	Erinomainen hinta-laatusuhde
--------------------------------	------------------------------

Vuohenmaitolinja kuivalle ja herkälle iholle

Puhdistusmaito + kasvovesi 200 ml

Helppokäyttöinen puhdistusemulsio poistaa meikin ja epäpuhtaudet iholta. Rauhoittaa, kosteuttaa ja virkistää ihoa. Sisältää sekä puhdistusmaidon että kasvoveden ominaisuudet. Levitä iholle ja pyyhi vanulapulla tai huuhto.

Vuohenmaito päivävoide 50 ml

Ylellinen päivävoide kosteuttaa ja ravitsee ihoa tehokkaasti. Ehkäisee ikääntymisen ensimerkkejä. Hyvin imeytyvä koostumus. Luonnollinen UV-suoja.

Mieto tuoksu!

Vuohenmaito yövoide 50 ml

Ihanan täyteläinen koostumus tehokosteuttaa ihoa yön aikana. Vahvistaa ihon lipidikerrosta ja ehkäisee kosteuden haihtumista iholta. Silottaa pieniä juonteita ja rauhoittaa ihoa.

Kuivan ihon pelastus!

- normaali, kuiva ja herkkä iho
- 30+ iholle
- hyaluronihappo kosteuttaa
- hydroksiprolini silottaa juonteita
- ruusuöljy ravitsee
- D-pantenoli rauhoittaa

Ruusulinja 30+ iholle

Vuohenmaito silmän ympäräysvoide 15 ml

Täyteläinen silmän ympäräysvoide kosteuttaa, tasoittaa silmän ympäräysihon väriä ja silottaa pieniä juonteita. Ravitsee ihoa ja ehkäisee sen veltostumista. Mieto tuoksu.

Ruusuu päivävoide 50 ml

Kosteuttava ja rauhoittava päivävoide imeytyy hyvin. Sopii erinomaisesti meikin alle. Tekee ihosta sileän ja kuuluu. Tasoittaa juonteita ja parantaa ihon elastisuutta. Luonnollinen UV-suoja.

Erinomainen meikin alle!

Ruusuu yövoide 50 ml

Yövoide syväkosteuttaa ihoa hyaluronihapon avulla ja hydroksiprolini tasoittaa ihon epätasaisuuksia. Tuloksena sileä ja kuulu iho. Rauhoittava vaikutus.

Ihana ruusun tuoksu!

Jasmiinilinja 50+ iholle

- 50+ iholle, kaikki ihotyypit
- hyaluronihappo kosteuttaa
- mikrokollageeni kiinteyttää
- jasmiiniöljy ravitsee ja uudistaa

Päivävoide 50 ml

Kiinteyttää ja pehmentää aikuista ihoa. Vähentää juonteita, syväkosteuttaa ja tasoittaa ihon pintaa. SPF 6. Miellyttävä tuoksu ja hyvin imeytyvä koostumus.

Suosituin linjamme!

Yövoide 50 ml

Kiinteyttää tehokkaasti aikuista ihoa. Tasoittaa juonteita ja kosteuttaa ihoa pitkäkestoisesti. Uudistaa ihoa tehokkaasti. Japanilainen mandariiniuute kirkastaa pigmenttimuutoksia ja tasoittaa ihon sävyä.

Silmänympärysvoide 15 ml

Uudistaa tehokkaasti silmänympärysihoa. Hyaluronihappo kosteuttaa ja vähentää juonteita. Auttaa vaalentamaan tummia silmänalusia. Hajusteeton.

Silmänympärysihon BB-voide!

Kiinteyttävä kasvoseerumi 30 ml

Ihoa kiinteyttävä ja kirkastava tehotiiviste. Voidemainen seerumi uudistaa aikuista ihoa. Vähentää juonteita ja syväkosteuttaa. Tasoittaa ihon sävyä ja häivyttää pigmenttiläiskä.

Sahramilinja 60+ iholle

Sahrami päivävoide 50 ml

Aktiiviainesosat stimuloivat ihon uudistumisprosessia. Silottaa syviä ryppyjä sekä ilmejuonteita. Kirkastaa ihoa ja vähentää couperosan oireita, kuten punoitusta. SPF 6.

Sopii couperosaiholle!

Sahrami yövoide 50 ml

Sahramin sisältämät antioksidantit ja flavonoidit ehkäisevät ihon ikääntymistä. Stimuloi ihon uudistumisprosessia ja ehkäisee ihon veltostumista. Syväkosteuttaa ja pehmentää ihoa. Palauttaa iholle kauniin hehkun.

Ylellinen tuoksu!

- 60+ iholle, kaikki ihotyypit
- hyaluronihappo kosteuttaa
- kollageenipeptidit uudistavat ihoa
- sahrami ehkäisee ihon ikääntymistä

Sensitive-linja herkälle iholle

- herkkä iho
- sopii kaikenikäisille
- tuotteet hajusteettomia
- Antileukine 6® (merileväuute) rauhoittaa ihoärsytystä
- hyaluronihappo kosteuttaa
- maissiöljy ravitsee ihoa

Pesuneste kasvoille ja vartalolle 400 ml

Vaahtoutuva, saippuaton puhdistusgeeli kasvojen ja vartalon hellävaraiseen puhdistukseen. Sopii meikinpoistoon. Riittoisa pumppupullo. Herkälle, kuivalle ja karhealle iholle. Pehmentää ja ehkäisee ihon hilseilyä. Hajusteeton.

Koko perheelle!

Päivävoide 50 ml

Rauhoittaa välittömästi ärtynyttä ihoa. Suojaa ihoa ulkoisilta ärsykeiltä ja vähentää ihon punoitusta ja hilseilyä. Kosteuttaa ihoa pitkäkestoisesti ja vähentää kosteuden haihtumista ihosta. SPF 20. Hajusteeton, mineraaliöljytön ja silikoniton.

Misellaaripuhdistusvesi 200 ml

Helppokäyttöinen alkoholiton ja hajusteeton puhdistusvesi. Poistaa iholta meikin, silmämeikin ja epäpuhtaudet. Misellaarikoostumuksen ansiosta myös tali ja öljy liukenevat tuotteeseen.

3in1-tuote, kätevä matkalla!

Yövoide 50 ml

Kosteuttaa ja kiinteyttää ihoa. Rauhoittaa ihoa välittömästi. Vähentää ihon punoitusta ja hilseilyä. Silottaa pieniä juonteita. Palauttaa ihon luonnollisen suojaavan lipidikerroksen ja kosteuttaa ihoa. Hajusteeton, mineraaliöljytön ja silikoniton.

Entsyymikuorinta kasvoille 60 ml

Rakeeton ja hellävarainen kuorinta poistaa iholta kuollutta ihosolukkoa nopeuttaen ihon uusiutumista. Parantaa kasvovoiteen tai -naamion vaikuttavien aineiden imeytymistä ihoon. Silottaa, pehmentää ja kirkastaa ihoa. Hajusteeton.

Kasvonaamio 7 ml

Vähentää tehokkaasti punoitusta, ihoärsytystä ja kiristävästä tunteesta iholla. Kosteuttaa, silottaa ja parantaa ihon elastisuutta. Riittää 1-2 käyttökertaan.

***Välitön helpotus
ärtyneelle iholle!***

Vartalonhoitoon

- kaikenikäisille
- vuohenmaitoproteiini kosteuttaa
- oliiviöljy ravitsee ja pehmentää
- jalkavoiteet sopivat diabeetikoille

Vuohenmaito käsivoide 80 ml

Kuivalle ja herkälle iholle. Ylellinen vuohenmaitoon pohjautuva koostumus tehokosteuttaa ja silottaa käsien ihoa. Vahvistaa kynsiä ja kynsinauhoja. Elegantti tuoksu.

Imeytyy nopeasti!

Kosteuttava jalkavoide 80 ml

Kosteuttaa ja pehmentää jalkojen ihoa. Imeytyy nopeasti, ei jätä tahmaista tunnetta.

Raikas tuoksu!

Vuohenmaito vartalovoide 400 ml

Kuivalle ja normaalille iholle. Vuohenmaitoon pohjautuva water in oil -koostumus uudistaa ja pehmentää ihoa. Syväkosteuttaa ja silottaa. Tuotteessa ihoystävällinen pH-arvo.

Halkeilevan ihon jalkavoide 60 ml

Ravitsee ja pehmentää ihoa, ehkäisee tehokkaasti halkeamien syntymistä kantapäihin. Valkoinen lupiini uudistaa ihoa.

Oliivi käsivoide 80 ml

Oliiviöljyyn pohjautuva koostumus pehmentää ja kosteuttaa kuivaa ihoa ja ravitsee kynsiä sekä kynsinauhoja. Raikas tuoksu! Imeytyy nopeasti.

Ravitseva jalkavoide 50 ml

Täyteläinen koostumus kosteuttaa ihoa pitkäkestoisesti. Oliivi- ja auringonkukkaöljy ravitsevat ja pehmentävät ihoa tehokkaasti. Erityisesti kovettumien hoitoon.

Jalkojen tehokosteuttaja!

Oliivi vartalovoide 400 ml

Oliiviöljy kosteuttaa ja pehmentää kuivaa ihoa. Hellävarainen. Erinomainen koko perheen vartalovoide, joka sopii myös yli 6 kk ikäisille lapsille. Tuotteessa ihoystävällinen pH-arvo. Imeytyy nopeasti.

Sopii myös lapsille!

Silmämeikin poistoon

- hajusteettomat tuotteet
- D-pantenoli rauhoittaa ihoa

Hellävarainen silmämeikinpoistoaine 120 ml

Poistaa tehokkaasti ja hellävaraisesti vesiliukoisen silmämeikin. Ehkäisee silmänympärysihon kuivumista. Sopii ripsienpidennyksille sekä piilolinssien käyttäjille.

Vedenkestävän silmämeikinpoistoaine 120 ml

Kaksifaasinen koostumus poistaa vedenkestävän ja voimakkaan silmämeikin tehokkaasti ja hellävaraisesti. Kosteuttaa silmänympärysihoa. Sopii myös piilolinssien käyttäjille.

Nopeaan ja tehokkaaseen meikinpoistoon!

Itseruskettavat tuotteet

- dihydroksiasetoni antaa iholle luonnollisen ruskettuneen sävyn

Itseruskettava kasvovoide 50 ml

Elävöittää väsynyttä ihoa ja kirkastaa sen sävyä. Antaa kasvoille luonnollisen päivettyneen hehkun ilman UV-säteilyn haittavaikutuksia. Kosteuttaa ja ravitsee ihoa tehokkaasti. Levittyy tasaisesti, ei läiskii! Syvemmän sävyn saat useammalla käyttökerralla. Sopii myös vaalealle iholle.

Itseruskettava vartalovoide 300 ml

Antaa iholle luonnollisen päivettyneen sävyn ilman haitallista UV-säteilyä. Parantaa ihon sävyä, kosteuttaa tehokkaasti ja silottaa ihoa. Levittyy helposti ja tasaisesti, sävyä on helppo syventää useammalla käyttökerralla. Sopii myös vaalealle iholle.

Luonnollinen päivetys myös vaalealle iholle!

Usein kysytyjä kysymyksiä Ziajan tuotteista

1. Mitkä tuotteet soveltuvat herkälle iholle?

Erytyisen hyvin herkälle iholle soveltuvat kaikki Sensitive -, vuohenmaito- ja ruusu-
linjojen tuotteet sekä hellävarainen silmämeikinpoistoaine.

2. Mitkä tuotteet ovat hajusteettomia?

Kaikki Sensitive-linjan tuotteet, silmämeikinpoistoaineet sekä jasmiini
silmänympäryvoide ovat hajusteettomia.

3. Soveltuvatko tuotteet lapsille?

Oliivi vartalovoide sekä Sensitive pesuneste kasvoille ja vartalolle soveltuvat yli 6
kk vanhoille lapsille.

4. Mitkä tuotteet sisältävät aurinkosuojan?

Aurinkosuoja löytyy jasmiini päivävoiteesta (SPF6), sahrami päivävoiteesta (SPF 6)
sekä Sensitive päivävoiteesta (SPF20). Lisäksi vuohenmaito ja ruusulinjan
päivävoiteet sisältävät luonnollisen UV-suojan (ei SPF suojakerrointa).

5. Mistä muualta tuotteita saa ostettua?

Sokosten ja Emotioneiden lisäksi Ziajan tuotteita myyvät kampaamot ja
kauneushoitolat ympäri maata, jälleenmyyjät löytyvät osoitteesta
www.facehelsinki.fi/jalleenmyyjat.html.



Maahantuoja:

Face Helsinki Ky

Vaasankatu 6

00500 Helsinki

www.facehelsinki.fi

Tuotepäälliköt:

marika@facehelsinki.fi

xxx xxx xxxx

nelly@facehelsinki.fi

040 562 2250

Avoinna:

ma-pe 9-17