



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## Promoottori-indikaattori

Hanna Rättö

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2017



<b>Tekijä(t)</b> Hanna Rättö	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liiketalous, tradenomi</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> <b>Promoottori-indikaattori</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57+24
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli suunnitella, laatia ja toteuttaa promoottori-indikaattori toimeksiantaja Pulp Agency Oy:lle. Toimeksiantaja on promootiopalveluita tuottava yritys, jonka tarkoituksena oli vuoden 2017 alkukeväällä uudistaa promoottoreidensa koulutus-konseptia saadakseen heistä kilpailuetua. Promoottori-indikaattori on promoottoreihin kohdistuva osaamiskartoitus. Lisäksi promoottori-indikaattori selvitti, minkälaisia promootiotyylejä Pulp Agencyn promoottoreissa esiintyy. Tutkimuksen tuotos nimettiin promoottori-indikaattoriksi, koska sen avulla saadaan promoottoreita koskevat tiedot helposti käsiteltävään muotoon palvelemaan toimeksiantajaa myynnin, työvuorosuunnittelun ja henkilöstönkehittämisen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisia Pulp Agencyn promoottorit ovat arvioimalla heidän kokemustaan, osaamistaan, kiinnostuksen kohteitaan, motivoitumistaan ja jakautumistaan ennalta määriteltäviin promootiotyyleihin. Tutkimus rajattiin koskemaan vain toimeksiantajan promoottorikantaa ja tutkimuksen yhteydessä suoritettiin myös promoottoritietokannan päivitys.</p> <p>Tutkimus toteutettiin internet-pohjaisella kyselylomakkeella, joka tehtiin Google Forms -työkalulla. Kysely sisälsi pääsääntöisesti kvantitatiivisia kysymyksiä. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin promoottoreille sähköpostitse saatekirjeineen. Kysely lähetettiin 140 promoottorille, joista 111 vastasivat. Tutkimuksen yhteydessä tehdyn promoottoritietokannan päivityksen ansiosta voitiin suorittaa kokonaistutkimus. Tutkimusaineisto analysoitiin SPSS- tietojenkäsittelyohjelmalla.</p> <p>Promoottori-indikaattorin tuloksien perusteella Pulp Agencyn promoottorit tarvitsevat tehokkaampaa brändi- ja tuotekoulutusta sekä myynnillisen koulutuksen lisäämistä. Lisäksi voidaan päätellä, että promoottorit tuntevat tarvitsevansa lisää koulutusta näiltä osa-alueilta ja he ovat halukkaita saamaan sitä. Tuloksista on pääteltävissä, että toimeksiantajan promoottorikannassa on paljon osaamista ja kokemusta, jota ei tällä hetkellä hyödynnetä. Nyt promoottoreiden osaamista hyödynnetään eniten elintarvike-, älypuhelin- ja polttoainepromootioissa. Näiden lisäksi esimerkiksi alkoholipromootiot olisivat promoottori-indikaattorin tuloksien perusteella mahdollisia toteuttaa.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta tehtiin myös kehitysideoita, jotka liittyivät promoottori-indikaattorin hyödyntämiseen promoottoreiden koulutuksessa, työvuorosuunnittelussa sekä myynnissä. Promoottori-indikaattori antaa promoottoreiden uudelle koulutuskonseptille sisältöä. Myynnin näkökulmasta tämän tutkimuksen toteuttaminen antaa asiakkaalle lisäarvoa ja luottamusta promoottoreiden osaamiseen sekä tuo kaivattua kilpailuetua ollessaan alallaan ainutlaatuinen. Työvuorosuunnittelussa promoottori-indikaattoria voidaan hyödyntää promootiotyylien kautta – promootiotiimille voidaan suunnitella tavoiteprofiili ”Dream Team”, jonka toteutuessa koordinaattoreiden sekä promoottoreiden työskentely on tehokkaampaa. Edellä mainittu kehityssuunnitelma tullaan toteuttamaan toimeksiantajan toimesta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Osaamiskartoitus, promootiotyö, promoottorityylit	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja merkitys .....	1
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen rajausta .....	2
1.3	Raportin rakenne ja keskeiset käsitteet .....	3
2	Osaamiskartoitus .....	5
2.1	Osaamisen määritelmä .....	6
2.2	Tarve- ja osaamiskartoitus .....	7
2.3	Osaamiskartan ja osaamisprofiilien laadinta .....	12
2.4	Kehittämissuunnitelman laatiminen, toteuttaminen ja arviointi .....	14
3	Promootiotyö - asiakaspalvelu- ja myyntityöosaamista .....	16
3.1	Promoottorin määritelmä .....	16
3.2	Asiakaspalveluosaaminen .....	17
3.3	Myyntityöosaaminen .....	18
3.4	Promootio-osaaminen .....	20
4	Tutkimusmenetelmä .....	25
4.1	Toimeksiantaja Pulp Agency Oy:n esittely .....	25
4.2	Kyselytutkimuksen suunnittelu .....	26
4.3	Kyselylomakkeen laatiminen .....	32
4.4	Aineiston hankinta .....	34
4.5	Aineiston analysointi .....	36
5	Tutkimuksen tulokset .....	38
5.1	Promoottoreiden kokemuspohja .....	38
5.2	Promoottoreiden kiinnostuksen kohteet, motivoituminen ja osaaminen .....	42
5.3	Promoottoreiden jakautuminen eri promootiotyyleihin .....	45
5.4	Promoottori-indikaattorin avoimet kysymykset .....	47
5.5	Luotettavuustarkastelu .....	49
6	Pohdinta .....	50
6.1	Johtopäätelmät .....	50
6.2	Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen koulutussuunnitelmassa .....	51
6.3	Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen myynnin työkaluna .....	51
6.4	Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen työvuorosuunnittelussa .....	52
6.5	Jatkotutkimusehdotukset .....	54
6.6	Oman oppimisen arviointi .....	54
	Lähteet .....	56
	Liitteet .....	58
	Liite 1. Promoottori-indikaattori (=kyselylomake) .....	58
	Liite 2. Promoottoreiden kokemusvuodet, frekvenssijakaumataulukot .....	71

Liite 3. Promootoreiden brändikokemus Pulp Agencyssä, frekvenssijakaumataulukot	71
Liite 4. Promootoreiden aikaisemmin hankittu brändikokemus aloittain, frekvenssijakaumataulukot .....	72
Liite 5. Promootoreiden aikaisemmin hankittu promootiokokemus, frekvenssijakaumataulukot .....	73
Liite 6. Promootoreiden koulutukset, frekvenssijakaumataulukot .....	75
Liite 7. Promootoreiden osaamisen osa-alueiden perusarvot .....	76
Liite 8. Promootoreiden jakautuminen promootiotyyleihin, frekvenssijakaumataulukot	76
Liite 9. Promootorien promootiotyyliparit, ristiintaulukointi .....	77
Liite 10. Promootoreiden vastaukset avoimeen kysymykseen .....	78

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella, laatia ja toteuttaa toimeksiantaja Pulp Agency Oy:lle promoottori-indikaattori. Promoottori-indikaattori on toimeksiantajan tarpeisiin räätälöity promoottorikantaan kohdistuva osaamiskartoitus, jonka avulla saadaan promoottoreiden tämän hetkistä osaamista kuvaavaa dataa. Tämän tutkimuksen lopputulos sai nimekseen promoottori-indikaattori, koska pelkän osaamisen, taitojen ja vahvuuksien lisäksi se antaa toimeksiantajalle informaatiota myös siitä, minkälaisille promootiokeikoille ja minkälaiseen rooliin kukin promoottori parhaiten soveltuu.

Promoottori-indikaattorin tarkoituksena on tämän tutkimuksen jälkeen toimia toimeksiantajalla myynnin ja työvuorosuunnittelun työkaluna sekä pohjana laadukkaaseen promoottoreiden koulutukseen. Tämän opinnäytetyön lopussa annetaan kehitysideoita liittyen promoottori-indikaattorin jalostamiseen Pulp Agencyssä edellä mainituille osa-alueille.

Pulp Agencyssä promoottoreiden osaamisen kehittäminen on nostettu valittu yhdeksi vuoden 2017 kehittämiskohteeksi. Organisaation tavoitteena on uudistaa heidän kohtaamisstrategiaa. Heljä Hätönen (2011, 49) kirjoittaa osaamisen kehittämisestä seuraavasti: ”Osaamisen näkökulmaan perustuva suunnitelmallinen henkilöstön kehittäminen takaa sen, että organisaatiossa on oikeita henkilöitä oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja että heillä on oikeita taitoja, tietoja ja valmiuksia tehdä sitä työtä, joka on tarkoituksenmukaisinta yksilön ja työorganisaation kannalta nyt ja tulevaisuudessa.” Hätösen kommentti ”oikeita henkilöitä oikeassa paikassa oikeaan aikaan” on yksi onnistuneen promootion kulmakivistä.

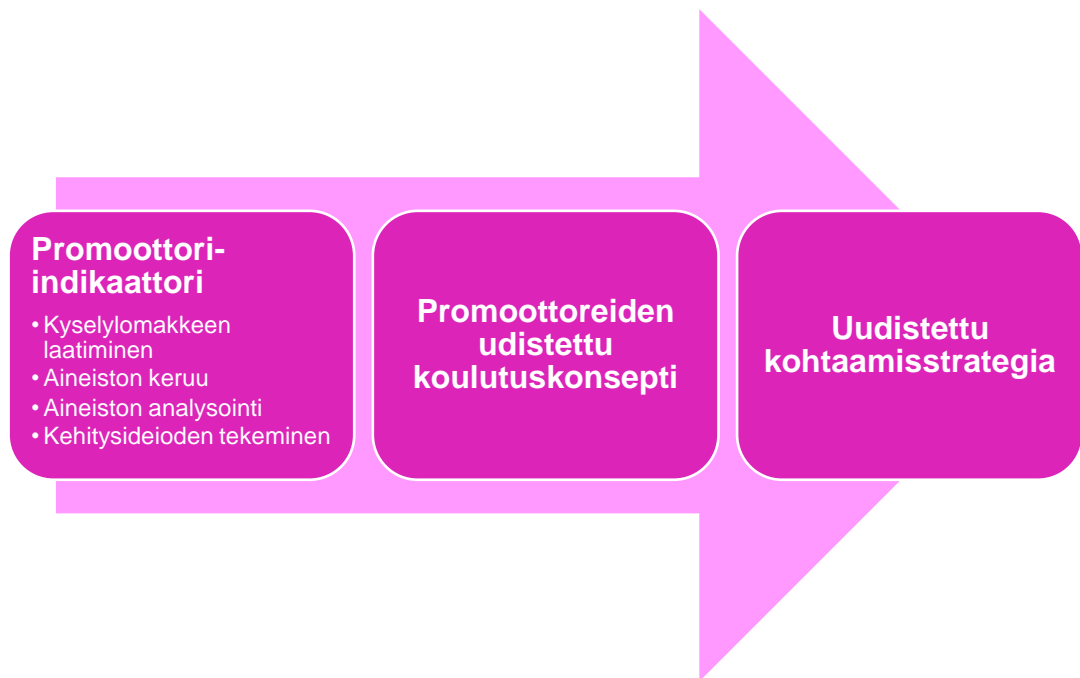
## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja merkitys

Henkilökunta on yrityksen ainoa voimavara, jota kilpailijat eivät voi kopioida. Ilman motivoitunutta ja osaavaa henkilökuntaa yrityksen on mahdotonta kasvaa. Jokainen työntekijä on yksilönsä omine vahvuuksineen, heikkouksineen, osaamisineen ja taitoineen. Yrityksen onkin tärkeää tunnistaa nämä tekijät omasta henkilökunnastaan, jotta sitä voidaan käyttää täydellä kapasiteetilla. Etenkin toimeksiantaja Pulp Agency edustamalla promootioalalla työntekijöiden vaikutus yrityksen kilpailuun on suuri.

Pulp Agency on kasvuhaluukas yritys ja haluaakin nyt hakea kilpailuetua nimenomaan promoottoreistaan. Organisaatiossa halutaan tehdä jotain, mitä kotimaassa promootioalalla ei olla aikaisemmin nähty – promoottori-indikaattorin. Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimii organisaation myyntipäällikkö. Yhteyshenkilö on ollut toimeksiantajalla käynnistämässä

tätä tutkimusta ja ajamassa sitä eteenpäin. Opinnäytetyön tekijä on ollut toimeksiantajan promoottorina kolmen vuoden ajan, joka mahdollisti tutkimukseen mukaan lähtemisen.

Promoottori-indikaattori tuottaa toimeksiantajalle tietoa heidän promoottoreidensa tämän hetkisestä kokemuksesta, brändi- ja promootio-osaamisesta sekä kiinnostuksen kohteista. Tutkimuksen avulla halutaan tietää, minkä tyylistä koulutusta toimeksiantajan promoottorit tarvitsevat ja haluavat. Promoottoreiden uudistetussa koulutuskonseptissa halutaan tuoda esille promootiotyön persoonallisuutta – jokaisen tulisi työskennellä omalla tyyllillään.



Kuva 1. Promoottori-indikaattori osana uutta kohtaamisstrategiaa

Kuvassa 1 on havainnollistettu tämän tutkimuksen (promoottori-indikaattorin) osuutta toimeksiantajan kohtaamisstrategian uudistamisesta. Kuvaa voidaan tulkita vaakatasossa molempiin suuntiin – vasemmalta oikealle voidaan nähdä promoottoreiden tulokulma ja oikealta vasemmalle johtoryhmän tulokulma. Uusi kohtaamisstrategia on asia, jonka halutaan käyvän toteen. Strategia voidaan laittaa käytäntöön uuden koulutuskonseptin kautta, jota varten promoottori-indikaattori luodaan. Promoottori-indikaattori antaa elintärkeää tietoa uutta koulutusta varten ja koulutuksen läpikäyminen toteuttaa uutta kohtaamisstrategiaa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Tämä tutkimus keskittyy ensisijaisesti kartoittamaan toimeksiantaja Pulp Agencyn promoottoreiden osaamista, kokemusta, promoottoreiden eri tyyliä työskennellä sekä kiinnostuksen kohteita. Tutkimusongelmaksi muodostuu siis:

*”Minkä tyyliä promootoreita Pulp Agencyn promootorit ovat?”*

Tämän tutkimuksen pääongelma on itsestään melko laaja, joten tutkimusta rajaamaan määritellään kolme alaongelmaa, jotka ovat:

*”Millaista promootiotyöhön liittyvää kokemusta ja osaamista Pulp Agencyn promootorit omaavat?”*,

*”Minkälaisissa promootio-osaamisissa Pulp Agencyn promootorit haluavat työskennellä?”*  
sekä

*”Minkälaisista asioista Pulp Agencyn promootorit ovat kiinnostuneita työn ulkopuolella ja mistä he motivoituvat?”*.

Toteutuksen osalta tämä tutkimustyö rajautuu näiden tutkimusongelmien selvittämistä varten tarkoitetun promootori-indikaattorin suunniteluun, laatimiseen ja toteuttamiseen. Lisäksi tutkimus rajautuu kohderyhmänsä puolesta toimeksiantajan promootoreihin, muut yrityksen työntekijät jäävät täten tutkimuksen ulkopuolelle.

### **1.3 Raportin rakenne ja keskeiset käsitteet**

Tämä tutkimusraportti sisältää johdannon, kaksi teorialukua, tutkimusmenetelmä luvun, tutkimuksen tulokset luvun sekä pohdinta luvun kehitysehdotuksineen. Raportin teoriaosuus koostuu luvussa kaksi esiteltyyn osaamiskartoituksen teoriaan sekä luvussa kolme esiteltyyn promootio-osaamiseen teoriaan. Luvussa kaksi käydään läpi osaamiskartoituksen suunnittelu, laatiminen ja toteuttaminen sekä siihen liittyvät osaamiskartta ja -profiili. Tässä luvussa käydään läpi myös kehittämissuunnitelman tekoa. Luvussa kolme käydään läpi promootio-osaamista asiakaspalvelun ja myyntityön kautta.

Luvussa neljä kerrotaan ja perustellaan tutkimukselle valittu tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen suunnittelu, kyselylomakkeen laatiminen, aineiston hankinta ja aineiston analysointi. Tässä luvussa esitellään myös toimeksiantaja Pulp Agency Oy. Luvussa viisi analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tulokset on jaettu kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat promootoreiden kokemuspohja, promootoreiden kiinnostuksen kohteet, motivoituminen ja osaaminen sekä promootoreiden jakautuminen eri promootiotyyleihin. Lisäksi tässä luvussa käsitellään promootoreiden vastauksia avoimeen kysymykseen ja tehdään luotettavuus tarkastelu.

Tutkimuksessa esiintyviä keskeisiä käsitteitä ovat: promootori-indikaattori, promootori, koordinaattori ja osaamiskartoitus. Promootori ja koordinaattori käsitteet voidaan nähdä

sisältävän hieman eri työtehtäviä ja toimenkuvia organisaatiosta riippuen. Alla kerrotaan, mitä käsitteet tarkoittavat tämän tutkimuksen kontekstissa.

**Promoottori-indikaattori:** Promoottori-indikaattori on nimitys tässä tutkimuksessa suunnitellulle, laaditulle ja toteutetulle kyselylomakkeelle. Tässä tutkimuksessa tullaan puhumaan sekä promoottori-indikaattorista että kyselylomakkeesta, jotka ovat tässä yhteydessä toistensa synonyymeja. Promoottori-indikaattori on sanana omiaan kuvaamaan tämän tutkimuksen lopputuotosta: tutkimuksen kohderyhmänä ovat promoottorit, aiheena heidän osaamisensa kartoittaminen ja tavoitteena tämän tiedon saaminen helposti käsiteltävään ja informatiiviseen muotoon.

**Promoottori:** Promoottori on promootioalan työntekijä. Promoottori on ”kenttätyöntekijä”, joka viimekädessä toteuttaa yrityksen suunnitteleman ja laatiman promootion. Promoottori on ulospäinsuuntautunut ja myyntihenkkinen asiakaspalvelija. Promoottorin ensisijaisena tehtävänä on houkutella kuluttaja ostamaan esittelemänsä tuote tai palvelu. Promoottorit ovat ”brändilähettiläitä” ja ”lupauksen lunastajia”. Promoottori määritellään myöhemmin luvussa 3.1. tarkemmin. Eri lähteet käyttävät promoottorista eri nimityksiä. Esimerkiksi Vallo & Häyrinen (2016, 277) käyttävät nimitystä isäntä, kun taas Smilanzky (2009, 152) nimitystä brändilähettiläs (eng. brand ambassador). Tulevissa luvuissa tullaan selkeyden vuoksi käyttämään ainoastaan nimitystä promoottori.

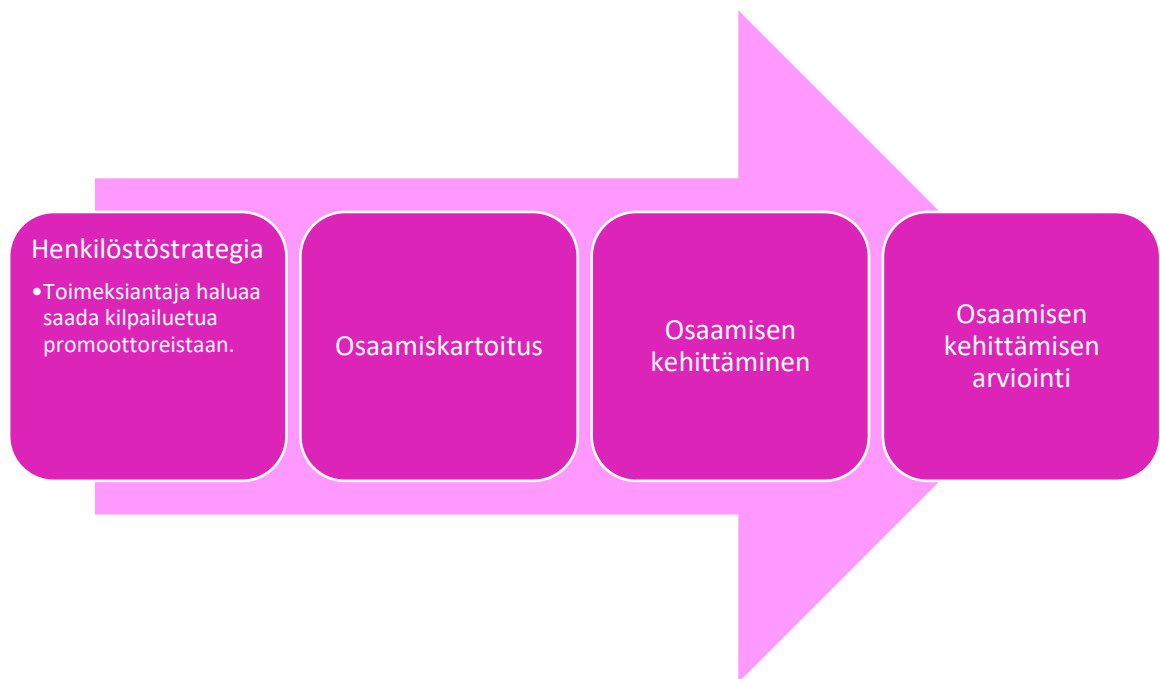
**Koordinaattori:** Koordinaattori on tässä kontekstissa on henkilö, joka tekee promootioihin vaadittavan työvuorosuunnittelun ja hoitaa promootioihin liittyviä operatiivisia tehtäviä. Koordinaattorit eivät osallistu itse promootion kenttätyöhön. Koordinaattorit toimivat promootoreiden yhteyshenkilöinä promootion aikana. Promoottorit ovat raportointivollisia koordinaattoreille promootiopäivän tapahtumista.

**Osaamiskartoitus:** Osaamiskartoitus on erityisesti ylimmän johdon työkalu ja se auttaa tunnistamaan niitä osaamisia, joita strategia toiminnalta edellyttää. Se antaa kokonaiskuvan osaamisen nykytilasta, kehittämistarpeista ja auttaa johtoa määrittämään osaamistavoitteet. Se on myös keino yhdistää osaamisen kehittäminen kiinteäksi osaksi strategista johtamista. (Tuomi & Sumkin 2012, 89-90.) Osaamiskartoitusta käsitellään lisää seuraavassa luvussa.



## 2 Osaamiskartoitus

Tämän tutkimustyön teoriapohja on jaettu kahteen päälukuun, jotka ovat luku kaksi osaamiskartoitus sekä luku kolme promootiotyö – asiakaspalvelu- ja myyntiosaamista. Tässä luvussa tarkastellaan osaamiskartoituksen tekemistä henkilöstöhallinnon näkökulmasta. Lähteinä tälle teorialiedolle toimivat ajankohtaiset kirjallisuuden teokset sekä sähköisesti julkaistut artikkelit. Tähän lukuun on yhdistetty teoriaa sekä osaamiskartoituksesta että tarvekartoituksesta. Näitä kahta kartoitusta päädyttiin yhdistelemään, koska tämän tutkimuksen aihe vaati perinteistä osaamiskartoitusta monipuolisempaa tarkastelua.



Kuva 2. Osaamiskartoituksen sijoittuminen osaamisen johtamisen kenttään

Osaamiskartoitus ja osaamisen kehittäminen ovat osia osaamisen johtamisessa. Jotta saadaan perspektiiviä tämän tutkimuksen osa-alueiden sijoittumisesta koko osaamisen johtamisen kenttään, on laadittu kuva kaksi. Se havainnollistaa niitä osaamisen johtamisen osa-alueita, joita tämä tutkimus käsittelee. Tässä tutkimuksessa tullaan suorittamaan osaamiskartoitus, jolloin tässä luvussa käsiteltävä teorialiedot painottuu nimenomaan osaamiskartoituksen laadintaan ja toteuttamiseen. Osaamiskartoitusta seuraa yleensä osaamisen kehittäminen sekä sen arviointi, joten myös näitä osaamisen johtamisen osa-alueita tullaan käsittelemään tässä luvussa.

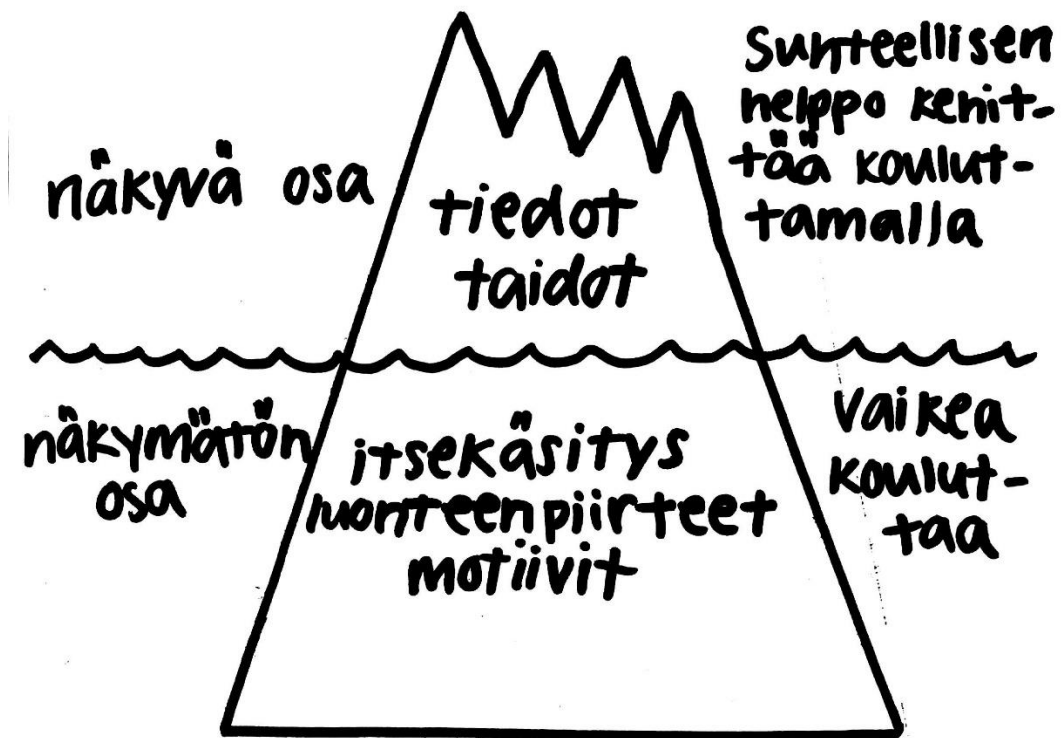
## 2.1 Osaamisen määritelmä

Tuomi & Sumkin (2012, 26-27) määrittelevät osaamisen kolmen elementin, tiedon, taidon ja kokemuksen kautta. Tieto on hyvin perusteltua tosikäsitystä, esimerkiksi teorioiden ja tutkimuksien tuottamaa tietoa. Taito kehittyy tekemisen kautta, esimerkiksi erilaisten pallonpölyjen ja leipomisen kautta. Kokemus on tiedon ja taidon yhdistämistä toiminnaksi, jossa on mukana myös hiljainen tieto. Kun tähän määritelmään lisätään aktiivinen toiminta, osaaminen on toimintaa, joka muodostuu tiedoista, taidoista ja kokemuksesta. Tuomi & Sumkin määrittelevät lisäksi työn muodostuvan osaamisen ja toiminnan yhdistelmästä.

Hätösen (2011, 9) mukaan osaamisessa yhdistyvät tietojen ja taitojen monipuolinen ja luova käyttäminen, ajattelun taidot, kyky organisoida työtä ja työskennellä ryhmässä, oppimistaidot, kyky joustaa ja mukautua muutoksiin sekä kyky arvioida omaa osaamista ja toimintaa sitä samalla kehittäen. Lisäksi osaaminen koostuu työntekijän ja työn yhdistelmästä. Osaaminen muodostuu aina siinä tilanteessa, jossa yksilö sillä hetkellä toimii.

Osaamisen käsitettä on kuvailtu muun muassa seuraavasti: osaaminen koostuu yksilön luontaisista kyvyistä, ominaisuuksista, motiiveista ja itseä koskevasta käsityksestä sekä koulutuksen, työn ja kokemuksen myötä hankituista tiedoista ja taidoista. Osaaminen koostuu työn tekemisessä tarkoituksenmukaisista tiedoista, taidoista, kyvyistä, ihmissuhdeverkostoista, sitoutumisesta, kokemuksista, tunteista, asenteista ja motivaatiosta sekä näiden ominaisuuksien yksilöllisestä yhdistelmästä. Osaaminen on käytännön tietoa eli kykyä toimia ja se sisältää aina hiljaista tietoa, se on tilannesidonnaista ja havainnoitavissa työsuorituksessa. Osaamisen avulla voidaan ennustaa henkilön käyttäytymistä monissa eri tilanteissa ja tehtävissä. (Hätönen 2011, 10.)

Hätönen (2011, 10) kuvailee Spencer ja Spencerin jäävuorimallin olevan käytännöllinen tapa kuvailla osaamista. Spencer ja Spencer (1993, 9-11) määrittelevät osaamisen (eng. competency) viiden tunnusmerkin avulla, jotka ovat motiivit, luonteenpiirteet, itsekäsitys, tieto ja taito. Näistä tieto ja taito ovat näkyviä osia, jotka ovat yleensä henkilöstä ulospäin nähtäviä piirteitä. Motiivit, luonteenpiirteet ja itsekäsitys eivät välttämättä ole näkyvissä päälle päin vaan ovat syvemmällä henkilön luonteessa.



Kuva 3. Jäävuorimalli osaamisesta (mukaillen Spencerä ja Spenceriä 1993, 9)

Näistä havainnoista on muodostettu osaamista kuvaava jäävuorimalli. Kuva kolme on tehty Spencerin ja Spencerin jäävuorimallin pohjalta. Kuvassa kolme tulee esille myös koulutuksen hyödyntäminen eri osaamisen tunnusmerkkien kohdalla. Näkyviä tunnusmerkkejä, taitoja ja tietoja, on suhteellisen helppo kehittää. Tiedot ja taidot ovat henkilön osaamisessa ulospäin näkyviä tekijöitä, joita voidaan parantaa esimerkiksi kouluttamalla. Ei näkyvät tunnusmerkkejä, itsekäsitystä, luonteenpiirteitä ja motiiveja, on hankalampi kehittää. (Spencer ja Spencer 1993, 11.)

## 2.2 Tarve- ja osaamiskartoitus

Tässä luvussa tarkastellaan ensimmäiseksi strategian ja vision yhteyttä osaamisen kehittämiseen, toiseksi tarvekartoitusta, kolmanneksi osaamiskartoitusta ja neljänneksi Taito-toimisto Hanhisen kehittämää osaamistarvekartoitusmenetelmää eli CQ-järjestelmää. Lopuksi kootaan kyseisistä teorian tiedoista esiintyviä ajatuksia yhteen ja sovelletaan niistä saatua tietoa tämän tutkimuksen kannalta käytettävään muotoon.

Ensimmäinen vaiheena minkä tahansa asian kehittämiseksi on tarpeen näkeminen. (Sleezer, Russ-Eft & Gupta 2014, 24). Taina Hanhisen mukaan kehittäminen tarvitsee myös suunnan ja yrityksen vision tehtävänä on toimia kehittämisen suuntana (Nurminen 2007, 94). Halu kehittyä on signaali siitä, että nykyinen tilanne ei vastaa tulevaisuuden tahtotilaa.

Kun tarve kehittyä on tunnistettu, voidaan ruveta miettimään, mitä asioita organisaatiossa täytyy kehittää, jotta toivottuihin tuloksiin voitaisiin päästä. Ja kuten aikaisemmassa luvussa on todettu, organisaatiolla täytyy olla selkeät tulevaisuuden tavoitteet sekä visio ja strategia, mikäli se haluaa kehittää itseään. (Sleezer ym. 2014, 24-25.) Strategia ohjaa osaamisen kehittämistä. Menestyvän organisaation ydin on strategialähtöisessä osaamisen johtamisessa. Strategia on toimintamalli, jonka toimivuutta mitataan arkityössä. Strategia ohjaa työn tekemistä ja päivittäisiä päätöksiä. Strategia on kokonaisuus, jonka perusta muodostuu arvoista, toiminta-ajatuksesta ja ydinosaamisesta. (Tuomi & Sumkin 2012, 14-15.)

Teoksessa "A Practical Guide to Needs Assessment" teoksen kirjoittajat määrittelevät viisi erilaista lähestymistapaa tarvekartoituksen tekemisessä tarpeiden laadun perusteella. Nämä viisi lähestymistapaa ovat: tietotaitokartoitus, työ- ja tehtävä analyysi, kompetenssi pohjainen kartoitus, strateginen tarvekartoitus sekä monitahoinen tarvekartoitus.

Tietotaitokartoitus keskittyy organisaatiossa olemassa olevan tietotaidon arviointiin ja sen tarpeen kartoittamiseen. Mikäli näitä tarpeita ilmenee, ne voidaan ratkaista kouluttamisella. Tässä tarvekartoituksen näkökulmassa voidaan esimerkiksi kysyä työntekijöiltä ja esimiehiltä kyseisessä työssä tarvittavia taitoja ja tietoa ja tehdä tämän pohjalta koulutusohjelma vastaamaan tietotaidon kehittämiseen liittyviä tarpeita.

Työ- ja tehtävä analyysi keskittyy analysoimaan työn laajuutta, vastuualueita ja tehtäviä toimenkuva kohtaisesti. Tämän näkökulman avulla voidaan paneutua työnsuorituksessa oleviin puutteisiin, joiden takia tulos ei ole toivotulla tasolla. Työ ja tehtävä analyysissä priorisoidaan työsuorituksen näkökulmasta ne tiedot, taidot ja muut ominaisuudet, jotka ovat onnistumisen kannalta tärkeitä.

Kompetenssipohjainen kartoitus keskittyy kartoittamaan kyseisessä työssä vaadittavaa pätevyyttä. Pätevyys muodostuu tässä tapauksessa tiedoista, taidoista, asenteista, arvoista ja motivaatiosta. Tätä tarvekartoituksen näkökulmaa voidaan hyödyntää tunnistamalla tietynlaisia käytösmalleja sekä organisaatiossa menestyvien, että huonosti pärjävien työntekijöiden joukosta.

Strateginen tarvekartoitus keskittyy organisaation liikestrategiassa esiintyvään oppimisen ja suorituksen väliseen kuiluun. Strateginen tarvekartoitus voidaan tehdä esimerkiksi tunnistamalla työntekijöiden työskentelyssä tekijöitä, jotka ovat ja eivät ole linjassa organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Tässä voidaan ottaa huomioon sekä sisäiset, että ul-

koiset tekijät. Kerätyistä tiedoista voidaan muodostaa esimerkiksi ajatuskartta, josta ilmenee haluttu työprosessi ja lopputulos. Tätä ajatuskarttaa voidaan myöhemmässä vaiheessa käyttää esimerkiksi kouluttamisen tukityökaluna.

Monitahoista tarvekartoitusta käytetään, kun edellä mainitut yksittäiseen osa-alueeseen kohdistuvat tarvekartoitukset eivät vastaa tutkimuksen tarpeita. Monitahoinen tarvekartoitus voi olla paras vaihtoehto esimerkiksi organisaation operatiivisella tasolla, kun organisaatiossa kohdataan ongelmia, jotka eivät liity koulutukseen. Tämän menetelmän läpiviennissä tutkija voi joutua yhdistämään edellä mainittujen tarvekartoitusten osia toisiinsa ja ennen kaikkea olemaan innovatiivinen. (Sleezer ym. 2014, 28-29.)

Monitahoisella tarvekartoituksella on kolme vaihetta. Nämä ovat ennakkokartoituksen tekeminen (eng. conduct the pre-assessment), tarvekartoituksen tekeminen (eng. conduct the needs assessment) ja jälkikartoituksen tekeminen (eng. conduct the post-assessment). Ensimmäinen vaihe sisältää järjestäytymisen, tarvekartoituksen työryhmän muodostamisen, tarvekartoituksen rajaamisen sekä aineiston keruun, analysoinnin ja raportoinnin suunnittelun. (Sleezer ym. 2014, 208.) Teoksessa käsitellyt yritysmaailman tapaukset monitahoisesta tarvekartoituksesta läpiviennissä osoittavat, että ennakkokartoituksessa tehtävät toimet ovat erittäin tärkeitä koko projektin menestymisen kannalta (Sleezer ym. 2014, 227).

Monitahoisesta tarvekartoituksesta toisessa vaiheessa tarvekartoitus suoritetaan. Tämä vaihe sisältää aineiston keruun ja analysoinnin sekä nykytilanteen vertaaminen toivottuun tilanteeseen. Vertailun jälkeen tunnistetaan mahdollisia ratkaisuja, joiden avulla päästään toivottuun tilanteeseen ja raportoidaan tarvekartoituksen tulokset. Kolmannessa vaiheessa, jälkikartoituksessa, tarkistetaan, että kaikki monitahoisesta tarvekartoituksen toimenpiteet ovat suoritettu suunnitelmien mukaisesti. Usein jälkikartoitus rajoittuu asiakkaan tapaamiseen jälkiseurannan puitteissa, mutta joissain tapauksissa jälkikartoitus saattaa olla laajempi. (Sleezer ym. 2014, 208.)

Osaamiskartoitus on perusmenetelmiltään samalainen kuin tarvekartoitus, mutta siinä keskitytään kartoittamaan ainoastaan organisaatiossa olevaa osaamista. Osaamiskartoitus on erityisesti ylimmän johdon työväline ja se auttaa tunnistamaan sitä osaamista, jota strategia toiminnalta edellyttää. Sen avulla tunnistetaan organisaation osaamisen keskeiset vaatimukset, osaamistaso ja kehittämissuunta. Osaamiskartoituksen yhteydessä arvioidaan strategian keskeisiä osia osaamisvaatimuksen näkökulmasta. Osaamiskartoituksessa käännetään strategian osa osaamiseksi. (Tuomi & Sumkin 2012, 89.)

Organisaation osaamiskartoitukseen liittyy arvio siitä, mitä osaamista organisaatiosta löytyy strategian maastouttamisen onnistumiseksi. Osaamiskartoituksen lopuksi arvioidaan arjen työtä ja osaamisen kehittymistä sekä tähän liittyvää osaamisen nykytilaa ja kehittämistarvetta. Osaamiskartoitus antaa kokonaiskuvan osaamisen nykytilasta ja kehittämistarpeista sekä auttaa johtoa määrittämään osaamistavoitteet. Se on myös keino yhdistää osaamisen kehittäminen kiinteäksi osaksi strategista johtamista. (Tuomi & Sumkin 2012, 89-90.)

Taina Hanhinen on tehnyt osaamiskartoitus projektin pk-yrityksille, josta Nurminen (2007, 82-97.) kertoo teoksessaan. Hanhinen kertoo tekemänsä osaamiskartoituksen lähtökohdaksi olleen hankkeeseen osallistuneiden yritysten halu vahvistaa omaa valmiuttaan osaamisen hallinnassa. Pääpainona tässä oli henkilöstön ammattitaidon määrittäminen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Ensimmäinen askel oli selvittää, kuvata ja jäsentää yritysten henkilöstön osaaminen ja ammattitaito. Työvälineenä osaamiskartoituksessa käytettiin Taito-toimisto Hanhisen kehittämää yritysten osaamistarvekartoitusmenetelmää eli CQ-järjestelmää. (Nurminen 2007, 82-83)

CQ-järjestelmä on työorganisaatioille tarkoitettu osaamisen tietojärjestelmä, joka saa nimensä englanninkielien sanoista Competence connecting Qualifications. Tällä tarkoitetaan lyhyesti sitä, että työntekijöiden osaamisalueet ja yrityksen osaamistarpeet kartoitetaan ja dokumentoidaan tietokantaan, josta osaamista koskevia tietoja voidaan tarkastella joko henkilöittäin, ammattiryhmittäin tai yksilöittäin. Osaamiskartoituksen yhteenvedot mahdollistavat systemaattisen kehityssuunnitelman laatimisen. (Nurminen 2007, 82-83)

Näiden edellä esiteltyjen teoriatiertojen valossa opinnäytetyön tekijä pystyi muodostamaan selkeän ja yhtenäisen käsityksen osaamiskartoituksesta kokonaisuutena. Sleezer ym. kertovat erilaisista tarvekartoituksen tavoista. Tässä raportissa ollaan keskitytty monitahoiseen tarvekartoitukseen, koska tämä tutkimus vaati selkeästi monitahoisesta tarvekartoituksen toteuttamista. Promootori-indikaattori ei tutki mitään tiettyä osaamisen osa-alueita, kuten Sleezer ym. esittelemiä muita tarvekartoituksia, jotka koskevat kompetenssia, tietotaitoja, strategiaa tai itse työtä ja tehtävää. Promootori-indikaattorissa yhdistellään näitä osaamisen osa-alueita ja lisätään sinne myös promootiotyyliä muuttuja.

Kuten edellä on todettu, osaamis- ja tarvekartoitus ovat pääpiirteittäin hyvin samanlaiset. Molempien avulla tunnistetaan organisaation osaamisen keskeiset vaatimukset, osaamistaso ja kehittämissuunta. Lisäksi molemmista on nähtävissä samanlaiset vaiheet eli ennakkokartoituksen tekeminen eli osaamiskartan ja -profiilien laadinta, tarve- tai osaamiskartoituksen tekeminen sekä jälkikartoituksen tekeminen eli arviointi. Osaamiskartan ja -

profiilien laadinnasta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Myös CQ-järjestelmästä on havaittavissa edellä mainittuja vaiheita.



Kuva 4. Osaamistarvekartoituksen vaiheet

Näitä edellä tehtyjä päätelmiä havainnollistaa kuva neljä. Kuvaan on yhdistetty osaamis- ja tarvekartoituksen vaiheet ja huomioitu myös CQ-järjestelmässä käytettyjä vaiheita. Tässä raportissa käytetään tästä laaditusta kartoituksesta nimitystä osaamistarvekartoitus, kuten Hanhinen kuvailee CQ-järjestelmää. Tämän tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä päätöksiä tullaan myöhemmässä vaiheessa perustelemaan tällä kuvalla. Kuvasta neljä tulee hyvin esille osaamistarvekartoituksessa huomioon otettavat vaiheet. Nämä vaiheet pätevät tutkimuksen kohteesta, aiheesta tai rajauksesta riippumatta.

Lisäksi kuva neljä voi yhdestä näkökulmasta edustaa myös tämän opinnäytetyön rakennetta – alkukartoituksen aikana tarkastellaan aiheeseen liittyvää teoretietoa ja laaditaan sen pohjalta osaamiskartta ja -profiileita sekä kyselytutkimus. Osaamistarvekartoitus vaiheessa suoritetaan itse tutkimus, kerätään aineisto ja analysoidaan se. Jälkikartoituksessa pohditaan erilaisia jatkotoimenpiteitä ja kehitysideoita.

### 2.3 Osaamiskartan ja osaamisprofiilien laadinta

Systemaattiseen henkilöstön osaamisen kehittämiseen sisältyy paljon toisiinsa liittyviä vaiheita. Kuten aikaisemmin on todettu, ensimmäisenä on tarkasteltava yrityksen strategiaa, visiota ja toiminnan tavoitteita, jotta osaamisen kehittäminen etenee oikeaan suuntaan. Näitä aiheita sekä osaamistarvekartoituksessa tarvittavaa yleistä teoretietoa käsiteltiin edellisessä luvussa. Tässä luvussa käsitellään alkukartoituksen vaihetta eli osaamiskartan sekä osaamisprofiilien laadintaa.

Osaamiskartta laaditaan, jotta organisaation strategia ja visio tarvittavasta osaamisesta voidaan konkretisoida. Osaamiskartta sisältää organisaatiossa tarvittavat osaamisalueet ja osaamisen arvioinnin kriteerit. Osaamisen arviointi voidaan suorittaa useammalla eri tavalla. Näitä ovat itsearviointi, esimiehen tekemä arviointi kehityskeskustelun pohjalta ja 360 asteen arviointi. Osaamiskartoitus on diagnoosi organisaation henkilöstön osaamisen tilasta, ja sen pohjalta voidaan tehdä päätelmiä jatkotoimintoja varten. (Hätönen 2011, 16.)

Osaamiskartta toimii organisaatiossa osaamisesta keskustelun työvälineenä. Sen avulla voidaan kuvata konkreettisesti organisaatiossa vaadittava osaaminen nyt ja tulevaisuudessa. Osaamisen kuvaaminen luo yhteisen ja yhtenäisen kuvan organisaation kokonaisosaamisesta, antaa täsmällistä tietoa tarvittavasta osaamisesta eri tehtävissä ja työryhmissä ja mahdollistaa täten myös ryhmien ottaa vastuuta omasta osaamisen kehittämisen arvioinnista ja suunnittelusta. Osaamiskartan avulla jokainen yksilö voi ylläpitää sekä kehittää omaa osaamistaan. (Hätönen 2011, 18.)

Hanhisen käyttämän CQ-järjestelmää käyttäen osaamisalueita voidaan kartoittaa joko työnantaja tai –tekijä lähtöisesti. Alkukartoitus voidaan tehdä työnantajalähtöisesti siten, että yrityksen edustaja pohtii ensin, mitä osaamista yrityksessä on sekä mitä osaamista tulevaisuudessa tarvitaan. Alkukartoituksessa yrityksen edustaja laatii osaamistarveprofiileita eri näkökulmista. Tämän jälkeen jokainen työntekijä arvioi osaamisensa käyttäen pohjana yrityksen edustajan tekemiä osaamistarveprofiileita ja tarvittaessa täyttää niitä. On myös mahdollista, että työntekijät kartoittavat alusta asti itse omat osaamistarveprofiilinsa. Osaamiskartoituksessa päästään parhaisiin tuloksiin, kun työntekijöiden ja työnantajien tekemät osaamisentarveprofiilit käydään yhdessä läpi esimerkiksi kehityskeskusteluiden muodossa. (Nurminen 2007, 82-83)

Osaamiskartan suunnitteluun tulisi ottaa mukaan koko organisaation henkilöstö. Tämä ei kuitenkaan aina ole mahdollista, jolloin osaamiskartan laadintaa varten voidaan perustaa



työryhmä. Työryhmässä koko henkilökunnan on oltava mahdollisimman laajasti edustettuna. Osaamiskartan laatimisen ensimmäisessä vaiheessa selvitetään ja sovitaan, mitä tarkoitusta varten osaamiskartta laaditaan. Osaamisalueiden kartoittamisessa ei ole mielekästä kiinnittää huomiota ainoastaan nykytilaa, joten tässä vaiheessa tarvitaan myös selkeä näkemys siitä, millaista osaamista organisaatiossa tarvitaan tulevaisuudessa. (Hätönen 2011, 19.)

Olennaista on erityisesti tulevaisuudessa tarvittava osaaminen. Osaamisalueiden määrittämisen pohjaksi on hyvä laittaa ne organisaation tulevaisuuden haasteet, joiden hallintaan osaamista tarvitaan. Tästä syystä osaamiskartan laadinnan suorittavalla työryhmämällä on oltava selkeästi esillä organisaation arvot, visio ja strategia. Joissakin tilanteissa organisaatio saattaa hyötyä avainhenkilöille tai asiakkaille tehdyistä haastatteluista, joissa kartoitetaan organisaatiolta vaadittavaa tulevaisuuden osaamista. Osaamisalueiden on hyvä olla jäseneltynä pääosaamisalueisiin, jotta osaamisen arvioinnista ei tule liian työlästä. (Hätönen 2011, 19.)

Osaamiskartan laatimisen jälkeen voidaan tehdä erilaisia tavoiteosaamisprofiileja yksilö, ryhmä tai organisaatiotasolla. Osaamisprofiili on osaamiskartan perusteella muodostettu osaamisalueiden ja osaamistasojen yhdistelmä, joka voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Se voidaan toteuttaa johdon, avainhenkilöiden tai tiimi toimesta. Osaamisprofiileja voidaan kuvata keskiarvoina, frekvensseinä tai räätälöityinä henkilökohtaisina profiileina. Osaamisprofiilista voidaan laatia tavoiteprofiileja, joiden avulla voidaan tehdä kehityssuunnitelmia sekä seurata osaamisen kehittymistä. (Hätönen 2011, 27-31.)

Osaamisen arviointi on tärkeä osa hyvää osaamiskarttaa. Osaamiskartan laatimisen jälkeen voidaan arvioida osaamiskartalla esiintyviä ominaisuuksia työntekijöiden joukossa. Hyvään arviointitoimintaan kuuluu määrittää ennakkoon arviointikriteerit sekä arviointikohteet eli osaamisalueet. Osaamistasokuvaukset toimivat tässä tapauksessa arviointikriteereinä, ja ne laaditaan helpottamaan sekä yhdenmukaistamaan osaamisen arviointia. Tästä syystä osaamiskarttaan määritellään yleensä myös osaamisenarviointitapa. (Hätönen 2011, 21.)

Yleensä suositellaan, että osaamisen arvoasteikko olisi suhteellisen laaja. Hyvä arvoasteikko on esimerkiksi 1-5, jonka avulla voidaan arvioida sekä perusosaamisen että huippuosaamisen tasoa. Osaamisen alin taso on aina jo myönteistä osaamista, ellei käytössä ole myös 0 -taso. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöllä ei ole vielä kokemusta kyseisestä asiasta, vaan hän saattaa olla esimerkiksi uusi työntekijä. 0 -taso saattaa kuitenkin tuottaa vaikeuksia, koska työntekijöiden on hankalaa arvioida omaa osaamistaan 0:ksi. Toisaalta

0 -taso toimii arvioinnissa hyvin, kun kyseessä on tulevaisuuteen kohdistuva arviointi. 0 -taso saattaa myös tuoda työntekijälle helpotusta, koska se kertoo, että yksittäisen työntekijän ei tarvitse osata kaikkia organisaation osaamisalueita. (Hätönen 2011, 21-22.)

Osaamistasoja voidaan määrittää yleisluonnehdintana tai osaamistasojen määrittämisellä. Yleisluonnehdinta osaamistasoista on mahdollista määrittää niin, että kaikissa osaamisalueiden arvioinnissa käytetään samaa ilmausta. Esimerkiksi tasot perusosaaminen, hyvä osaaminen, erinomainen osaaminen ja huippuasiantuntija osaaminen ovat yleisesti käytettyjä. On todettu, että kaikkia osaamisalueita koskevaa yleiskuvausta on vaikea määrittellä, jolloin yleiskuvausta voidaan täydentää yksityiskohtaisemmillä tasokuvauksilla. Osaamistasojen yleisluonnehdinnassa voidaan käyttää myös asteita, jotka kuvaavat ammattilaiseksi kehittymisen eri asteita, kuten noviisi, edistynyt aloittelija, pätevä ongelmanratkaisija, taitava ja expertti. (Hätönen 2011, 22.)

Tilastotieteessä yleisesti käytettyjä arvoasteikkoja ovat asenneasteikot. Likertin asteikko on yksi käytetyimmistä arvoasteikoista. Likertin asteikkoa käytetään yleensä mielipideväärittämissä, tavallisesti 4- tai 5-portaisena järjestysasteikkona. Tässä asteikossa ääripäinä ovat useasti ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Toinen yleisesti käytetty asenneasteikko on Osgoodin asteikko, jossa vastausvaihtoehdot ovat yleensä 5- tai 7-portaisena asteikkona. Asteikon ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit, joista toinen on positiivinen ja toinen negatiivinen. Asenneasteikoiden heikkoutena on se, ettei vastauksista voi päätellä eri kohteiden painoarvoa vastaajille. (Heikkilä 2014, 51-52.)

#### **2.4 Kehittämissuunnitelman laatiminen, toteuttaminen ja arviointi**

Aikaisemmissa luvuissa on määritelty osaamistarvekartoituksen sisältämät vaiheet ja kerrottu mitä kaksi ensimmäistä vaihetta pitävät sisällään. Tässä luvussa kerrotaan mitä osaamistarvekartoituksen viimeisessä vaiheessa eli jälkikartoituksessa tulisi tehdä. Kuten aikaisemmin on todettu, kolmannessa vaiheessa arvioidaan itse osaamistarvekartoituksen toteutusta ja mietitään mahdollisia jatkotoimenpiteitä. Yksi yleinen jatkotoimenpide osaamiskartoitukselle on kehittämissuunnitelman laatiminen.

Osaamistarvekartoitusta voidaan hyödyntää kehittämissuunnitelmien laadinnassa ja kehittämisen toteutuksessa. Osaamistarvekartoitus paljastaa henkilöstön tämän hetkisen osaamisen, jonka jälkeen tarvittavaa osaamista on helppo arvioida. Oppiminen on kehittämisen perusta ja myös osaamisen kehittäminen tapahtuu oppimalla. Tästä syystä kehittämissuunnitelmien laadinnassa voidaan hyödyntää tietoa oppimisesta. Esimerkiksi David A.

Kolbin luoma kokemuksellisen oppimisen malli on yksi tapa käsitellä työpaikalla tapahtuvaa oppimista. Tämä malli sisältää neljä eri vaihetta eli oppimistapaa, jotka ovat kokeminen, reflektointi, ajatteleva ja tekeminen. (Hätönen 2011, 49-51.)

Itse kehittämissuunnitelmassa kuvataan, mitä kehittyminen vaatii ja kuinka sen voi toteuttaa. Kehittämissuunnitelmat perustuvat aikuismaisen, itseohjautuvan ja kokemuksellisen oppimisen periaatteisiin. Työntekijällä on mahdollisuus suunnitella omaa kehittymistään ja kantaa siitä vastuu. Tavoitteiden asettelu on tärkeää ja se on tehtävä huolellisesti. Sen tulee heijastaa sekä yksilön että organisaation kannalta tärkeitä muutoskohteita ja työntekijän on koettava se omakseen. (Hätönen 2011, 53.)

Kehittämissuunnitelmassa olennaisena osana on myös kehitysmenetelmän valinta. Erilaisia menetelmiä kehittää osaamista on lukuisia, mutta Hätönen (2011, 56) ryhmittelee ne viiteen eri ryhmään, jotka ovat ohjausmenetelmät ja -tehtävät, opiskelu ja koulutus, laajenevat työ- ja vastuutehtävät, kehittymistä tukeva työkuultuuri ja yhteistoiminta. Ohjausmenetelmiä ja -tehtäviä ovat muun muassa coaching, tutorointi ja perehdytys. Opiskelua ja koulutusta ovat opintopiirit, täydennyskoulutukset sekä messut ja opintomatkat. Laajennettavia työ- ja vastuutehtäviä ovat työkierto, ulkomaankomennukset ja monitaitoisuus. Kehittymistä tukeva työkuultuuria ovat työpajat, kehityskeskustelut ja osaamiskartoitukset. Yhteistoimintaa ovat ryhmässä työskentely, tiimityö ja työparityöskentely. (Hätönen 2011, 58.)

Osaamiskartoituksen jälkeen luonnollisena jatkotutkimuksena tehdään usein osaamisen kehittämisen arviointi. Arviointi on tässä yhteydessä tärkeä kehittämisen ja päätöksenteon väline. Arvioinnin tulisi olla avointa ja eri osapuolien tulisikin tietää, miten arviointia toteutetaan osana kehittämistä. Arvioinnin suunnittelussa on hyvä käyttää apunaan kysymyksiä miksi, mitä, miten, milloin arvioidaan ja kuka arvioi? On myös hyvä miettiä, mihin toimii arvioinnin pohjalta ryhdytään ja miten arviointitieto kootaan ja raportoidaan. (Hätönen 2011, 61-62.) Hätösen (2011, 61) esittelemän Kirkpatrickin kehittämisen tasojen mukaan reaktioita ja oppimista arvioidaan yleensä kehittämisen aikana, kun taas toiminnan muuttamista, tuloksia ja vaikutuksia puolestaan pääasiassa kehittämisen jälkeen.

### 3 Promootiotyö - asiakaspalvelu- ja myyntityöosaamista

Tässä luvussa käsitellään promootiotyöhön tarvittavaa osaamista. Ensimmäisenä määritellään käsite promoottori ja kerrotaan yleisimpiä promoottorin työtehtäviä. Tässä luvussa käsitellään promootiotyötä myös asiakaspalvelun ja myyntityön kautta, koska promootiotyössä yhdistyvät asiakaspalveluun sekä myyntityöhön liittyvä osaaminen. Lopuksi kerrotaan promoottorin hyvistä ominaisuuksista.

#### 3.1 Promoottorin määritelmä

Eri lähteet käyttävät promoottorista eri nimityksiä. Esimerkiksi Vallo & Häyrinen (2016, 277) käyttävät nimitystä isäntä, kun taas Smilanzky (2009, 152) nimitystä brändilähettiläs (eng. brand ambassador). Tulevissa luvuissa tullaan selkeyden vuoksi käyttämään ainoastaan promoottori nimitystä. Promoottorin työtä tekevän henkilön työnimike saattaa siis vaihdella työtehtävästä ja kontekstista riippuen. Muita nimityksiä ovat muun muassa isäntä (eng. host), brändilähettiläs, konsulentti ja tuote-esittelijä. Isännän työtehtävät ovat hieman erilaiset verrattuna muihin promoottorista käytettyihin nimityksiin. Isäntä on henkilö, joka työskentelee erilaisissa tapahtumissa tarkoituksenaan viihdyttää tapahtumaan tulleita vieraita. Isännöiminen on ikään kuin promoottion alalaji, jossa tuote tai palvelu ei ole myynnin kohteena.

Promoottori on vastuussa tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esittelystä asiakkaille tai yleisölle. Hän näyttää kuinka tuote tai palvelu toimii, ottaa vastaan kysymyksiä ja yrittää houkutella kuluttajia ostamaan tuotteen tai palvelun. Promoottorit voivat työskennellä muun muassa festivaaleilla, kaupoissa tai muissa tapahtumissa. (Americas job exchange 2017.) Vallon ja Häyrisen mukaan kaikista ei ole promoottoreiksi, kun taas osa on sitä luonnostaan. Promoottorit edustavat yritystä, rakentavat brändiä ja antavat yritykselle kasvot – vaikka he tulisivatkin yrityksen ulkopuolelta. (Vallo & Häyrinen 2016, 274)

Smilanzky (2009, 152) kertoo markkinoinnin teoksessaan Experiential marketing elävästä brändikokemuksesta (eng. live brand experiences). Tulokulma tässä teoksessa on vahvasti asiakasyrityksen puolelta. Smilanzky vertaa elävää brändikokemusta teatteri toteutukseen - promoottoreiden on oltava yhtä aitoja ja ahkerasti harjoittelevia kuin näyttelijöiden ja tapahtuman järjestäjien on oltava yhtä tiivis tiimi, yhtä organisoituja ja aikataulutetuja kuin teatterin takahuoneessa työskentelevä tiimi. Myös Smilanzky summaa promoottoreiden olevan kuin brändin kasvot tai identiteetti asiakkaan kanssa kasvokkain toteutettavan elävän brändikokemuksen aikana. (Smilanzky 2009, 152 ja 161.)

Promoottorin työtehtävänä on demonstroida ja kertoa tuotteista, menetelmistä tai palveluista houkutellakseen asiakkaan ostamaan tuotteen tai käyttämään palveluita. Tunnistaa asiakkaissa erilaisia piirteitä ja arvioida heitä, jotta tuotteesta tai palvelusta voi kertoa lisätietoa. Pitää työympäristö siistinä. Harjoitella tuotteen tai palvelun esittelyä sekä hankkia tietoa tuotteesta tai palvelusta. Jakaa tuotteesta tai palvelusta mahdollista oheismateriaalia, kuten mainoslehtisiä. Raportoida tuote-esittelyyn liittyvistä luvuista ja tapahtumista. (Career Planner 2017.)

### 3.2 Asiakaspalveluosaaminen

Hyvä asiakaspalvelu on osa markkinointia. Asiakaspalvelijan rooli on tärkeä ostotapahtuman aikaansaamiseksi. Myymälöiden tehokkuudesta vastaavat myyjät. Ilman osaavia myyjiä on yleensä vaikea saada myyntiä. Monissa palvelualan yrityksissä asiakaspalvelun merkitys korostuu. Asiakas tukeutuu asiakaspalvelijan apuun ja asioinnin onnistuminen riippuu monesta pienestä yksityiskohdasta. Huono ja epäystävällinen asiakaspalvelu voi vähentää asiakkaita heidän valitessaan paremman asiakaspalvelun omaavan kilpailijan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 9.)

Curtin kertoo seitsemän yksinkertaista neuvoa nostaa asiakaspalvelun tasoa, jotka ovat osoita aitoa kiinnostusta, tarjoa aitoja ja tarkkoja kohteliaisuuksia, jaa ainutlaatuisia tietoja, ilmaise aitoa innostumista, käytä sopivaa huumoria, tarjoa mukavia yllätyksiä ja toimita sankarillista palvelua. Curtin kertoo monipuolisia ja konkreettisia esimerkkejä siitä, kuinka hänen neuvojaan voi toteuttaa. Nyt keskitytään kuitenkin näiden neuvojen pintapuoliseen käsittelyyn, jotta aiheesta saadaan parempi kokonaiskuva. Tarkoituksena on keskittyä niihin seikkoihin, jotka erottavat tavallisen asiakaspalvelijan erikoislaatuista. (Curtin 2013, 27-167.)

Curtin kertoo, että ilmaistakseen aitoa kiinnostusta asiakaspalvelijan on tehtävä jotain tavallisesta palveluodotuksesta poikkeavaa. Aitoa kiinnostusta voi ilmaista muun muassa personalisoiduilla tervehdyksillä, nimien käyttämisellä, vieraanvaraisuudella, kysymällä kysymyksiä, hemmottelulla, tarpeiden ennakoimisella, mieltymysten muistamisella ja yksityiskohtiin panostamalla. Aitojen ja tarkkojen kohteliaisuuksien tarjoaminen asiakkaalle on vaikeampaa, koska mahdollisuuksia sen toteuttamiseen joutuu etsimään enemmän. On siis oltava tarkkana ja yrittää tunnistaa esimerkiksi asiakkaan kello, koru, hiustyylit tai lasten hyvä käytös. Tässäkin tapauksessa asiakkaan nimen käyttö luo lisää uskottavuutta. (Curtin 2013, 32-33, 54.)

Ainutlaatuisen tiedon tarjoaminen asiakaspalvelutilanteessa luo sille lisäarvoa. Asiakaspalveluun suhtaudutaan nykyään eri lailla kuin ennen – nykyään asiakaspalvelu on itsensänselvyyttä ja se on yleensä tasalaatuista ja monotonista. Asiakaspalvelijan ei odoteta

enää osaavan tarjota ainutlaatuista tietoa asiakkaalle. Ainutlaatuinen tieto on tietoa tuotteesta tai palvelusta, mitä asiakaspaleija tai asiakas eivät löydä opaskirjoista tai tuoteselosteista. Asiakaspalvelija voi kertoa lisäarvoa antavaa tietoa esimerkiksi henkilökunnasta, rakennuksesta tai tuotteesta. Barista voi kertoa ojentaessaan lattea asiakkaalle, mistä tuotteen nimi on alkuperäisin. Ainutlaatuinen tieto on kiehtovaa ja se voi kasvattaa myyntiä. (Curtin 2013, 74-76.)

Aitoa innostusta asiakaspalvelutilannetta ja asiakasta kohtaan voi osoittaa olemalla mukaansatempaava ja pidettävä. Aito innostus ei nykypäivänä kuulu tavanomaiseen asiakaspalvelutilanteeseen, joten se on asiakkaalle mieleistä ja luo positiivisen vaikutelman. (Curtin 2013, 99-101.) Toinen positiivisen vaikutelman jättävä tekijä on huumorinkäyttö. Asiakaspalvelijan ei kuitenkaan tarvitse olla humoristinen joka tilanteessa, vaan hän voi etsiä huumoria jokapäiväisestä elämästä. Huumorin käytössä on kuitenkin otettava aina tilanne huomioon. (Curtin 2013, 112-113.)

On olemassa monia eri tapoja yllättää asiakas miellyttävällä tavalla ja täten jättää hänelle positiivinen vaikutelma. Tällaisia yllätyksiä voivat olla ylimääräiset lahjat, kuten ostavalle asiakkaalle maksutta tarjottava tuote. Yllätykset voivat olla myös asiakaspalvelutilanteessa tapahtuvia, ennalta suunniteltuja tai jälkeinpäin tehtäviä toimia. Asiakkaasta on mukavaa saada esimerkiksi parempi paikka lentokoneesta tai tulla muistetuksi merkkipäivänään. (Curtin 2013, 129.)

### **3.3 Myyntityöosaaminen**

Myyntitilanteen tulisi aina lähteä asiakkaan tarpeesta. Hyvä myyjä osaa kolmen K:n menetelmän – katsele, kuuntele, kysele. (Pakkanen ym. 2013, 15.) Vuorio taas (Vuorio 2015) nostaa esille kirjassaan ”Myynnin kultainen kirja” hänen mielestään kuusi tärkeintä myyjän ominaisuutta, jotka ovat useimmissa kaupanteko tilanteissa tärkeitä. Tähän valintaan on vaikuttanut tutkimustulokset sekä asiakkaiden että myyjien näkökulmista. Nämä kuusi asiaa ovat: luotettavuus, päättäväisyys, viestintä, paineensietokyky, tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta sekä aloitekyky.

Luottamus on tärkeää, jotta asiakas kuuntelee myyjän puhetta vakavissaan. Luottamusta voidaan luoda rauhallisuudella, varmuudella ja olemalla oma itsensä. Luotettavuus on ensisijaisen tärkeää, sillä epäluotettava myyjä ei saa asiakasta ostohaluiseksi. Myös päättäväisyys on tärkeää ja sitä tarvitaan jo heti ensi hetkestä lähtien – myyjän on otettava myyntitapahtuma rohkeasti haltuunsa. Myyjä on myyntitilanteessa vuorovaikutusvastuussa omalla viestinnällään. Viestinnän avulla myyjän on pyrittävä luomaan itsestään luo-

tettava ja vakuuttava sekä saamaan asiakas toimimaan halutulla tavalla. Erilaisilla viestinnän keinoilla, kuten äänenpainolla, -rytmillä ja artikuloinnilla myyjän persoonallisuus tulee esille ja hänen on mahdollista antaa jokaiselle asiakkaalle räätälöityä palvelua.

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu myös paineensietokyky. Myyjän on pystyttävä pitämään langat käsissään, vaikka asiakas esittäisikin epäolennaisia vastaväitteitä vain testatakseen myyjän ammattitaitoa. Näihin kysymyksiin on helpompi vastata, kun tehtävät ja asiakaspalvelu ovat hallussa. Myyjän on hallittava tehtävänsä ja tunnettava tuotteensa, sillä tieto toimii myyntikeskustelun pohjana. Tieto on myyjäntyössä valtaa, kunhan se on todistettavissa olevaa. Lisäksi on tärkeää, että asiakas tuntee myyjän välittävän ja tekevänsä parhaansa, jotta hänen asiansa hoidetaan hyvin.

Hyvältä myyjältä vaaditaan myös aloitekykyä. Monessa myyntitilanteessa myyjän toiminta ratkaisee sen, miten myyntitapahtuma jatkuu. Tilannetajun on oltava kohdallaan ja monesti aito spontaani toiminta ratkaisee. Nykyään asiakkaat haluavat entistä enemmän persoonallista palvelua myyjän suunnalta. Vuorio tiivistääkin vastauksen kysymykseen ”Miltälaiselta myyjältä ostetaan?” ja se kuuluu seuraavasti: ”Sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakasta ja saa myös asiakkaan tuntemaan sen.”

(Vuorio 2015, 146-148.)

Lisäksi henkilön ulospäinsuuntautumisen tyyli vaikuttaa hänen myyntityöhönsä. Talouselämän artikkelin (2015) mukaan kaikkia ihmisiä ei voi luokitella selkeästi pelkästään joko ekstroverteihin tai introverteihin. Ekstroverttien ja introverttien luonteenpiirteet osuvat laajalle skaalalle ja asiantuntijat ovat pitkälti olleet kiinnostuneita vain asteikon vastakkaisista reunoista. Nyt näiden kahden kategorian väliin jäävä osio, ambivertit, ovatkin kiinnittäneet tutkijoiden mielenkiinnon. Artikkelin mukaan vuonna 2013 julkaistussa tutkimuksessa havaittiin myös yksi mielenkiintoinen seikka ambiverteista. Ambivertit ovat loistavia myyjiä, sillä he eivät tarjoa liikaa tai liian vähän, vaan juuri sopivasti. (Talouselämä 2015.) Myös kauppalehden artikkelin (2015) mukaan ambivertit pärjäävät myyntityössä paremmin kuin korostuneet introvertti tai ekstrovertti.

Talouselämän artikkelin (2015) mukaan ambiverteilla on piirteitä molemmista asteikon päistä, mutta kummankaan puolen piirteet eivät ole dominoivampia kuin toisen. Kauppalehden artikkelin (2015) mukaan ambivertti saa energiaa ihmiskontakteista, mutta tarvitsee niistä myös riittävän määrän palautumisaikaa, etenkin jos kyse on suurista vuorovaiutusmääristä. Ambivertit pystyvät liikkumaan joustavasti ulospäinsuuntautumistyylien ääripäissä. He pystyvät tilanteen mukaan päättämään ovatko he sosiaalisia tai yksin, puhuvatko he paljon vai kuuntelevatko tarkasti. Ambivertti on kuin kameleontti, joka vaihtaa ulospäinsuuntautuneisuustyyliään tilanteen mukaan. (Kauppalehti 2015; Talouselämä

2015.) Seurauksena tästä ambiverteillä saattaa olla tasapainoisempi tai vivahteikkaampi persoonallisuus. (Talouselämä 2015.)

Ambivertit pystyvät siis myyntitilanteessa olemaan joustavia ja ottamaan asiakkaan tasa-puolisena keskustelijana huomioon. Kuten aiemmin Vuoriota lainaten on todettu, jos myyjä arvostaa asiakasta ja saa asiakkaan myös tuntemaan sen, asiakas todennäköisesti ostaa myyjän tarjoaman tuotteen. Ambiverttien on helpompaa saavuttaa tämä tavoite so-peutuvaisuutensa ansiosta.

### 3.4 Promootio-osaaminen

Vallo ja Häyrinen käsittelevät tapahtumamarkkinointiin liittyvässä teoksessaan promootto-reiden roolia onnistuneessa tapahtumassa. Heidän mukaansa hyvin suunniteltu tapah-tuma konkretisoituu tapahtuman läpiviennissä, jonka onnistumisen kannalta keskeisessä roolissa ovat promoottorit. Promoottorit rakentavat sillan kulissien, ohjelman ja vieraiden välille. Vaikka kulissit olisivat erinomaiset, ei tapahtumasta tule onnistunutta ilman kunnolli-sia ja välittäviä promootto-reita. (Vallo & Häyrinen 2016, 274.) Promootiotiimin merkitys on-kin koko promoottion lopputuloksen kannalta ehdottoman tärkeä. Promootiohenkilöstö on loppukädessä vastuussa brändin sekä tuotteen mielikuvan luomisesta kuluttajille. (Apilo-Olson 2.9.2010.)

Hyvä promoottori näyttää siltä, että hän viihtyy työssään. Ensivaikutelma ja kehonkieli ovat promoottorin roolissa tärkeitä. Mukavasta ja helposti lähestyttävästä promoottorista viestivät avoimet kädet, puhujaan päin kääntynyt vartalo, katsekontakti sekä nyökkäily so-pivissa kohdissa. On kuitenkin muistettava, että elekielessä on kulttuurillisia eroja. Taitava promoottori osaa huomioida tämän ja tunnistaa vieraiden joukossa ulkomaalaiset henkilöt. Hyvä promoottori on sitoutunut tapahtumaan ja tiedostaa oman roolinsa tapahtumassa sekä kantaa vastuunsa. Häneltä löytyy pelisilmää erilaisissa tilanteissa ja hän on sosiaali-sesti kyvykäs. (Vallo & Häyrinen 2016, 277.)

Hyvän promoottori osaa etiketin, on kiinnostunut ihmisistä, osaa huomioida ympäristöään, osaa seurustella, osaa nauttia tilanteesta kuin tilanteesta, nauttii pukeutumisesta, haluaa luoda juhlaa arjen keskelle sekä keskustelea ja kehuu. Näiden keinojen avulla promoottori edesauttaa tapahtuman onnistumista ja jättää vieraille positiivisen muistijäljen. Lisäksi hyvä promoottori osaa huomioida vieraat tasapuolisesti. Olennaista on myös hyvin ja ajoissa tapahtunut valmistautuminen. Ammattitaitoinen promoottori tuntee tapahtuman käytännönjärjestelyt ja hän on myös perehtynyt huolellisesti tapahtuman kulkuun ja sisäl-töön. (Vallo & Häyrinen 2016, 278-279.)



Myös Apilon-Olson (2.9.2010.) painottaa promoottorin valmistautumisen tärkeyttä. Hänen mukaansa promootioteami on perehdytettävä huolellisesti. Ei riitä, että promoottori tuntee tuotteen. Hänen tulee osata kertoa, mistä saa tarvittaessa lisätietoa sekä tietää tarkasti projektin tavoitteet suuremmissa mittakaavassa. (Apilon-Olson 2.9.2010.) Myös oma valmistautuminen on ensisijaisen tärkeää. Hyvän promoottorin tulisi tietää seuraavat asiat ennen tapahtuman alkua: promoottorin oma rooli tapahtumassa, tapahtuman tavoite, idea ja teema, kutsutut henkilöt, ilmoittautuneet henkilöt, mahdolliset tabut puheenaiheissa, tapahtuman ohjelma, esiintyjät, tarjoilu, jaettava oheismateriaali ja jälkimarkkinointi. Promoottorin on myös hyvä tutustua tapahtumaan kutsuttuihin vieraisiin etukäteen, jotta heidän kanssaan keskusteleminen on sujuvampaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 279.)

Apilo-Olsonin (2.9.2010) mukaan promoottoreiden valinta sopimaan itse promootioon tai tuotteeseen on ensisijaisen tärkeää. Promootiohenkilöstön tulee olla kohderyhmänsä ja tuotteen mukaisia - vaippaesittelijä on vakuuttavampi puhuessaan omasta kokemuksestaan, ja autopromoottorilla on hyvä olla omaa ajokokemusta. (Apilo-Olson 2.9.2010.) Myös Smilanzky (2009, 152-153) painottaa promoottorin valinnan tärkeyttä. Hänen mukaansa valintaan liittyy kolme avaintekijää, jotka on otettava huomioon. Ensimmäisenä avaintekijänä on promoottoreiden valitseminen sopimaan kohdeyleisöön ja/tai heidän ihannoimaan elämäntyyliinsä. Toisena avaintekijänä on promoottorin valitseminen sopimaan brändiin ja kolmantena satunnaisten menojen huomioon ottaminen promoottoreita palkattaessa.

Ensimmäinen avaintekijä on päättää, milloin on soveliasta valita promoottori kohdeyleisön mukaan ja milloin heidän ihannoimansa elämäntyylin mukaan. Ensimmäisessä vaihtoehdossa kohdeyleisö pystyy samaistumaan promoottoriin ja toisessa ihannoimaan heitä. Toisena avaintekijänä on valita promoottorit sopimaan heidän edustamaansa brändiin. On tärkeää, että promoottorit kuvaavat brändiä. Hienostuneen brändin kannattaa käyttää hienostuneita promoottoreita, kun taas persoonallisen ja hauskan brändin vastaavasti persoonallisia ja hauskoja promoottoreita. (Smilanzky 2009, 153 ja 155.)

Smilanzky (2009, 158) kertoo myös, millaisia ominaisuuksia promoottoreista kannattaa etsiä heitä rekrytoitaessa. Kommunikaatio ja vuorovaikutustaidot sekä kokemus ovat tärkeitä tekijöitä promoottoreita rekrytoitaessa. Mahdolliset suositukset muilta saman alan toimijoilta on hyvä käydä läpi. Myös promoottoreiden tavoitettavuus, käytettävyyden eri paikkakunnilla ja halukkuus matkustaa on hyvä ottaa huomioon. (Smilanzky 2009, 158.) Lisäksi hyvällä promoottorilla on usein oltava luovaa käytännön ratkaisukykyä, jotta hän pystyy ratkomaan alaan kuuluvia yllättäviä työtilanteita (Apilo-Olson 2.9.2010).

Tarkasteltaessa Smilanzkyn, Apilo-Olsonin sekä Vallo & Häyrisen kirjoittamia tekstejä, voidaan todeta, että promootiotyössä tarvitaan ennen kaikkea hyviä vuorovaikutus- ja kommunikointitaitoja. Nämä taidot ovat tärkeä omaksua, jotta promootori saa välitettyä tarvittavan tiedon esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta houkuttelevalla tavalla. Jos promootorilta löytyy vuorovaikutuksen teknisen osaamisen lisäksi myös karismaa, hänen on helpompi toteuttaa työlle asetettuja tavoitteita. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin karismaan sekä sitä, kuinka karismaa voi kehittää.

Katleena Korteso (2015, 9) väittää, että karisma on opeteltavissa oleva asia. Karisman avulla voi esimerkiksi korjata ensivaikutelmassa pieleen menneet asiat ja sen avulla voi voittaa ihmiset puolelleen (Korteso 2015, 29 ja 35). Korteso määrittelee karisman kuuden elementin avulla. Nämä elementit ovat itsetuntemus, intensiivinen läsnäolo, vuorovaikutus, persoonallisuus ja omintakeisuus, itseluottamus ja ilmaisutaito. Itsetuntemus on karisman peruskivi ja tärkein elementti. On tärkeää, että oppii tuntemaan itsensä sekä luottamaan itseensä. Näin voi olla aidosti sellainen henkilö, kun on. Henkilö ei voi olla karismaattinen olematta aito. (Korteso 2015, 20-22.)

Karismaattinen henkilö on intensiteettisesti läsnä. Intensiteetti on tietoisuutta ympäristöstä ja kiinnostusta toisia ihmisiä kohtaan ja se näkyy kehonkielessä. Karismaattinen henkilö katsoo muita ihmisiä tasa-arvoisena ja läsnä olevana osapuolena. Intensiteetin kanssa on kuitenkin varottava, että se ei mene vallankäytön puolelle tai vie liikaa tilaa muilta ihmisiltä. (Korteso 2015, 23-24.)

Karisma on myös vuorovaikutusta. Korteso jakaa vuorovaikutustaidot neljään osaan, jotka ovat: keskustelutaidot, esiintymistaidot, tunnetaidot ja tekniset taidot. Keskustelutaidot ovat sitä, että puhuja antaa muille keskustelijoille tilaa ja pystyy keskustelemaan myös itselleen vieraista tai epämiellyttävistä aiheista. Esiintymistaidot ovat vuorovaikutustaitoja, jotka on viety lavalle. Ne ovat tärkeä ja oleellinen osa karismaa. Henkilö, joka omaa tunnetaitoja ymmärtää omia sekä toisten tunteita. Hyviin tunnetaitoihin kuuluu arvostus ja huomiointi. Teknisiä taitoja ovat selkeä artikulointi, sopiva puhenoisuus ja puheenvuorojen sujuva lomittaminen. Karismaattinen henkilö välttää hengästyttävä puhenoisuutta, epäselvää artikulointia ja päälle puhumista. (Korteso 2015, 25-26.)

Persoonallisuus ja omintakeisuus ovat osa karismaa. Jokainen henkilö on persoonallinen, koska maailmassa ei ole kahta samanlaista ihmistä, mutta kaikki eivät uskalla tuoda persoonallisuuttaan esille. Karismaattinen henkilö uskaltaa tuoda persoonallisuuttaan esille kehonkielen, pukeutumisen ja ilmaisutaitojen kautta. Itseluottamus on myös tärkeä osa karismaa. Itseluottamus perustuu kokemukseen ja itsetuntoon eikä se saa olla aiheetonta.

Terve ja aiheellinen itsetunto tuo kantajalleen karismaa. Ilmaisutaito on lähellä vuorovaikutusta, mutta karisman näkökulmasta näillä kahdella elementillä on eroa. Vuorovaikutus on kaksisuuntaista, kun taas ilmaisutaito on usein yksisuuntaista. Ilmaisutaitoa voi opettaa yksin ja sen säännöt ovat usein konkreettisempia. Ilmaisutaito on helpoin tapa oppia karismaa, koska sitä voi harjoitella yksin koska tahansa. (Kortesuo 2015, 28 ja 113.)



Kuva 5. Promootio-osaamisen sisältö

Kuva viisi kerää yhteen luvussa kolme käsiteltyä tietoa promootio-osaamisesta mielikuvakartan muodossa. Kuva havainnollistaa, kuinka monitahoinen kokonaisuus promootio-osaaminen on ja kuinka monesta eri tekijästä se koostuu. Promootio-osaaminen koostuu asiakaspalvelu- ja myyntiosaamisesta sekä vuorovaikutustaidoista sekä näihin kolmeen tekijään liittyvistä asioista. Myös karisma on tärkeä osa promootio-osaamista ja sitä tarvitaan myynnissä, asiakaspalvelussa sekä vuorovaikutuksessa.

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään sekä perustellaan tälle tutkimukselle valittu tutkimusmenetelmä. Tutkimus suoritettiin empiirisenä poikittaistutkimuksena kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen internetkyselylomakkeen muodossa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimi toimeksiantaja Pulp Agency Oy:n kaikki promoottorit. Kyselylomakkeen laatimissa otettiin huomioon tässä tutkimuksessa käsitelty teoretieto. Teoretiedon avulla kyselytutkimukseen saatiin tarvittava sisältö sekä rakenne. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tutkimuksen toimeksiantaja, kyselytutkimuksen suunnittelu ja laatiminen, kyselylomakkeen toteutus, aineiston hankinta sekä aineiston analysointi.

### 4.1 Toimeksiantaja Pulp Agency Oy:n esittely

Toimeksiantaja Pulp Agency Oy on kohtaamistoimisto, joka sijaitsee Helsingin Lauttasaaressa. Pulp Agency määrittelee itsensä kohtaamistoimistoksi, koska organisaatio haluaa painottaa promootiotapatumassa tapahtuvaa kohtaamista asiakasbrändin ja kohderyhmän välillä. Yritys toimii markkinointi- ja mainosalalla suunnitellen, tuottaen ja toteuttaen monipuolista sisältöä sekä digitaalisesti että fyysisesti. Pulp Agency ydinosaamista on erilaisten promootiokokonaisuuksien suunnittelu ja toteutus. Yrityksen strategiana on asiakkaan brändin fyysisten ja digitaalisten kohtaamisien integroiminen palvelemaan asiakkaan kaupallisia tavoitteita. Yrityksen tärkeimpänä arvona on asiakaslupauksen lunastaminen. Lupaus koetaan lunastetuksi, kun asiakkaan saama hyöty Pulp Agency palveluiden käyttämisestä on mittareilla todistettavissa ja asiakkaan brändiä on vahvistettu jokaisen organisaation tason voimin. Tätä tukevia muita arvoja asiakaskeskeisyyden lisäksi ovat tuloksellisuus sekä yhdessä menestyminen.

Strategian ja arvojen onnistumisen takaamiseksi Pulp Agency tarjoaa asiakkaalle useita eri palveluita, joita ovat brändin rakentaminen, brändin mainostaminen, kuluttajien sitouttaminen brändiin, brändin puolesta puhuminen ja mielipidevaikuttaminen sekä promootiotyö. Yrityksellä on ollut toimintansa aikana monia nimekkäitä asiakkaita, kuten Samsung, Valio, Huawei sekä Neste. Pulp Agencyn käsialaa on muun muassa ollut näyttävä ostoskeskuksiin keskittyvä Huawei Honor 8 joulukiertue -kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen pääkaupunkiseudulla sekä kantakaupungeissa vuosien 2015 ja 2016 lopussa.

Pulp Agencyn organisaatorakenne ei ole hierarkkinen. On kuitenkin selkeästi nähtävissä, että toimitusjohtajalla ja johtoryhmällä on viime käden valta - he määrittelevät yrityksen suunnan ja tulevaisuuden. Jokainen työntekijä on raportointivelvollinen omasta panoksestaan seuraavalle organisaatiotasolle: promoottorit ovat raportointivelvollisia projektipäälliköille, projektipäälliköt koordinaattoreille, koordinaattorit tuottajille ja suunnittelijoille, jotka

ovat puolestaan tilivelvollisia toimitusjohtajalle ja johtoryhmälle. Vaikka selkeä organisaatorakenne on löydettävissä, se ei ole näkyvässä organisaatiokulttuurissa. Organisaatiossa on hyvä ilmapiiri ja kaikki voivat puhua avoimesti tittleistä välittämättä.

Pulp Agency työllistää arviolta noin 160 työntekijää. Lauttasaaren toimistolla työskentelee erilaisissa tuotanto-, suunnittelu- ja koordinointi tehtävissä noin 20 työntekijää. Tämän lisäksi promoottoreita yrityksen palkkalistoilla on noin 140, joista vain osa työskentelevät yrityksessä aktiivisesti. Ikäjakauma organisaatiossa on laaja - kuusitoista kesäisestä keski-ikäiseen.

## 4.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Tämän tutkimuksen rakenne noudattaa yleistä kvantitatiivisen tutkimuksen rakennemallia. Kvantitatiivinen tutkimus koostuu seuraavista prosessin vaiheista: tutkimusongelman määrittäminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, aineistonkeruuvälineen laatiminen, aineiston kerääminen, aineiston käsittely ja analysointi, tulosten raportointi, johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen (Heikkilä 2014, 23). Tutkimusongelma on määritelty luvussa 1.2.

Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen laadittiin tutkimussuunnitelma tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Heikkilän (2014, 23) mukaan tutkimussuunnitelman tulisi sisältää seuraavat vaiheet: tutkimuksen tavoitteen täsmentäminen, tutkimusmenetelmän valitseminen, budjetin ja aikataulun laatiminen, tietojen hankitavasta päättäminen, perusjoukon otoksen määrittäminen, otantamenetelmän valitseminen ja aineiston käsittelytavasta päättäminen. Suomen akatemian internetsivuilla kerrotaan tutkimussuunnitelman vaatimista rakenteesta ja sisällöstä. Tutkimussuunnitelmassa tulisi käydä ilmi tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, vaikuttavuus, käytettävät menetelmät, käytettävät aineistot, ympäristön tuki, mahdolliset eettiset kysymykset, toteutus eli aikataulu, budjetti ja työnjako, tutkimusryhmä, yhteistyötahot, tutkijan ura, liikkuvuussuunnitelma ja lähteet (Suomen akatemia 2017).

Edellä mainittujen tietojen perusteella laadittiin tutkimussuunnitelma tämän tutkimuksen toteuttamista varten. Lisäksi tutkimussuunnitelman laatimiseen vaikutti luvussa 2.2 ja kuvassa neljä esitellyt osaamistarvekartoituksen vaiheet. Kuvasta kuusi voi nähdä tutkimussuunnitelman eri vaiheet ja niiden aikana tehdyt päätökset. Näistä päätöksistä kerrotaan lisää ja ne perustellaan seuraavissa kappaleissa. Tutkimusongelman tueksi laadittiin tutkimussuunnitelman mukaisesti (kuva kuusi) tutkimukselle alaongelmat, jotka ovat nähtävissä luvussa 1.2. Nämä alaongelmat auttoivat tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen laadinnassa.



Kuva 6. Tutkimussuunnitelma

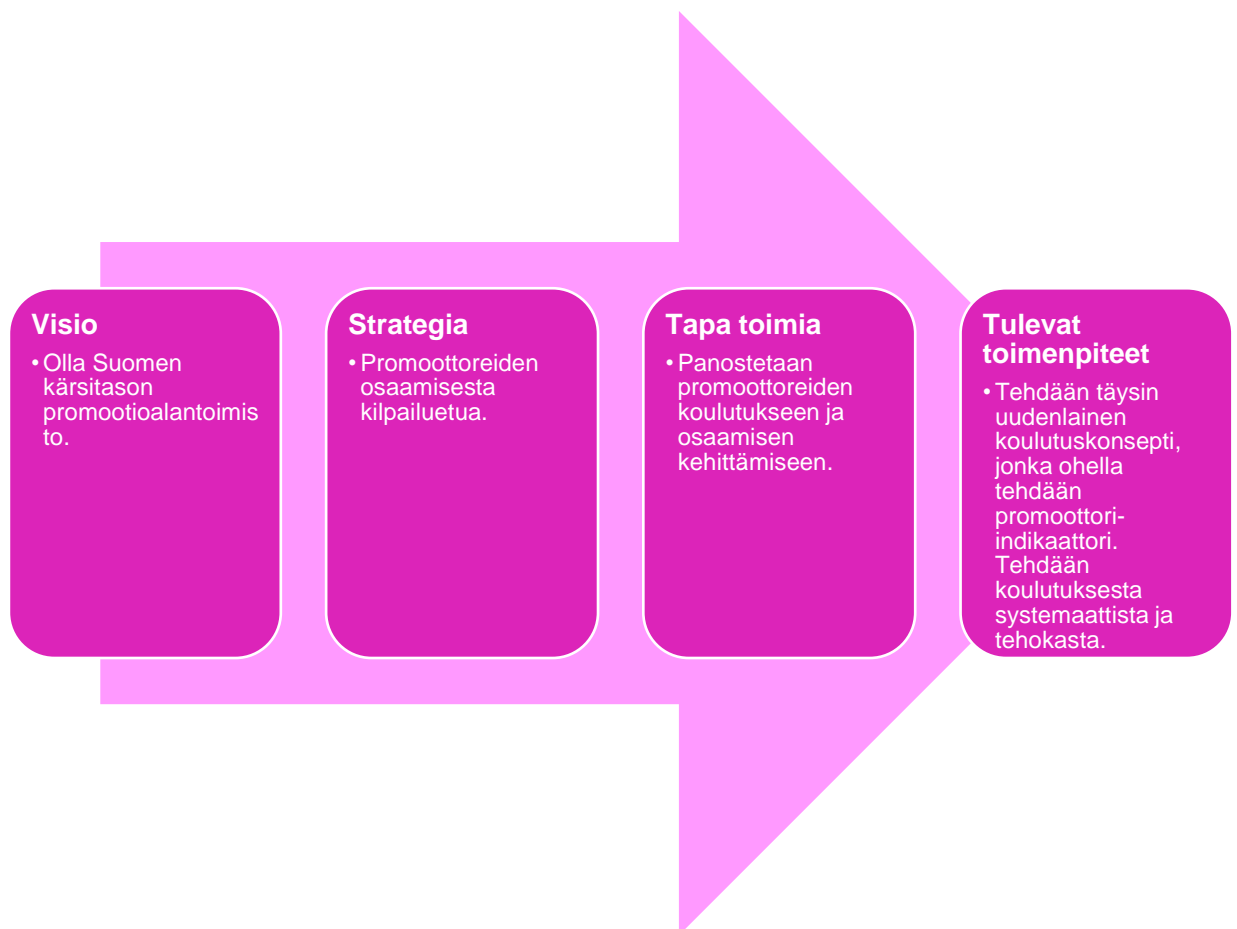
Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetkysely. Internetkyselyn tekeminen oli mahdollista, koska kyseessä oli kokonaistutkimus. Kokonaistutkimus oli mahdollista, koska promoottori-indikaattorin yhteydessä suoritettiin myös promoottoreiden yhteystietojen päivittäminen. Tämän tapaisten, koko promoottorikantaa koskevien yhteystietojen päivittäminen, on alalla yleistä keikkatyöstä ja promoottoreiden nopeista elämäntilannemuutoksista johtuen. Toimeksiantajan yhteyshenkilöiden mielestä promoottorikannan päivittäminen ja tämän tutkimuksen tekeminen olivat luonnollista yhdistää toisiinsa.

Internetkyselyn alustaksi valikoitui Google Forms. Google Forms valikoitui kyselylomakkeen alustaksi, koska se on kohdeyrityksen promoottoreille entuudestaan tuttu raportoinnin yhteydestä ja koska toimeksiantaja käyttää Googlen tilejä operatiivisessa toiminnassaan. Google Forms oli sujuvan yhteistyön kannalta paras alusta kyselylomakkeelle. Toimeksiantajan yhteyshenkilöt pystyivät myös osaltaan tarkastelemaan promoottori-indikaattoria ja siihen tulleita vastauksia vaivatta. Lisäksi toimeksiantajan on jatkossa helppo käyttää promoottori-indikaattoria, kun se on vaivatta ja nopeasti käytettävissä. Internetkyselyn toteutuksesta kerrotaan luvussa 4.4.

Kyselytutkimuksen suunnittelutyöryhmä koostui opinnäytetyöntekijästä ja toimeksiantajan yhteyshenkilöstä. Myöhemmässä vaiheessa konsultoitiiin myös toimeksiantajan kahta koordinaattoria. Suunnittelutyöryhmän tavoitteena oli suunnitella kyselylomakkeeseen tuleva sisältö pääpiirteittäin. Kyselylomake, eli promoottori-indikaattori, suunniteltiin toimeksiantajan tarpeet ja toiveet huomioiden. Tätä varten suunnittelutyöryhmä kävi aivoriihi tyylisiä keskustelua kasvotusten ja sähköpostitse. Samalla määriteltiin myös aikataulu ja budjetti. Sovittiin, että tutkimustulokset tulee olla valmiina huhtikuun 2017 loppuun mennessä, jotta toimeksiantaja pääsee hyödyntämään tutkimustuloksia koulutuskonseptin uudistamisessa. Tutkimuksen ainoa budjetoitava kulu koostui opinnäytetyöntekijälle myöhemmin maksettavasta pienestä rahapalkkiosta.

Tutkimuksen kannalta promoottori-indikaattorin suunnittelutyöryhmä oli tarpeeksi laaja. Opinnäytetyöntekijä toi työryhmään promoottoreiden näkökulmaa, yhteishenkilö johtoryhmän näkökulmaa ja koordinaattorit koordinaattoreiden näkökulmaa. Jokainen organisaatiotaso oli edustettuna suunnitteluvaiheessa. Itse kohderyhmää, promoottoreita olisi tosin voinut olla työryhmässä useampikin. Työryhmä näki kuitenkin riittäväksi itse opinnäytetyöntekijän edustuksen promoottoreiden puolesta ja koki, että useamman promoottorin ottaminen projektiin mukaan olisi ollut liian hankalaa. Suunnittelun loppuvaiheessa työryhmä lähetti kyselylomakkeesta demoversion neljälle promoottorille ja pyysi heiltä palautetta, jolloin promoottorit saatiin paremmin osallisiksi suunnitteluvaiheeseen.

Suunnittelun alkuvaiheessa käytiin läpi Pulp Agencyn strategia ja visio. Tutkija ja yhteishenkilö kirjasivat ylös tutkimuksen tarpeeseen johtavia tekijöitä: epäkohtia nykyisessä tavassa toimia sekä tulevaisuuden toiveita ja tavoitteita. Näiden asioiden pohjalta muodostettiin selkeä yhteinen käsitys Pulp Agencyn strategian ja vision linkittymisestä organisaation promoottoreiden osaamisen kehittämiseen. Kuvasta seitsemän voi nähdä kohdeyrityksen strategian ja vision vaikutuksen promoottoreiden osaamisen kehittämiseen. Halu kehittyä on johtanut koulutuskonseptin uudistamiseen ja sitä kautta tämän tutkimuksen tarpeeseen.



Kuva 7. Pulp Agencyn vision ja strategian vaikutus koulutuskonseptin uudistamiseen



Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa oli selvää, että promoottoreiden osaamista lähde-tään kehittämään vahvasti asiakkaiden tarpeita ajatellen. Toimeksiantajan yhteyshenkilö oli aikaisemmin ollut yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin ja kysellyt heidän näkemyksi-ään osaavasta promoottorista. Nämä asiakkaat olivat potentiaalisia yhteistyökumppaneita, mutta he eivät sillä hetkellä hyödyntäneet toimeksiantajan palveluita. Moni asiakas oli vas-tannut, että he ovat törmänneet jonkin verran sellaisiin promoottoreihin, jotka eivät pro-mootiokeikalla ollessaan olleet ymmärtäneet promootion tarkoitusta. Joissain tapauksissa myös promoottoreiden tuotetietous oli ollut haluttua heikompaa.

Näiden asiakkaalta tulleiden kommenttien perusteella suunnittelutyöryhmä päätteli, että asiakas haluaa promoottoreiden olevan poikkeuksetta tietoisia promootion tarkoituksesta, kohderyhmästä sekä promootion merkityksestä kokonaisuutena asiakkaalle. Myös tuote-tietouden tason on oltava riittävän korkealla, jotta asiakkaan haluama informaatio tuot-teesta välittyy oikealla tavalla kuluttajalle. Näiden asioiden saavuttaminen vaatii syste-maattista ja tehokasta kouluttamista. Tämän johtopäätelmän perusteella todettiin, että toi-meksiantajalla on todennäköisesti tarvetta koulutuskonseptin uudistamiselle.

Yhtenä tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, minkälaisissa promooti-rooleissa toimeksian-tajan promoottorit työskentelevät mieluiten. Tätä tavoitetta varten suunnittelutyöryhmä tun-nisti toimeksiantajan promoottoreiden keskuudesta neljä eri osaamisprofiilia eli promootio-tyyliä. Nämä promootiotyyliä ovat nähtävissä kuvassa kahdeksan. Promootiotyyliä nimettiin seuraavasti Tarkan tiedon taitaja, Small talk taituri, Vastuunottaja ja Tavoitteellinen si-säänheittäjä.

Edellä mainittuja osaamisprofiileja määriteltäessä otettiin huomioon sekä promoottoreiden jakautuminen eri ulospäinsuuntautumistyyliin että promootiota määrittelevät tekijät. Ku-ten aikaisemmin on todettu ulospäinsuuntautumistyyliä jakautuvat kolmeen tyyliin, jotka ovat ekstrovertti, introvertti sekä näiden kahden välimaastoon sijoittuva ambivertti. Lu-vussa 3.3 kerrottiin ambiverttien olevan hyviä myyjiä. Tästä syystä persoonallisuustyyliä haluttiin ottaa mukaan myös promootiotyyliä määriteltäessä.

Kauppalehden (2015) artikkelissa kerrotaan näiden kolmen persoonallisuuden osatekijän näkymisestä työelämässä. Artikkelin mukaan perimmäinen kysymys näiden persoonalli-suustyylien erottamiseksi on ”Mistä henkilö saa energiaa?”. Vuorovaikutussuuntaus ja asenne ympäristöön kertovat siitä, mikä on henkilön luontaisin tapa ladata akkuja. Saako henkilö energiaa vuorovaikutuksesta, vaiko päinvastoin? Kyse ei ole ujoudesta tai sosiaa-lisesta rohkeudesta vaan siitä, mitä kautta henkilö saa energiaa. (Kauppalehti 2015.)

Introvertilla on hyvin virittyneet huomioreseptorit ja hän havaitsee herkemmin ihmisärsykeitä. Hänen sisäisten kokemusten maailma on ekstroverttiä voimakkaampi. Työntekijänä introvertti on fokuoituneempi, riskitietoisempi ja kuuntelevampi. Hän on myös tyypillisesti vastaanottavaisempi palautteelle sekä arvioinnille. Introvertti saattaa jäädä sosiaalisissa tilanteissa tai vaikuttajana liian etäiseksi ja pidättyväiseksi. (Kauppalehti 2015.)

Ekstrovertti puolestaan käynnistyy vaihtelusta ja sosiaalisesta kuhinasta. Ilman riittävää ulkoista stimulaatiota ekstrovertiltä saattaa loppua energia. Siksi ekstrovertti on jatkuvasti avoimessa vuorovaikutuksessa ulkoiseen maailmaan. Tämä näkyy aktiivisista ilmeistä, eleistä ja vuorovaikutuksen määrästä. Työntekijänä ekstrovertti on helposti verkostoituva ja innostava. Hän saattaa joissain tilanteissa olla dominoivampi kuin introvertti. (Kauppalehti 2015.)

Promootiota määrittävät tekijät liittyvät työvuorosuunnitteluun. Jokaisella promootiotyylillä on omat vahvuutensa promootiota tehtäessä. Lähes jokaista promootiotyyliä myös tarvitaan jokaisessa promootiossa promootiokohtaisesti. Tästä syystä suunnittelutyöryhmä halusi myös määritellä missä nimenomaisessa roolissa promoottori luontevimmin työskentelee promootion aikana. Kuvassa kahdeksan mainitaankin jokaisen promootiotyylin kohdalla, millaiseen promootiotilanteeseen kyseinen henkilö sopii parhaiten.

### Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä

- **Kuvaus:** Ihmisten kontaktoiminen promootiokeikoilla on minulle luonnollista ja helppoa. Jaksan hymyillä iloisesti jokaiselle vastaan tulijalle. Olen promootioissa se, joka pyrkii täyttämään kaikki numeeriset tavoitteet parhaan mahdollisen kykynsä mukaan, olivat ne sitten jaettua flyereitä, kontaktoituja ihmisiä tai tehtyjä demoja. Tavoitteet motivoivat sekä innostavat minua ja tekevät minusta tehokkaan. Anna minulle tavoite, niin täytän sen!
- **Soveltuu parhaiten:** Tarvitaan jokaisessa promootiossa, asiakas brändiosaamisen mukaan.

### Tarkan tiedon taitaja

- **Kuvaus:** Olen promootiossa mieluummin taka joukoissa ja panostan ihmiskohtaisissa määrän sijasta laatuun. Tunnen yksityiskohtaiset ja haastavat tuotteet kuin omat taskuni, joten pitkät keskustelut asiantuntevien asiakkaiden kanssa eivät pelota minua. Olen yleensä se, jonka puoleen kollegani kääntyvät vaikeiden kysymyksien kanssa. Ja harvoin he ovat jääneet ilman vastausta.
- **Soveltuu parhaiten:** Esim. Huawei promootioihin demopöydän ääreen.

### Vastuunottaja

- **Kuvaus:** Minulle on tärkeää, että promootio sujuu suunnitelmien mukaisesti niin aikataulun, tavoitteiden kuin suorituksienkin osalta. Ymmärrän, mitä promootio merkitsee asiakkaalle sekä meille suuremmassa mittakaavassa, joten haluan sen onnistuvan niin hyvin kuin mahdollista. Olen se, joka tsemppaa ja kannustaa muita jatkamaan hyvää suoritustaan.
- **Soveltuu parhaiten:** Projektipäälliköksi, asiakas brändiosaamisen mukaan.

### Small Talk taituri

- **Kuvaus:** Ventovieraille keskustelu on minulle luonnollista ja keksin aina helposti uusia puheenaiheita. Olen luonteeltani iloinen viihdyttäjä ja huomion keskipisteenä oleminen ei haittaa minua – päinvastoin. Promootorin työssäni olen saavuttanut tavoitteeni, kun asiakas poistuu paikalta paremmalla tuulella kuin oli tullessaan.
- **Soveltuu parhaiten:** Tarvitaan jokaisessa promootiossa, asiakas brändiosaamisen mukaan.

Kuva 8. Pulp Agencyssä tunnistettavat promootiotyylit

Promootiotyylien määrittelyn perusteella voidaan selkeästi huomata, millainen ulospäin-suuntautumistyyli ja promootiota määrittelevät tekijät promootiotyylien taustalta löytyvät. Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä on selkeä ekstrovertti - hän on erittäin ulospäin-suuntautunut, hymyilevä ja lähestyy asiakkaita luontevasti eikä väsy jatkuvista ihmiskontakteista vaan nauttii niistä. Tätä roolia tarvitaan jokaiseen promootioon, koska tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä työskentelee promootiotiimin ”etujoukoissa”. Hänen tehtävänä on saada

houkutelua asiakkaita promootiopaikalle. Helposti verkostoituvana, hänen on myös helppo täyttää asiakkaiden kontaktoimiseen asetettuja tavoitteita.

Tarkan tiedon taitaja on puolestaan selkeä introvertti - hänen tehtävänä on tuntea esiteltävä tuote ja brändi erittäin hyvin, jotta hän osaa esitellä tuotteen asiakkaalle kiinnostavasti ja mielenkiintoa herättäen. Hän työskentelee promootiitiimin ”takajoukoissa” panostuen ihmiskontakteissa määrän sijasta laatuun. Hän osaa myös vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja vaikuttaa kaikin puolin asiantuntevalta. Myös ambivertti pystyy hoitamaan tarkan tiedon taitaja roolia.

Small Talk taituri on tavoitteet täyttävän sisäänheittäjän tavoin myös selkeä ekstrovertti. Hän nauttii huomion keskipisteenä olemisesta ja omaa hyvät keskustelutaidot. Tässä roolissa myös ambivertti pärjää hyvin, koska toisin kuin tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä small talk taiturilla ei ole tulostavoitteita. Tästä johtuen small talk taiturin ei tarvitse olla jatkuvasti kontaktoimassa asiakkaita, vaan hän voi odottaa asiakkaiden saapuvan luokseen.

Vastuunottaja voi puolestaan olla persoonallisuustyyliltään mikä tahansa, kunhan häneltä löytyy vastuuntuntoisuutta, ymmärrystä promootiosta kokonaisuutena sekä kykyä pitää kaikki langat käsissään. Hänen tapansa työskennellä riippuu hänen persoonallisuustyyliltään. Introvertti vastuunottaja on ymmärtäväinen ja kiltti kollegoitansa kohtaan, mutta esimiesrooli saattaa tuottaa hänelle vaikeuksia. Ekstrovertti vastuunottaja on kannustava ja innostava kollegoitansa kohtaan, mutta hän saattaa olla liian dominoiva. Ambivertti puolestaan on näiden kahden kultainen keskitie ja täten ihanne vastuunottajan rooliin.

#### **4.3 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomakkeen (liite yksi) suunnittelun jälkeen opinnäytetyöntekijä laati kyselylomakkeen suunnittelutyöryhmässä tehtyjen linjauksien ja päätelmien pohjalta. Heikkilän (2014, 47) mukaan hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Myös kysymysten hyvä asettelu, selkeät vastausohjeet sekä loogiset ja juoksevasti numeroidut kysymykset ovat hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä. Lomake on selkeä, kun saman aiheen kysymykset ovat ryhmittely kokonaisuuksiksi omine otsikoineen. Lomakkeen on oltava myös sopivan pituinen sekä esitestattu. (Heikkilä 2014, 47.)

Kyselylomake oli jaettu selkeästi osioihin aihealueiden perusteella. Kyselylomake sisälsi kahdeksan osiota, jotka olivat otsikoitu seuraavasti perustiedot, kielitaito, kokemus, kiinnostuksen kohteet, osaaminen, brändi- ja tuoteosaaminen, promootiotyylit sekä sinun

mielipiteesi. Jokaisen osion alussa oli kuvaus siitä, minkälaisia kysymyksiä osio pitää sisällään. Lisäksi kuvauksessa mainittiin mahdolliset ohjeet vastaamiseen, kuten arviointiasteikon määritelmät. Kielellisesti ja ulkoasultaan kyselylomake oli kohderyhmänsä näköinen – värimaailma oli Pulp Agencyn logon mukaan pinkki ja kieliasu asiallinen, mutta rento ja helppolukuinen. Kyselylomakkeen alussa oli saateteksti, jossa vastaajalle kerrottiin kyselyn tarkoitus ja houkuteltiin häntä vastaamaan.

Kuten aikaisemmin todettiin, kyselylomake oli laadittava toimeksiantajan tarpeet huomioiden. Tästä johtuen tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään luvussa 2.2 esiteltyä osaamistarvekartoituksen mallia, joka on nähtävissä kuvassa neljä. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan ja perustellaan kyselylomakkeen laatimisessa tehtyjä päätöksiä.

Luvussa 2.2 esitellyn monitahoisen tarvekartoituksen näkökulmasta päädyttiin yhdistelemään kompetenssi pohjaista kartoitusta, tietotaitokartoitusta sekä työ- ja tehtäväanalyysia. Toimeksiantajan promoottorit tarvitsevat työssään tiettyä kompetenssia, joka koostuu promoottorin tiedoista, taidoista ja motivaatiosta. Promoottorien tarvitsema tietotaito perustuu esiteltävään tuotteeseen ja sen ympärillä olevaan brändiin. Tästä syystä promoottoreilta haluttiin kysyä heidän brändiosaamista toimeksiantajan suurimpien asiakkaiden osalta. Promoottoreiden kompetenssin selvittämiseksi promoottoreilta kysyttiin myös heidän motivaatioonsa vaikuttavista tekijöistä.

Promoottoreilla on myös oltava riittävän laaja käsitys omista tehtävistään promootiossa, jotta promootio onnistuu toivotulla tasolla. Tähän vaikuttavat promootioroolin lisäksi myös promootiotyöosaaminen. Tästä syystä promoottoreilta haluttiin kysyä brändiosaamisen lisäksi myös heidän promootio-osaamisensa tasoa. Promootio osaamisen määrittäminen yksityiskohtaisella työtehtävä tasolla ei tässä tutkimuksessa ollut mielekästä, koska promootioympäristö ja esiteltävät tuotteet saattavat vaihdella suuresti työpäivästä riippuen. Tästä syystä päädyttiin esittämään kysymyksiä yleisillä työ- ja brändiosaamisen tasoilla.

Kuten aikaisemmin on todettu, osaamiseen liittyy vahvasti myös työntekijän kokemus. Tästä syystä tämän tutkimuksen kannalta oli mielekästä kysyä promoottoreiden aikaisempaa promootio-osaamista sekä kokemusvuosia alalla. Tarkoituksena oli kartoittaa promoottorikannassa olevaa ”piilevää osaamista”, mitä ei tällä hetkellä hyödynnetä toimeksiantajan toimesta.

Kyselylomaketta varten määriteltiin osaamiskartta. Osaamiskarttaa hyödynnettiin promoottori-indikaattorissa, jossa promoottoreille esitetyt kysymykset olivat johdettu suoraan osaamiskartasta. Osaamiskartta koostui aikaisemmin esiteltyjen osaamisprofiilien lisäksi

myös erilaisista osaamisen osa-alueista. Näitä osaamisalueita olivat promootio-, asiakas- palvelu- ja myyntityö osaaminen, brändiosaaminen sekä aikaisemmin hankittu osaaminen. Liitteestä yksi voi nähdä kuinka osaamisalueiden jako toteutettiin kyselylomakkeessa.

Osaamisalueita arvioitaessa arviointiasteikkona päädyttiin käyttämään yleisluonnehdintaa, koska se on selkeä tapa määritellä osaamistasoja. Arvoasteikkona päädyttiin käyttämään asteikkoa 0-5. 0-taso otettiin mukaan arvoasteikkoon, koska toimeksiantajan promootori- kannassa on mukana myös täysin uusia promootoreita, joilla ei ole alalta lainkaan koke- musta. Lisäksi myös brändeihin liittyvää osaamista arvioitaessa 0-taso oli välttävä, koska oli tiedossa, että toimeksiantajan promootiokannassa on hajaumaa brändiosaamisen suh- teen. Tämä johtuu siitä, että kaikki promootorit eivät tee promootioita kaikille asiakkaille vaan he saattavat keskittyä tietyn asiakkaan promootioihin.

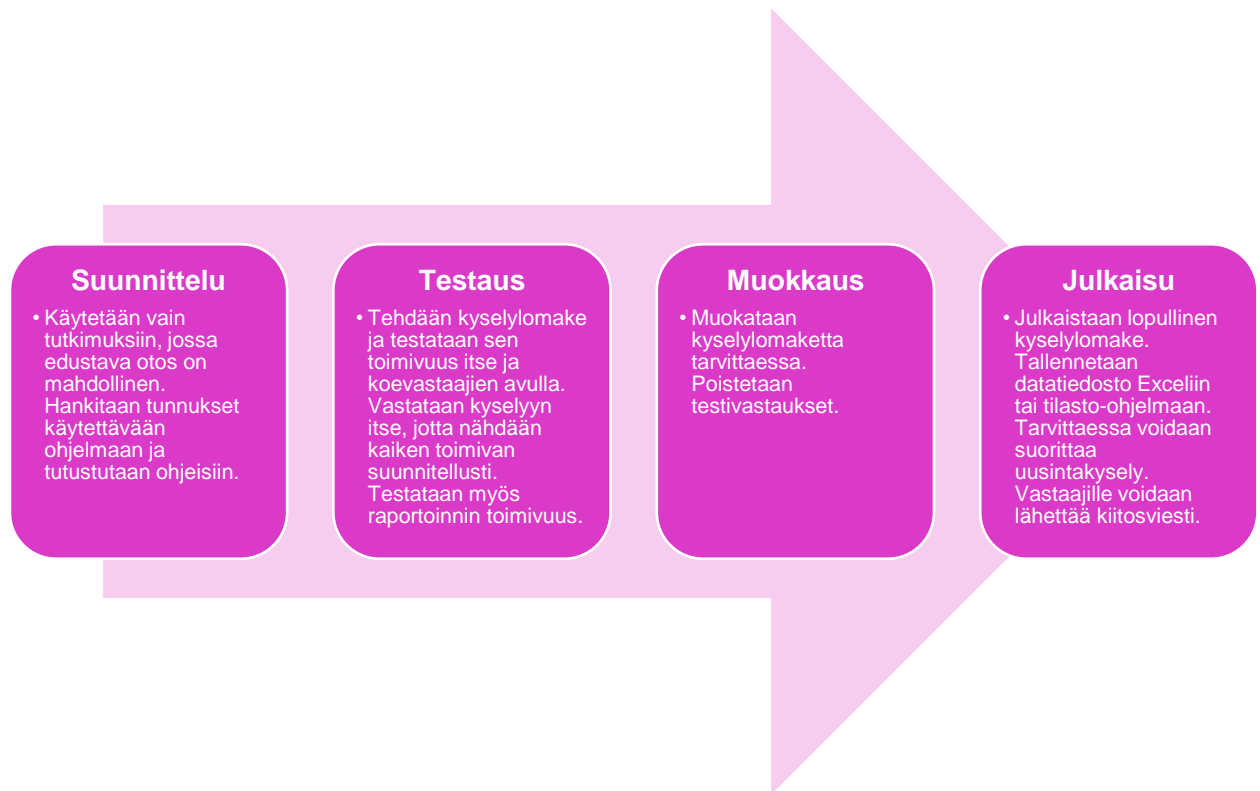
Osaamistasoja kuvailtiin seuraavasti 0 = "Ei osaamista" tarkoittaa, että promootorilla ei ole kokemusta tai koulutusta kyseisestä asiasta. 5 = "Huippu osaaminen" tarkoittaa, että promootori kyseisessä asiassa esimerkillisen erinomainen ja koet olevasi kehittymisesi huippupisteessä. Näitä kuvauksia käytettiin asiakaspalvelu-, myynti- ja promootiotyöhön liittyvään osaamisen arviointiin, kun taas brändiosaamisen arvioinnissa kuvaus oli seuraa- van lainen 0= "Ei osaamista" tarkoittaa, että promootori ei ole tehnyt kyseiselle asiak- kaalle keikkaa tai saanut tuotteisiin koulutusta. 5 = "Huippu osaaminen" tarkoittaa, että promootori tehnyt asiakkaalle jo pidemmän aikaa keikkoja ja on ajan tasalla viimeisim- mistä tuotteista ja koulutuksista. Promootori pystyy osaamisensa perusteella vastaamaan lähes kaikkiin keikkatilanteessa asiakkailta tulleisiin kysymyksiin ja hän tuntee tuntevansa brändin sekä tuotteet erittäin hyvin.

Osaamisen arvioinnissa vain osaamistasojen ääripäät olivat sanallisesti kuvailtuna. Tähän päädyttiin kysymysten teknisen asettelun sekä vastausajan nopeuttamisen takia. Lisäksi asiakaspalvelu-, myynti- ja promootiotyöhön liittyvään osaamisen arvioinnissa huippu- osaamista kuvailtaessa haluttiin vastaajan vertaavan tämän hetkistä osaamisen tasoaan mahdolliseen tulevaisuuden osaamiseen. Tällä asettelulla haluttiin välittää toimeksiantajan promootoreille ideologiaa siitä, että jokainen promootori voi toimia promootioissa omalla tyylillään eikä kenenkään tarvitse lähtökohtaisesti verrata omaa osaamistaan muiden osaamiseen. Tämä seikka tulee ottaa huomioon promootori-indikaattorin tuloksia analy- soitaessa.

#### **4.4 Aineiston hankinta**

Promootori-indikaattoriin vastasi 111 promootoria 140:stä promootorista, jolloin vastaus- prosentiksi muodostui 80%. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä. Kuvassa kahdeksan on

havainnollistettu internetkyselyihin liittyviä ohjeita ja jäsennelty ne suoritusjärjestykseen. Nämä ohjeet on otettu huomioon tätä tutkimusta tehtäessä. Tutkimuksen toteutusvaiheessa edettiin kuvan kahdeksan mukaisessa järjestyksessä – suunnittelu, testaus, muokkaus ja julkaisu. Seuraavaksi esitellään ja perustellaan tutkimuksen toteutukseen liittyviä valintoja ja vaiheita.



Kuva 9 Internetkyselyn vaiheet. (Heikkilä, T. 2014. 67-68.)

Kyselylomakkeen laatimisen jälkeen kyselylomake lähetettiin muutamalle koevastaajalle. Kysely lähetettiin koevastaajille 2.3.2017. Heiltä saadun palautteen perusteella tehtiin tarvittavia muutoksia. Testivastaukset poistettiin testauksen jälkeen. Kyselylomake näytettiin myös tämän jälkeen toimeksiantajan koordinaattoreille, jotka saivat vapaasti kommentoida lomaketta. Kyselylomakkeeseen lisättiin muutama perustietoja käsittelevä kohta, jotka helpottavat jatkossa koordinaattoreiden työtä. Tämän jälkeen kyselylomake käytiin vielä huolellisesti läpi ennen lopullista julkaisemista.

Lopullinen kyselylomake lähetettiin kohderyhmälle sähköpostilla 13.3.2017. Sähköposti lähetettiin 140 promoottorille. Sähköposti sisälsi lyhyen ja ytimekkään pyynnön vastata kyselyyn sekä tietoa siitä, miksi toimeksiantaja haluaa kerätä kyseistä tietoa promoottoreistaan. Viestissä kerrottiin Pulp Agencyn tahtotilasta uudistaa koulutuskonseptiaan, jonka suunnittelun pohjana kysely toimii. Kohderyhmälle lähetetyssä sähköpostissa pyydettiin jokaista promoottoria vastaamaan kyselyyn, jotta heidän aktiivisesta osallistumisestaan saadaan tieto ja he pysyvät promoottorikannassa mukana.

Promoottoreille annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa. Kysely sulkeutui täten 26.3.2017. Näiden kahden viikon aikana lähetettiin muistutusviesti niille promoottoreille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Muistutusviestit sähköpostitse lähetettiin 20.3., 22.3. ja 24.3. sekä tekstiviestitse 24.3. Muistutusviestien avulla haluttiin huolehtia siitä, että kaikki promoottorit on tavoitettu ja informaatio promootiokannan päivityksestä on välitetty. Vastausajan umpeuduttua kerätty data tallentui Google Forms alustalle, josta se tallennettiin Excel-tiedostoksi myöhempää analysointia varten. Seuraavassa luvussa kerrotaan aineiston analysoinnista.

#### 4.5 Aineiston analysointi

Tuloksien esittäminen ja kuvaaminen ovat tärkeä osa tutkimuksen toteuttamista. SPSS tilasto-ohjelma on hyvä työkalu tuloksien käsittelyyn. Tutkittavan aineiston analysointia varten on hyvä laatia suunnitelma. SPSS tilasto-ohjelman käyttöä varten voidaan laatia niin kutsuttu ajosuunnitelma. Ajosuunnitelman avulla tutkijan on helpompi keskittyä tutkimusongelman ratkaisuun, jolloin epäoleellisilta tuloksilta vältytään. Tutkimuksen viitekehys ja tutkimusongelma ohjaavatkin ajosuunnitelman tekemistä.

Ajosuunnitelma on aina räätälöity tutkimuksen mukaan, joten samat ohjeet eivät välttämättä sovellu jokaiseen tutkimukseen. On kuitenkin olemassa asioita, jotka on hyvä ottaa huomioon jokaisessa tutkimuksessa. Näitä asioita suoritusjärjestyksessä ovat muuttujien määrittely, aineiston syöttäminen ja tiedoston tallennus, muuttujien saamien arvojen vaihteluvälin tarkistus ja tarvittavien korjaustoimenpiteiden tekeminen, frekvenssijakaumien tulostaminen kaikista muuttujista, tunnuslukuyhteenvedon tulostus, mahdollisten huomiota herättävien tunnuslukujen tunnistus, normaalista poikkeavien tunnuslukujen tunnistus, mahdollisten uusien muuttujien määrittely, muuttujien kuvailun suunnitteleminen, analysointi menetelmien valinta sekä jatkoanalyysien pohtiminen. (Heikkilä, T. 2014. 140-141.)

Tämän tutkimuksen tuloksen analysoitiin SPSS-tietojenkäsittelyohjelman avulla. Tutkimuksessa haluttiin käyttää erillistä tietojenkäsittelyohjelmaa, koska koettiin, että Google Forms:sta saatava data ei itsessään ollut riittävän kattavaa. SPSS-ohjelman avulla tuloksia voitiin analysoida ja havainnollistaa paremmin. Tutkimustulosten analysoinnissa edettiin edellä mainitun ajosuunnitelman mukaisesti.

Muuttujia voidaan kuvailla SPSS-toimintoja hyödyntäen. Hyviä muuttujia kuvaavia taulukoita ja kuvioita löytyy SPSS-ohjelmasta useita, muun muassa frekvenssijakaumat, kuvailevat tunnusluvut, jakauman kuvailu ja ristiintaulukointi ovat yleisesti käytettyjä menetelmiä. Aineiston kuvailussa voidaan käyttää myös graafista esittämistapaa, tilastografiikkaa. Tilastografiikassa on otettava huomioon tiedon visuaalinen välitys, tiedon tiivistäminen,



tiedon oikeellisuus, grafiikan kiinnostavuus, vertailtavuus muiden kuvioiden kanssa sekä kokonaisuuden muodostaminen muun aineiston kuvauksen kanssa. Kuviotyyppejä on monenlaisia pylväistä ympyröihin. (Heikkilä, T. 2014. 142-149)

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin edellä mainittuja muuttujia kuvailevia toimintoja. Tulosten analysoinnin ja havainnollistamisen tukena käytettiin paljon kuvia ja kaavioita. Suurin osa näistä kuvista ja kaavioista tehtiin kyseisten muuttujien frekvenssijakaumataulukoiden perusteella. Kuvat ja kaaviot haluttiin tehdä manuaalisesti, jotta niistä saatiin mahdollisimman havainnollistavat sekä toimeksiantajan näköiset. Graafisesta tutkimustiedon esittämisestä pyrittiin tekemään keskenään mahdollisimman saman näköistä. Kaaviossa käytettiin samaa pohjaa vertailtavuuden takaamiseksi. Jokaisessa kuvassa ja kaaviossa käytettiin samoja tehostusvärejä. Nämä värit valikoituivat toimeksiantajan logon perusteella pinkin eri sävyiksi.

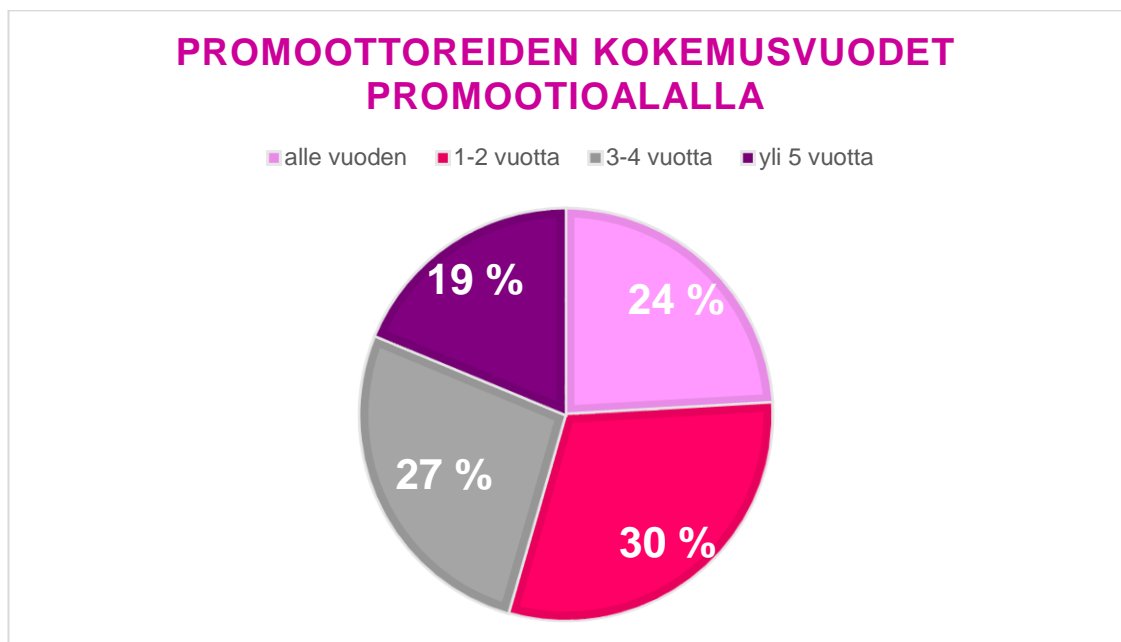
Lisäksi analysoinnissa hyödynnettiin myös ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia käytettiin tilanteissa, joissa kahta muuttujaa ja niiden välisiä vastauksia haluttiin verrata keskenään. Aineistolle ei tehty riippuvaisuustestejä, koska sitä ei nähty tuloksien kannalta tärkeäksi tai tarpeelliseksi.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuksesta saatua tuloksia. Seuraavissa alaluvuissa tulokset analysoidaan aihealueittain. Tulokset jaetaan neljään aihealueeseen, jotka ovat promoottoreiden kokemuspohja, promoottoreiden kiinnostuksen kohteet, osaaminen ja motivoituminen, promoottoreiden jakautuminen promootiotyyleihin sekä promoottori-indikaattorin avoimet kysymykset. Tämä tarkastelutapa helpottaa tutkimuksen alaongelmiin ja täten itse tutkimusongelmaan vastaamista. Tutkimuksen tulokset esitettiin toimeksiantajalle Power Point -esityksenä 13.4.2017. Tämän lisäksi opinnäytetyöntekijä toimitti valmiin opinnäytetyön myös toimeksiantajalle.

### 5.1 Promoottoreiden kokemuspohja

Kuten aikaisemmin on todettu, osaamiseen liittyy vahvasti myös työntekijän aikaisempi kokemus. Seuraavaksi analysoidaan promoottori-indikaattorista saatua kokemukseen liittyvää aineistoa. Näitä promoottoreiden kokemuspohjaan liittyviä muuttujia olivat kokemusvuodet promootioalalla, brändikokemus Pulp Agencyssä, aikaisemmin hankittu brändikokemus sekä aikaisemmin hankittu promootiokokemus.

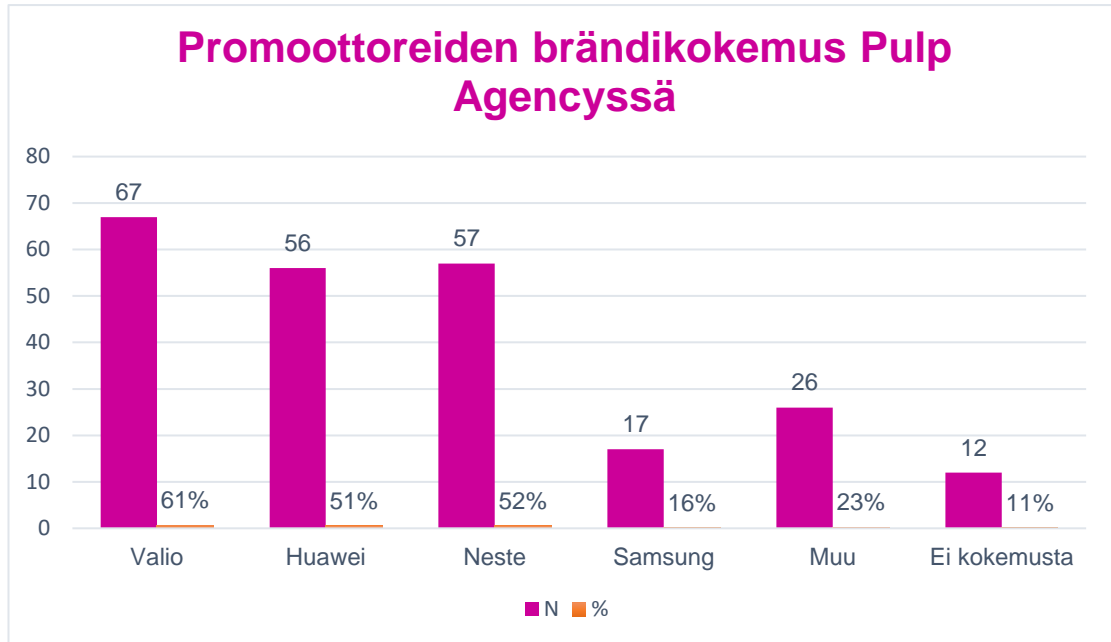


Kuva 10. Kokemusvuodet promootioalalla, kun N=111

Pulp Agencyn promoottoreiden promootioalan kokemusvuodet on havainnollistettu kuvassa 10. Kuva on tehty muuttujan frekvenssijakaumataulukon pohjalta, joka on liitteenä kaksi. Kuvasta on nähtävissä, että 24% promoottoreista ovat työskennelleet alalla alle vuoden, 30% 1-2 vuotta, 27% 3-4 vuotta ja 19% yli 5 vuotta. Lähes puolet (46%) kohdeyri-

tyksen promoottoreista ovat työskennelleet promoottioalalla yli kolme vuotta, kun taas toinen puolisko on ollut alalla kaksi vuotta tai vähemmän. Tämän perusteella voidaan päätellä, että toimeksiantajan promoottorit ovat keskiarvoisesti suhteellisen kokeneita.

Kaava 1. Promoottoreiden brändikokemus Pulp Agencyssä



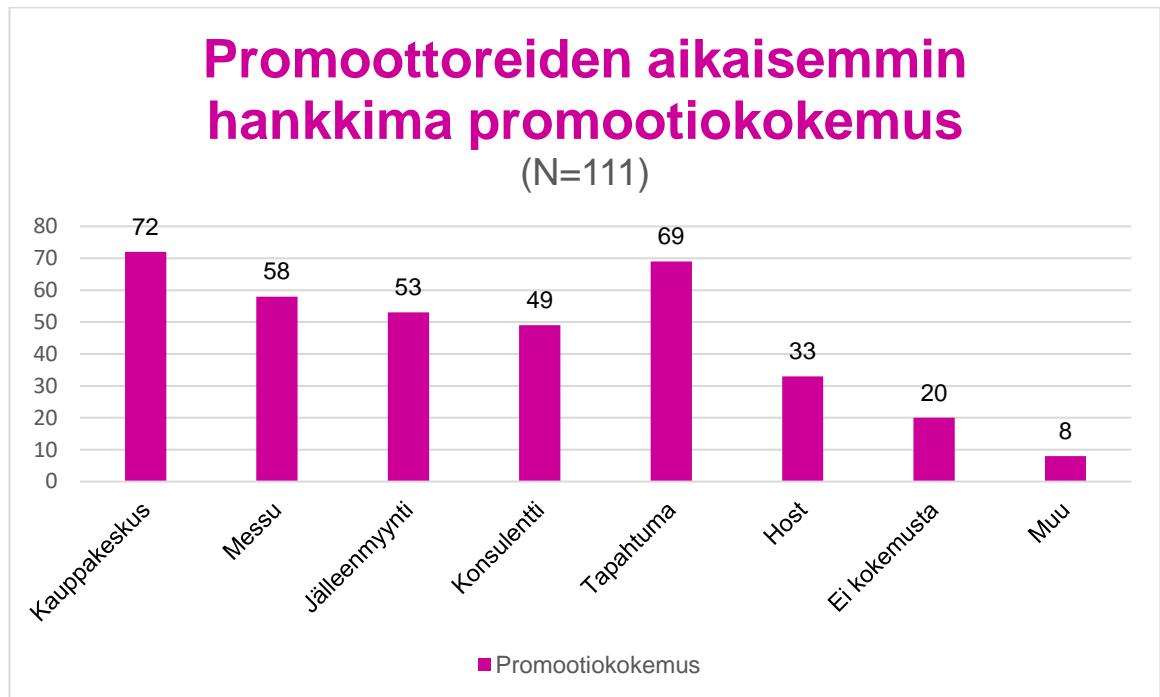
Kaava kaksi havainnollistaa toimeksiantajan promoottoreiden brändikokemusta organisaation sisällä. Kaava on tehty muuttujan frekvenssijakaumataulukon pohjalta, joka on liitteenä kolme. Brändikokemusta on arvioitu Pulp Agencyn suurimpien asiakkaiden osalta. Kuvioista on nähtävissä, että promoottorit ovat työskennelleet eniten Valio-, Neste- ja Huawei -promootioissa. Kaavasta kaksi on nähtävissä, että promoottorit eivät työskentele lähtökohtaisesti kaikkien brändien kanssa, koska luvut ovat vastaajien määrään verrattuna alhaiset.

Samsung on näistä brändeistä poikkeuksellinen, koska se ei ole enää toimeksiantajan asiakas. Samsung:in brändiosaaminen haluttiin ottaa osaksi tätä tutkimusta, koska sen avulla voidaan löytää promoottoreiden keskuudesta pitkäaikaista kokemusta älypuhelimista. Toimeksiantajan nykyinen saman alan asiakas on Huawei. Mikäli promoottorilta löytyy sekä Huaweiin että Samsung:in brändiosaamista, hän on työskennellyt alan parissa jo useamman vuoden ja hänellä on täten vankkaa kokemusta ja laajempaa ymmärrystä aiheesta.

Myös promoottoreiden aikaisemmin hankkima promootiokokemus on osa kokemuspohjaa. Promootiokokemusta arvioitiin erilaisten promootiotapahtumien näkökulmasta, kuten kaavasta kolme voi nähdä. Kaava on tehty muuttujan frekvenssijakaumataulukon pohjalta,

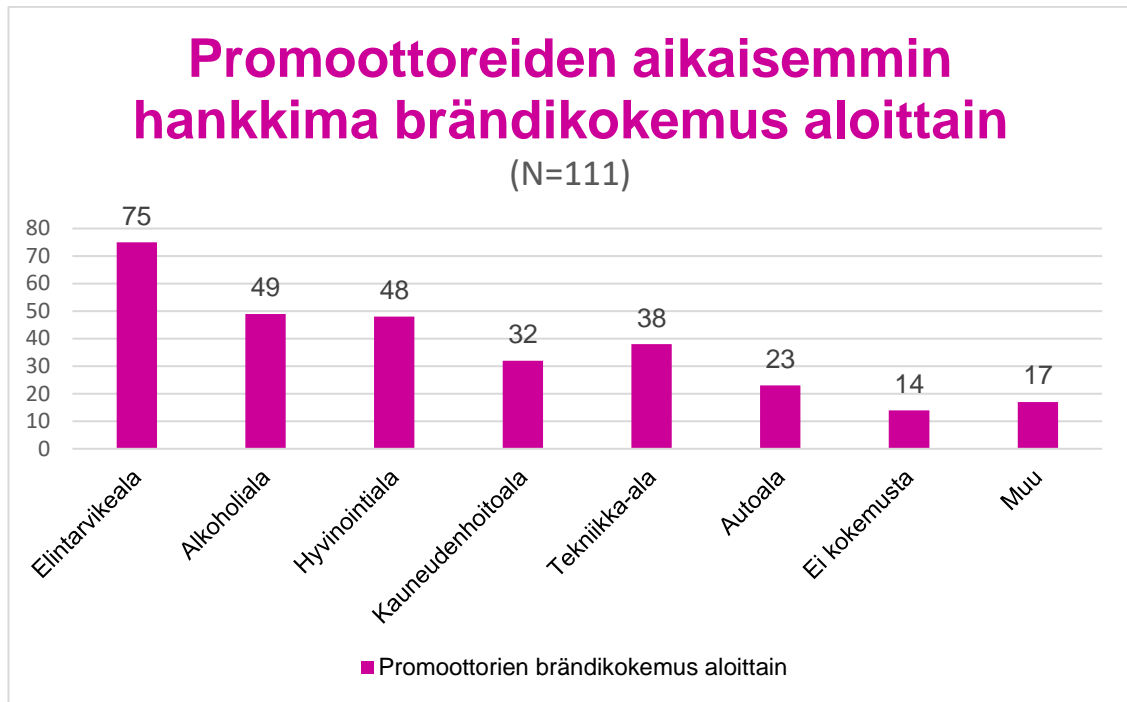
joka on liitteenä neljä. Eniten aikaisemmin hankittua kokemusta löytyy kauppakeskus ja tapahtuma promootioista. Kaiken kaikkiaan suhteellisen monella promoottorilla (89:llä 111:stä) on aikaisempaa kokemusta promootioalasta. Tämän tuloksen perusteella voidaan päätellä, että Pulp Agencyn promoottoreilta löytyy suhteellisen paljon aikaisemmin hankittua promootiotyöhön liittyvää osaamista. Tämä niin sanottu piilevä osaaminen voi olla asia, jota toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää.

Kaava 2. Promoottoreiden aikaisemmin hankkima promootiokokemus



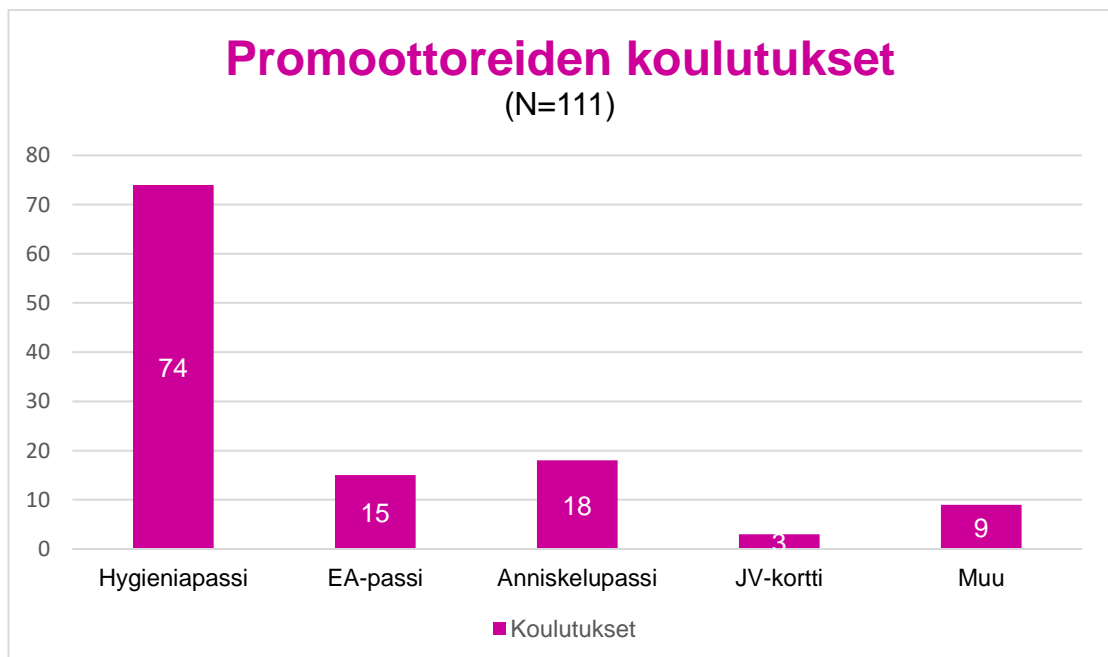
Lisäksi promoottoreilta kysyttiin heidän aikaisemmin hankkima brändikokemusta, jota kaava neljä havainnollistaa. Kaava on tehty muuttujan frekvenssijakaumataulukon perusteella, joka on liitteenä viisi. Kaavasta voidaan nähdä, että ainoastaan neljällätoista promoottorilla ei ollut aikaisempaa kokemusta minkään brändin parissa työskentelystä. Elintarvikealalla oli aikaisemmin työskennellyt 75 promoottoria ja alkoholi- sekä hyvinvointialalla hieman vajaa 50 promoottoria. Näiden tuloksien perusteella voidaan todeta, että eniten aikaisemmin hankittua osaamista Pulp Agencyn promoottoreilta löytyy elintarvike-, alkoholi- ja hyvinvointialalta. Toimeksiantajan olisikin järkevää hakeutua tekemään näiden alojen promootioita, jolloin se voisi hyödyntää promoottoreidensa kompetenssia parhaiten.

Kaava 3. Promoottoreiden aikaisemmin hankkima brändikokemus aloittain



Osana kokemuspohjaa on myös promoottoreiden aiemmin saamat koulutukset, jota kaava viisi havainnollistaa. Kaava on tehty muuttujan frekvenssijakaumataulukon perusteella, joka on liitteenä kuusi. Kuten kaavasta viisi nähdään, yli puolella promoottoreista (67%) on hygieniapassi. Hygieniapassia on hyödyllinen Valion promootioita tehtäessä, kun ollaan tekemisissä elintarvikkeiden kanssa. Tämä potentiaali on siis hyödynnetty hyvin, toisin kuin anniskelupassin tuoma etu. Kahdeksallatoista promoottorilla on anniskelupassi. Anniskelupassia ei tällä hetkellä tarvita missään promootiossa, joten sen vaatimaa osaamista ei ole hyödynnetty toimeksiantajan osalta tällä hetkellä.

Kaava 4. Promoottoreiden koulutukset



## 5.2 Promootoreiden kiinnostuksen kohteet, motivoituminen ja osaaminen

Tutkimuksessa selvitettiin myös promootoreiden kiinnostuksen kohteet, motivoituminen sekä osaaminen. Promootoreiden kolme suurinta kiinnostukset kohdetta olivat:

1. **Liikunta ja hyvinvointi** (f=99/89%)
2. **Matkustaminen ja kulttuuri** (f=98/88%)
3. **Tapahtumat ja viihde** (f=95/86%), kun N=111

Tämän tuloksen perusteella voidaan päätellä, että lähes kaikki promootorit ovat kiinnostuneita liikunnasta ja hyvinvoinnista, matkustamisesta ja kulttuurista sekä tapahtumista ja viihteestä. Tämä tulos kertoo promootoreiden kiinnostuksen kohteiden lisäksi toimeksiantajalle, minkälaisissa promootioissa promootorit todennäköisesti viihtyvät parhaiten.

Promootoreiden kolme eniten vastauksia saanutta motivaatiotekijää olivat:

1. **Työstä saatu palkka tai palkkio** (f=97/87%)
2. **Työkaverit** (f=96/86%)
3. **Työstä saatu palaute** (f=90/81%), kun N=111

Lisäksi avoimessa ”muu”-kohdassa oli muun muassa seuraavia oppimiseen ja koulutukseen liittyviä vastauksia:

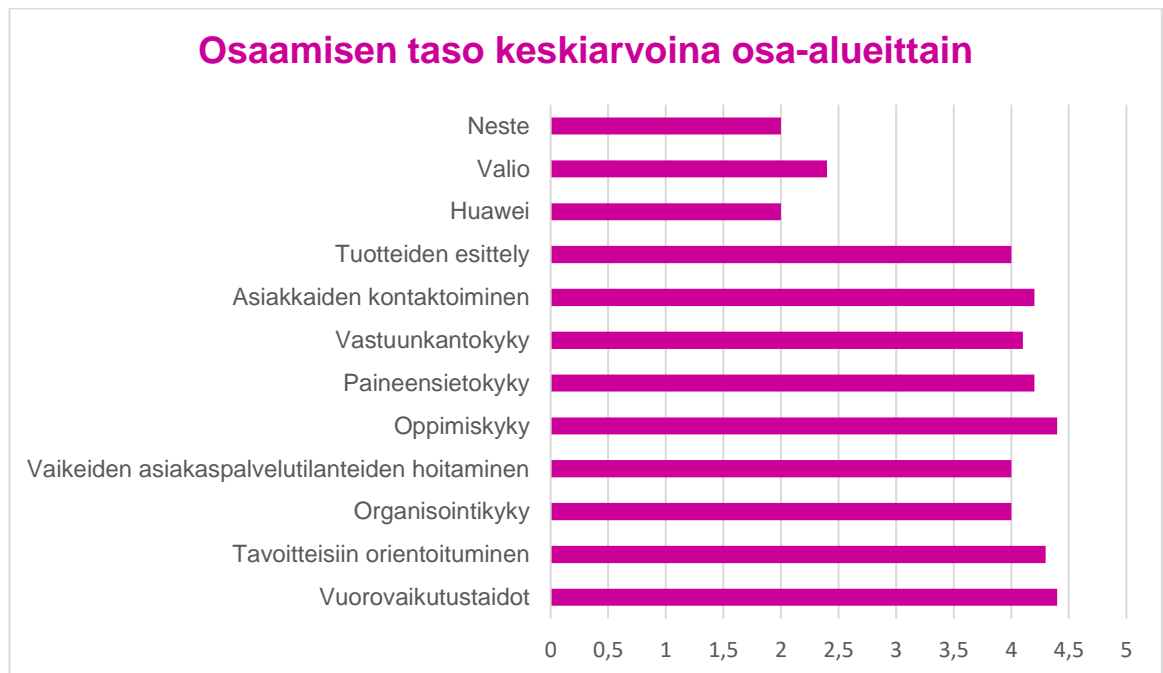
*”Työstä opitut asiat”, ”Uusien kokemusten kautta oppiminen” ja ”Hyvä valmistautuminen työpäivään (koulutuksen kattavuus)”.*

Nämä kolme motivaatiotekijää sekä avoimeen kohtaan tulleet vastaukset ovat kaikki asioita, joihin toimeksiantaja pystyy vaikuttamaan. Työstä saatu palkka tai palkkio sekä palaute ovat suoraan riippuvainen toimeksiantajasta. Työkaverit toimeksiantaja pystyy valitsemaan työtiimeihin promootiokohtaisesti. Myös koulutus ja sitä kautta oppimisen mahdollistaminen työssä on toimeksiantajan vastuulla. Näiden tietojen perusteella voidaan tulkita Pulp Agencyllä olevan työnantajana vahva vaikutus promootoreidensa motivoitumiseen.

Kiinnostuksenkohteiden ja motivaation lisäksi analysoidaan myös promootoreiden osaamista promootiotyön näkökulmasta. Tässä analysoinnissa on mukana myös brändiossaaminen, joka on jaettu kolmeen brändiin toimeksiantajan suurimpien asiakkaiden mukaisesti. Nämä brändit ovat Neste, Huawei ja Valio. Kaava kuusi havainnollistaa näiden osaamisen osa-alueiden saamat keskiarvot. Kaava on tehty muuttujan perusarvojen pe-

rusteella, joka on liitteenä seitsemän. Kuten kaavasta voi tulkita, keskiarvot ovat brändiosaamista lukuun ottamatta vähintään neljä. Tästä tuloksesta voidaan tehdä johtopäätelmä, että Pulp Agencyn promoottoreiden promootio-osaaminen on hyvällä tasolla.

Kaava 5. Osaamisen taso keskiarvoina osa-alueittain



Brändiosaamisen keskiarvot jakautuvat välille 2-2,5. Tämä selittyy osittain sillä, että kaikki promoottorit eivät työskentele kaikkien brändien parissa. Tähän osa-alueeseen on tullut paljon keskiarvoa laskevia 0 -vastauksia. Jotta todellinen brändiosaaminen saataisiin selville, on brändiosaamisen vastauksia tulkittava vain niiden promoottoreiden osalta, jotka vastasivat työskentelevänsä kyseisen brändin parissa. Tästä syystä suoritettiin ristiintaulukointi brändiosaamisen ja brändiosaamisen itsearviointin kesken brändeittäin. Kolme käsiteltävää brändiä olivat Huawei (kuva 11), Valio (kuva 12) ja Neste (kuva 13).

Count		Brändiosaaminen					Total
		1	2	3	4	Huippuosaaminen	
Huawei	Huawei	2	6	18	23	8	57
Total		2	6	18	23	8	57

Kuva 11. Brändiosaamisen ristiintaulukointi, Huawei

Huawein brändiosaamisen ristiintaulukoinnissa promoottoreista vain noin 14% olivat arvioineet osaamisensa huippuosaamisen tasolle. Kaksi vastaajaa olivat vastanneet osaamistasokseen yksi. Suurin osa (n. 40%) olivat arvioineet osaamiseksi arvoasteikon

neljä ja toiseksi eniten vastauksia (n. 32%) sai arvoasteikko kolme. Näiden tuloksien perusteella voidaan päätellä, että etenkin Huaweiin tuotteiden kohdalla tarvitaan toimeksiantajan toimesta lisää kouluttamista. Huaweiin tuotteet ovat suhteellisen vaikeita sisäistää ja niiden myyminen asiakkaalle on korkeamman hinnan takia hankalampaa verrattuna esimerkiksi Valion maitorahkaan tai Nesteen MyDieseliin. Nimenomaan tästä syystä Huaweiin koulutuksiin tulisi käyttää suhteessa enemmän resursseja sekä aikaa.

Valio * Brändiosaaminen Crosstabulation							
Count	Brändiosaaminen						Total
	Ei osaamista	1	2	3	4	Huippuosaaminen	
Valio Valio	1	2	6	22	23	14	68
Total	1	2	6	22	23	14	68

Kuva 12. Brändiosaamisen ristiintaulukointi, Valio

Valion brändiosaamisen ristiintaulukoinnista voi osaamisen tulkita olevan hieman paremmalla tasolla kuin Huaweiin kohdalla. Huippuosaamisen itsellensä on arvioinut noin 20% promoottoreista ja arviointitason neljä noin 34% promoottoreista. Nesteen brändiosaamisen ristiintaulukoinnista noin 21 % promoottoreista arvioi osaamisensa huipputasolle. Noin 31 % promoottoreista arvioi osaamisensa arviointitasolle neljä ja noin 47 % arviointitasolle kolme.

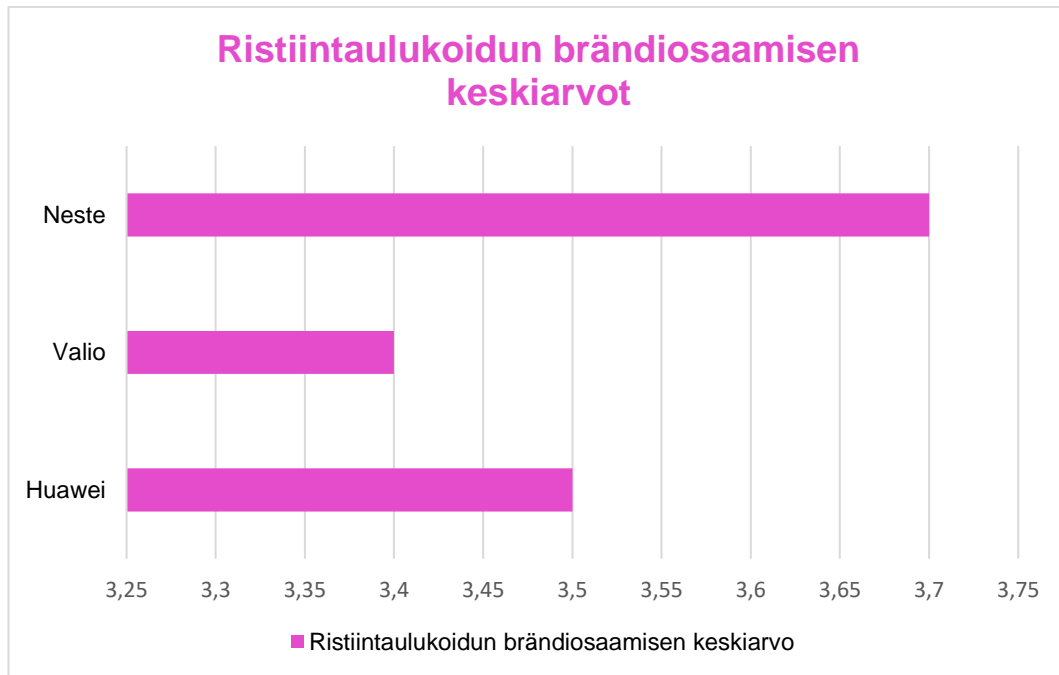
Neste * Brändiosaaminen Crosstabulation					
Count	Brändiosaaminen				Total
	2	3	4	Huippuosaaminen	
Neste Neste	1	27	18	12	58
Total	1	27	18	12	58

Kuva 13. Brändiosaamisen ristiintaulukointi, Neste

Valion ja Nesteen kohdalla tuloksien perusteella voidaan päätellä, että brändiosaaminen on siedettävällä tasolla. Promoottorit tarvitsevat kuitenkin myös näiden brändien osalta lisää koulutusta, jotta 1- ja 2- tason arvioita ei tulisi ja huippuosaamista löytyisi enemmän. Kaiken kaikkiaan edellä mainitut tulokset kertovat, että Pulp Agencyn promoottorit tarvitsevat entistä tehokkaampaa brändi- ja tuotekoulutusta jokaisen brändin osalta.



Kaava 6. Ristiintaulukoidun brändiosaamisen keskiarvot

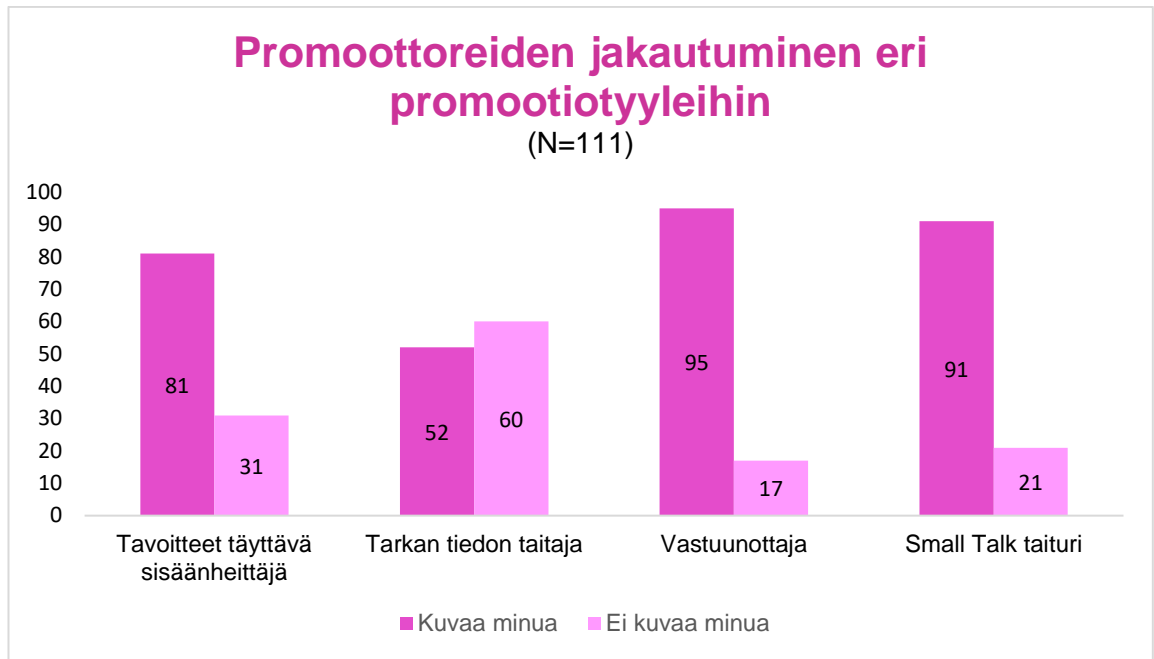


Ristiintaulukoidun brändiosaamisen pohjalta tehtiin vielä kaava kuusi kuvaamaan osaamistason keskiarvoja. Brändiosaaminen jakautuu keskiarvojen 3,4 ja 3,7 välille. Tämä tulos on selkeästi parempi verrattuna kaavan viisi brändiosaamisen keskiarvoihin. Tästä huolimatta näiden keskiarvojen kohdalla tarvitaan kehitystä, kuten aikaisemmin on todettu.

### 5.3 Promootoreiden jakautuminen eri promootiotyyliin

Promootorit saivat valita yksi tai kaksi itselleen parhaiten sopivaa promootiotyyliä. Nämä promootiotyylit ovat esiteltyinä luvussa 4.2. Kaava kahdeksan havainnollistaa vastauksien jakautumisen promootoreiden keskuudessa. Vastuunottaja oli tyyli, joka sai eniten (95) "kuvaa minua" -vastauksia, kun taas Tarkan tiedon taitaja sai vähiten (52). Eniten (60) "ei kuvaa minua" -vastauksia sai Tarkan tiedon taitaja ja vähiten (17) Vastuunottaja. Small talk taituri sai 91 "kuvaa minua" -vastausta ja 21 "ei kuvaa minua" -vastausta. Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä sai 81 "kuvaa minua" -vastausta ja 31 "ei kuvaa minua" -vastausta.

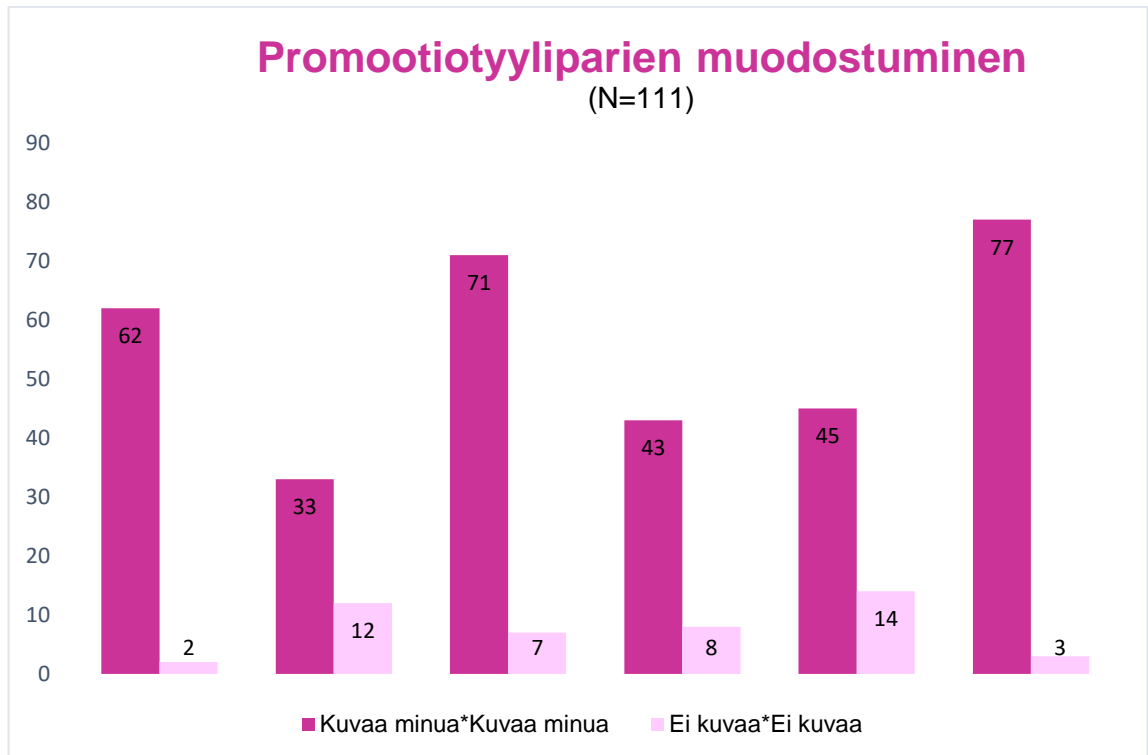
Kaava 7. Promoottoreiden jakautuminen eri promootiotyyleihin



Näiden tuloksien perusteella voidaan päätellä, että iso osa Pulp Agencyn promoottoreista kokevat olevansa Small talk taitureita sekä Vastuunottajia. Myös Tavoitteet täyttäviä sisäänheittäjiä oli paljon. Tarkan tiedon taitajia oli promootiotyyleistä selkeästi vähiten. Tämä voi osaltaan johtua myös promoottoreiden heikosta tuotetietoudesta – he eivät kykene esittelemään tuotetta asiantuntevasti, jolloin he eivät hakeudu mielellään pitkiin keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Tarkan tiedon taitajalla on kuitenkin tärkeä rooli promootioissa, koska henkilö, joka osaa kertoa tuotteesta asiantuntevasti luo uskottavuutta koko promootiolle.

Edellä mainitun tuloksen perusteella voidaan myös päätellä, että Pulp Agencyn promoottorit tarvitsevat tuotekoulutusta, jotta promoottorikantaan saataisiin enemmän Tarkan tiedon taitajia. Tuotekoulutuksen avulla promoottorit saavat lisää tietoa tuotteesta ja itseluotamusta sen esittelemiseen asiakkaalle. Ihanteellista olisi, että nämä neljä promootiotyyliä olisivat tasapainossa keskenään, jolloin koordinaattoreiden on helpompi tehdä onnistuneita promoottori valintoja promootiotiimeihin.

Kaava 8. Promootiotyyliparien muodostuminen



Promootiotyylien jakautumisen lisäksi analysoitiin myös promootiotyyliparien muodostumista. Tällä analysoinnilla haluttiin selvittää hieman tarkemmin, minkä tyyllisiä promootto-reita Pulp Agencyssä on. Tätä havainnollistamaan tehtiin kaava kahdeksan liitteen yhdeksän perusteella. Kaavasta on nähtävissä, että eniten ”kuvaa minua” -vastauksia sai promootiotyylipari Small talk taituri & vastuunottaja ja vähiten näitä vastauksia sai Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä & Tarkan tiedon taitaja promootiotyylipari. Nämä tulokset ovat jär-keviä myös promootiotyylin määritelmien näkökulmasta – Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä ja Tarkan tiedon taitaja ovat ulospäinsuuntautuneisuustyylieltään toistensa vastakohtia.

#### 5.4 Promoottori-indikaattorin avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa oli mahdollista antaa avoimia vastauksia liittyen toiveisiin tulevasta koulutuksesta sekä hyvän promoottorin ominaispiirteistä. Kvantitatiivisen analysoinnin lisäksi on myös syytä analysoida näitä kvalitatiivisia vastauksia. Tämän tutkimuksen tulok-sen kannalta ei ollut tarpeellista analysoida promootto-reiden vastauksia promoottori omi-naispiirteitä koskien. Tästä syystä tässä luvussa keskitytään analysoimaan ainoastaan promootto-reilta tulleita toiveita koulutuksia kohtaan.

Kaiken kaikkiaan vastauksia edellä mainittuun kysymykseen kertyi 85 111:sta. Täten vas-tausprosentiksi muodostui 77%, joka on avoimelle kysymykselle melko suuri vastauspro-sentti. Vastausprosentin perusteella voidaan päätellä, että Pulp Agencyn promoottorit ovat



## 5.5 Luotettavuustarkastelu

Jotta tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, on tutkimus todettava päteväksi. Tämän tutkimuksen voidaan katsoa täyttävän hyvän tutkimuksen perusvaatimukset eli se on validi, realiteettinen sekä objektiivinen, (Heikkilä, T. 2014. 27-28.) koska:

- 1) Tutkimus on selkeästi mitannut sitä, mitä sen on pitänyt selvittää eli Pulp Agencyn promoottoreiden osaamisen tasoa ja tyyliä tehdä promootiota.
- 2) Tutkimus on luotettava ja tulokset ovat tarkkoja, koska tulosten analysoinnissa on käytetty luotettavia menetelmiä. Lisäksi otos edustaa koko perusjoukkoa ja kato oli tutkimuksessa vähäistä.
- 3) Tutkimuksen tulokset eivät olleet riippuvaisia tutkijasta. Tämä varmistettiin sillä, että tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa ja se oli linjassa kohdeyrityksen arvojen kanssa.

Promoottori-indikaattorin tuloksia analysoitaessa on kuitenkin otettava huomioon se, että tutkimus toteutettiin internet-kyselynä sekä itsearviointina. Vastauksien tarkkuutta on syytä kyseenalaistaa, koska kyseessä on internetin välityksellä tehty kysely, jossa vastaaja ei ole tarvittaessa voinut kysyä tarkentavia kysymyksiä tutkijalta. (Heikkilä 2014, 18.) Lisäksi kyselylomakkeesta saadut tulokset perustuvat promoottoreiden itsearviointiin. Itsearviointi on subjektiivinen tapa arvioida osaamista ja täten vain yhden henkilön arvio. Itsearviointin osuvuutta on myös epäilty, koska saatetaan ajatella, että itsearviointissa päädytään joko liian hyviin tai liian huonoihin tuloksiin. (Heikkilä 2014, 32-33.)

Myös opinnäytetyöntekijän asema toimeksiantajan promoottorina otettiin tutkimuksessa huomioon. Opinnäytetyöntekijä ei ollut läsnä kyselytilanteessa, jolloin hän ei voinut suoraan vaikuttaa vastaustuloksiin. Tutkimuksen lopputuloksen kannalta tämä asetelma oli lähes välttämätön. Jotta promoottori-indikaattori voitiin toteuttaa suhteellisen lyhyessä ajassa sekä olemassa olleiden resurssien puitteissa, opinnäytetyöntekijällä oli oltava sisäpiirin tietoa sekä näkemystä toimeksiantajasta.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksessa saatuja tuloksia ja peilataan niitä aikaisemmin esiteltyyn tietoperustaan sekä tehdään johtopäätelmiä ja esitetään kehitysideoita. Tutkimuksen pohjalta päädyttiin kolmeen kehitysideaan, jotka liittyivät promoottori-indikaattorin hyödyntämiseen koulutuksessa, myynnin työkaluna sekä työvuorosuunnittelussa.

### 6.1 Johtopäätelmät

Tutkimuksen pohjalta voidaan esittää johtopäätöksiä, kun aiheeseen liittyvää teoretietoa on tarkasteltu, tutkimustulokset on analysoitu ja tutkimus on todettu luotettavaksi. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä muutamia selkeitä johtopäätelmiä liittyen Pulp Agencyn promoottoreihin.

Ensinnäkin promoottoreiden kokemusvuodet ovat jakaantuneet tasaisesti, promoottoreilta löytyy suhteellisen paljon aikaisemmin hankittua ”piilevää osaamista” ja moni promoottori on saanut koulutusta esimerkiksi hygieniapassiin tai anniskelupassiin liittyen. Johtopäätelmänä voidaan todeta Pulp Agencyn promoottoreiden kokemuspohjan olevan keskimääräisesti hyvällä tasolla. Toimeksiantajan promoottorit ovat kiinnostuneita tapahtumista ja monelta löytyy anniskelupassi ja kokemusta alkoholialan brändeistä. Toimeksiantaja olisi mahdollista toteuttaa alkoholipromootioita tapahtumissa, koska heidän promoottorikannastaan löytyy kiinnostusta, kokemusta ja osaamista kyseisiin promootioitehtäviin.

Promootiotyöhön liittyvä osaaminen ovat hyvällä tasolla, mutta brändi- ja tuoteosaaminen eivät. On selkeästi havaittavissa sekä tutkimuksen tuloksista että promoottoreiden toiveista, että toimeksiantajan promoottorit tarvitsevat ja haluavat entistä tehokkaampaa brändi- ja tuotekoulutusta. Johtopäätelmänä voidaan todeta, että Pulp Agencyn on työnantajana järjestettävä laadukkaampaa koulutusta, mikäli he haluavat saada promoottoreistaan kilpailuetua. Lisäksi myyntityökoulutus oli promoottoreiden keskuudessa haluttua ja myös sitä tulisi toimeksiantajan toimesta järjestää. Uusi koulutuskonsepti on täten mitä todennäköisimmin tarpeellinen.

Lisäksi Pulp Agencylle voisi olla kannattavaa tehdä liikuntaan ja hyvinvointiin, matkustamiseen ja kulttuuriin sekä tapahtumiin ja viihteeseen liittyviä promootioita, koska nämä olivat promoottoreiden keskuudessa eniten kiinnostavia asioita. Organisaatiolla on myös selkeä mahdollisuus vaikuttaa promoottoreiden motivoitumiseen palkan, työkavereiden ja palautteen kautta. Nämä kolme tekijää motivoivat toimeksiantajan promoottoreita eniten. Toimeksiantajan kannattaa miettiä, millä keinoilla he voivat hyödyntää tätä tietoa promoottoreidensa motivoimisessa.

## 6.2 Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen koulutussuunnitelmassa

Promoottori-indikaattoria on mahdollista hyödyntää koulutussuunnitelmaa laadittaessa monin tavoin, mutta sen pääsääntöisenä tehtävänä on toimia tiedonlähteenä. Kuten johtopäätelmissä todettiin, Pulp Agency promoottorit tarvitsevat enemmän brändi- ja tuotekoulutusta. Lisäksi he haluavat myyntityöhön liittyvää koulutusta, jotta työskentelystä kentällä tulisi varmempaa ja tehokkaampaa. Koulutussuunnitelmaa tehtäessä olisi hyvä ottaa huomioon promoottori-indikaattorin tulokset, etenkin luvussa 5.4. käsiteltävät asiat sekä liite 11. Tulokset antavat promoottoreiden koulutukselle sisältöä, joka on tutkitusti sitä, mitä Pulp Agencyn promoottorit tarvitsevat ja toivovat.

Kuten luvussa 2.4 on kirjoitettu, osaamisen kehittäminen perustuu oppimiseen. Koulutusta suunniteltaessa olisi hyvä ottaa huomioon tietoa oppimisesta. Olisi esimerkiksi hyvä selvittää miten ja millä tavoilla promoottorit oppivat parhaiten. Kuten luvussa 5.4 todettiin, promoottorit haluavat enemmän brändi- ja tuotekoulutusta sekä myynnillistä koulutusta. Promoottorit toivoivat saavansa argumentoinnin esimerkkejä ja vastauksia asiakkailta tuleviin vaikeisiin kysymyksiin. Koulutuksesta ja koulutuksen tavoitteista tulisi tehdä promoottoreiden näköiset.

On myös mahdollista lähteä lähestymään koulutuksen suunnittelua promootiotyylien näkökulmasta. Promoottoreita olisi esimerkiksi mahdollista kouluttaa promootiotyylien perusteella jaetuissa neljässä ryhmässä. Tällöin promoottorit voisivat jakaa ajatuksia keskenään ollessaan saman promootiotyylin edustajia. Pohdintoja voisi myöhemmin verrata muiden promootiotyylien kanssa. Työnkierto on myös hyvä tapa osaamisen kehittämiseen. Tätä voitaisiin tehdä eri promootiotyylien välillä, jotta promoottorit ajautuisivat pois mukavuusalueeltaan ja voisivat oppia kollegoiltaan. Lisäksi tutorointi on yksi vartenotettava ja helposti toteutettavissa oleva vaihtoehto. Tämä voidaan ottaa huomioon työvuorosuunnittelussa luvussa 6.4 esiteltävän promootiotiimiprofiilin ”Dream Team”:n avulla.

## 6.3 Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen myynnin työkaluna

Promoottori-indikaattorin avulla voidaan kertoa asiakkaalle, minkä tyyllisiä promoottoreita Pulp Agencyllä on. Promoottori-indikaattorin etuna on se, että se on tutkittua tietoa, eikä ainoastaan organisaation arvioita ja odotuksia promoottoreidensa ominaisuuksista ja osaamisesta. Lisäksi promoottori-indikaattorin toteuttaminen kertoo asiakkaalle Pulp Agencyn tekevän toimenpiteitä promoottoreidensa osaamistason ylläpitämiseksi. Tämä tuo asiakkaalle lisäarvoa. Asiakas voi olettaa, että Pulp Agencyn promoottorit koulutetaan laadukkaasti jokaista promootiota varten.

Promoottori-indikaattori auttaa asiakasta valitsemaan tarpeisiinsa sopivat promoottorit, mikäli hän haluaa tehdä valinnat itse. Promoottoreiden valinnassa voidaan hyödyntää excel-tiedostoa, johon promoottori-indikaattorin tiedot on tallennettu. Helpomman käytettävyyden takia olisi suositeltavaa, että tämä excelissä oleva tieto jalostettaisiin johonkin helpommin käsiteltävään muotoon, kuten hakemistoksi.

#### 6.4 Promoottori-indikaattorin hyödyntäminen työvuorosuunnittelussa

Promoottoreiden lukumäärä promootiotiimissä vaihtelee tapahtuman tarkoituksen ja tyylin mukaan. Promoottoreille voidaan halutessa sopia roolit etukäteen. Rooleissa on tärkeää, että jokainen tietää oman roolinsa ja että roolit on etukäteen sovittu. (Vallo & Häyrinen 2016, 275.) Suurin osa Pulp Agencyn promootioista toteutetaan promootiosta riippuen 4-8 hengen tiimeissä. Tiimityöskentely on promootioissa erittäin tärkeää ja sen sujuvuus sekä roolijaon toimiminen ovat avaintekijöitä onnistuneeseen promootioon. Koordinaattorin työn kannalta on tärkeää suunnitella promootiokeikalle sellainen promootiotiimi, joka toimii hyvin yhteen. Promoottori-indikaattoria voidaan käyttää tässä työvuorosuunnittelun vaiheessa loistavasti hyväksi.

Promoottori-indikaattori kertoo promoottoreiden luontaisimmat tyylit tehdä promootioita ja sen minkälaisen roolin he mieluiten ottavat promootioissa. Kuten aikaisemmista luvuista on saatu selville, nämä promootiotyyli on jaettu neljään rooliin, joista promoottorit ovat itse saaneet valita yksi tai kaksi heitä eniten kuvaavaa roolia. Näiden roolijakojen perusteella koordinaattoreiden on helppo suunnitella promootiotiimin kokoonpanoa.

Promootiotiimillä ja sen muodostamisella on suuri merkitys promootion onnistumisen kannalta. Jokaisesta eri promootiosta, asiakkaasta ja promootiopaikasta riippumatta, on tunnistettavissa erilaisia roolijakoja ja -tarpeita promoottoreiden osaamisen suhteen. Toimeksiantajan olisi hyvä tunnistaa nämä tekijät ja suunnitella promootiotiimit niiden mukaan. Työvuorosuunnittelun helpottamiseksi on hyvä laatia jokaiselle promootiolle ja promootiokiertueelle tavoiteprofiili, jossa on suunniteltuna kyseisen promootion "Dream team". Kuva 15 on esimerkki siitä, millaiselta kyseinen tavoiteprofiilia kuvaava promootiotiimikartta voisi näyttää.





Kuva 15. Esimerkki promootiokiertueen tavoiteprofiilista

Promootiotiimikartan avulla promootoreiden varaaminen työvuorolle on helpompaa ja tehokkaampaa. Promootiotiimikartan avulla myös kenttätyöskentely tehostuu. Jokaisella promootorilla on promootiotiimikartan määräämä rooli promootiossa. Näin promootorin on helpompi keskittää energiaansa promootiotilanteessa yhteen ennalta määrättyyn tehtävään. Kun jokaisella promootorilla on roolijaon puolesta oma vastuualueensa, päällekkäisyyksiä roolijaossa ei pääse tapahtumaan ja promootiotilanne pysyy jouhevana.

Promootiotiimikartan ideana ei kuitenkaan ole ryhmittää promootoreita tiettyihin rooleihin pysyvästi. Päinvastoin. Promootoreita tulisi rohkaista yrittämään kokeilla kaikkia promootioroleja ja astumaan pois mukavuusalueeltaan. Tätä kautta olisi myös mahdollista antaa promootoreille vapaus kouluttaa toinen toisiaan. Tämä tapahtuisi yhden promootion sisällä tapahtuvan työkierron avulla esimerkiksi tauotustilanteissa, jolloin promootori saattaa joutua toimimaan toisenlaisessa roolissa kuin mihin on tottunut. Kohdeyrityksen kannalta olisikin erittäin hyvä, jos yksittäinen promootori pystyisi toimimaan tarvittaessa kaikissa rooleissa.

Tämä kehitysidea tullaan melko varmasti toteuttamaan toimeksiantajan toimesta. Toimeksiantajan yhteyshenkilö oli oma-aloitteisesti miettinyt samantyylistä ratkaisua. Opinnäytetyöntekijän ja yhteyshenkilön ideoista tullaan rakentamaan Pulp Agencylle parhaiten so-piva tavoiteprofiileiden laatimistapa.

## 6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Myynnillisen osaamisen kehittäminen on selkeästi yksi osaamisen osa-alue, jota promootorit haluaisivat itsessään kehittää. Tämä tulee ottaa huomioon koulutuskonseptia suunniteltaessa, kuten kehitysideoissa on ehdotettu. Tuloksien seuraamista varten jatkotutkimus nimenomaan myyntiosaamiseen liittyen voisi olla tarpeellinen. Koulutuksessa tulisi asettaa tietyt mitattavissa olevat tavoitteet promootoreiden myyntiosaamiseen liittyen ja verrata näitä lähtötasoon. Näitä mittareita voisi muun muassa olla oman myyntityylin löytäminen, argumentointikeinojen käyttäminen, omien vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen sekä myyntitilanteiden personalisointi.

Tämän jatkotutkimuksen voisi suorittaa noin vuoden kuluttua, kun Pulp Agecyn promoottorikantaa päivitetään uudelleen. Osaamisen kehittymisen seuranta voisi helposti toteuttaa tässä tutkimuksessa käytetyllä promoottori-indikaattorilla. Nykyistä versiota tarvitsee tietenkin päivittää vastaamaan toimeksiantajan sen hetkisiä tarpeita sekä sisällyttää siihen promootoreiden koulutuksen perusteella lisää osa-alueita. Lisäksi voitaisiin ottaa käyttöön kehityskeskustelut. Kehityskeskusteluja voitaisiin käydä pääsääntöisesti vain ”luottopromootoreiden” kanssa, jotka ovat jo työskennelleet Pulp Agencyssä pidempään ja haluavat jatkaa työskentelyään yrityksessä.

## 6.6 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni aloitusvaiheessa minulla ei ollut selkeää aihetta tai toimeksiantajaa. Tavoitteenani oli kuitenkin tehdä sellainen opinnäytetyö, josta voisin olla ylpeä ja jonka eteen voisin sanoa tehneeni kaikkeni. Tiesin, että ilman mielenkiintoista ja innostavaa aihetta, minun olisi erittäin vaikea motivoitua koko prosessiin haluamallani tasolla. Onnekseni työpaikallani oli opinnäytetyöprosessini aloituksen aikaan käynnistymässä kehityshanke. Täten opinnäytetyöni sai toimeksiantajan Pulp Agency Oy:n sekä aiheen, josta myöhemässä vaiheessa muotoutui promoottori-indikaattori.

Opiskelujeni aikana olin tietenkin tutustunut osaamisen johtamiseen, mutta vain pintapuolisesti. Sain siis opinnäytetyöprosessin aikana paljon uutta, syventävää ja yksityiskohtaisempaa tietoa osaamisen johtamisesta sekä nimenomaan osaamiskartoituksen tekemisestä. Lisäksi opin myös paljon promootioissa tarvittavasta osaamisesta. Vaikkakin suoraan promoottiotyöskentelyä käsittelevää tietoa löytyi hyvin vähän ja jouduin itse osittain määrittelemään, minkälaista osaamista promoottori tarvitsee, ajattelutyö toi mukanaan paljon uusia oivalluksia.

Osaamiskartoitusta varten löysin melko hyvin tietoa kirjallisuudesta. Oikeanlaisen kirjallisuuden etsintä toi tosin hieman haasteita, koska itse osaamiskartoitus oli osaamisen johtamista käsittelevissä teoksissa mainittu yleensä vain muutamalla sivulla. Tästä syystä suuri osa osaamiskartoituksen tiedoista on peräisin Heljä Hätösen teoksesta, joka keskittyi yksinomaan osaamiskartoituksen laatimiseen. Kuten aikaisemmin totesin, promootiota käsittelevää tietoa löytyi vähän. Suurin osa lähteistä ovat kansainvälisiä ja kirjallisuus lähteet markkinoinnin tulokulmasta kirjoitettuja.

Opinnäytetyösuunnitelma tehtiin heti prosessin alkaessa. Vaikka asetin itselleni realistisen aikataulun, en osannut varautua työn määrään. Huomasin, että lähteiden etsiminen ja kirjoitustyö olivat enemmän aikaa vieviä kuin kuvittelin. Siitä huolimatta pysyin aikataulussa suhteellisen hyvin. Myös työnteko opinnäytetyön ohella oli asia, mikä vei odotettua enemmän aikaa. Jälkikäteen ajateltuna, tekisin vastaisuuden varalle hieman löysemmän aikataulun eli minun tapauksessani aloittaisin kirjoitustyön aikaisemmin.

Yllätyin siitä, kuinka mukavaa opinnäytetyön tekeminen lopulta oli. Koko opiskeluaikana opinnäytetyö on tuntunut suurelta valaalta, joka tulisi olemaan hirveän suuri työmaa. Nämä ajatukset pitivät osittain paikkansa, sillä koko opinnäytetyöprosessin läpivieminen on vaatinut työtä, mutta ei negatiivisessa mielessä. Huomasin olevani useaan otteeseen innoissani tästä projektista ja siitä saaduista tuloksista. Olen oppinut, että motivaatio on tässäkin asiassa erittäin suuressa roolissa asennoitumisen lisäksi. Opinnäytetyön aihe sai minut hyvin motivoituneeksi ja sen ansiosta pystyin asennoitumaan työskentelyyn ”haluan tietää tästä aiheesta lisää” -asenteella ”minun on pakko kirjoittaa tästä aiheesta jotain”-asenteen sijaan.

Lisäksi opin myös erittäin paljon itse tutkimustyön tekemisestä. Mikäli tekisin samantyyllisen tutkimuksen uudestaan, muotoilisin kyselylomakkeen kysymyksiä SPSS-ohjelmalla helpommin käsiteltävään muotoon - nyt jouduin analysointivaiheessa määrittelemään kymmeniä muuttujia lisää. Lisäksi osaisin todennäköisesti suunnitella koko projektin hieman realistisemmin aikataulutuksen suhteen. Minulla on selkeästi tapana yliarvioida oma suoritukseni ja tämä johtaa helposti liian tiukkaan aikataulutukseen ja siitä syntyvään stressiin.

Loppuen lopuksi opinnäytetyöprosessi jää muistoihini positiivisena asiana, joka tarkoituksensa mukaisesti kasvatti ja opetti. Sain oppia, niin omasta työskentelystäni kuin opinnäytetyöni aiheesta. Lisäksi opin myös tuntemaan toimeksiantajaa eli työpaikkaani paremmin. Sain myös paljon hyviä ässiä hihaan promoottorin työhöni. Tähän, kokemusta rikkaampana, on hyvä päättää tradenomin opinnot!

## Lähteet

Americas job exchange. 2017. Product Promoter job description. Luettavissa: <http://www.americasjobexchange.com/product-promoter-job-description>. Luettu 24.4.2017.

Apilo-Olson, M. 2.9.2010. PromoABC – Vinkkejä hyvään promootioon, osa II. Uutinen. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/promoabc-%E2%80%93vinkkej%C3%A4-hyv%C3%A4n-promootioon-osa-ii>. Luettu 24.3.2017.

Career Planner. 2017. Job duties and tasks for Demonstrator and Product Promoter. Luettavissa: <https://job-descriptions.careerplanner.com/Demonstrators-and-Product-Promoters.cfm>. Luettu 24.4.2017.

Curtin, S. 2013. Delight Your Customers. 7 Simple Ways to Raise Your Customer Service from Ordinary to Extraordinary. AMACOM. New York.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hätönen, H. 2011. Osaamiskartoituksesta kehittämiseen II. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kauppalehti. 2015. Ekstrovertti, introvertti vai ambivertti - miten persoonallisuus näkyy töissä? Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ekstrovertti--introvertti-vai-ambivertti---miten-persoonallisuus-nakyy-toissa/kuSdtG4u>. Luettu 5.5.2017.

Kortesuo, K. 2015. Karisman käsikirja. Meedia Zone OÜ. Viro.

Nurminen, R. 2007. Osaaminen hallintaan. Ammattitaidon valmentaminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Sleezer, C., Russ-Eft, D. & Gupta, K. 2014. A practical guide to needs assessment. Wiley. San Francisco.

Smilansky, S. 2009. Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page. London.

Spencer, L. & Spencer, S. 1993. Competency at Work. John Wiley and Son's Inc. United States of America. Luettavissa:

[https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsd-](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsd-GRvbWFpbnxpc2JtbGlicmFyeXB1bmV8Z3g6MWZjMTg2ODNhMDQzOWRkYw)

[GRvbWFpbnxpc2JtbGlicmFyeXB1bmV8Z3g6MWZjMTg2ODNhMDQzOWRkYw](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsd-GRvbWFpbnxpc2JtbGlicmFyeXB1bmV8Z3g6MWZjMTg2ODNhMDQzOWRkYw). Luettu 25.4.2017.

Suomen Akatemia. 2017. Tutkimussuunnitelma. Luettavissa: <http://www.aka.fi/tutkimussuunnitelma/>. Luettu 19.4.2017.

Talouselämä. 2015. Jos et ole ekstrovertti tai introvertti, saatat olla... ambivertti. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/jos-et-ole-ekstrovertti-tai-introvertti-saatat-olla-ambivertti-3480206>. Luettu 5.5.2017

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja: aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin Kirja. Hansaprint.

## Liitteet

### Liite 1. Promoottori-indikaattori (=kyselylomake).

# Promoottori-indikaattori

Uudistamme koulutuskonseptiamme ja yhtenä osana uudistusta toteutamme promoottori-indikaattorin. Promoottori-indikaattori on työkalu, jonka avulla sekä esimiehet, että itse promoottori saavat arvokasta tietoa promoottorin vahvuuksista, kiinnostuksen kohteista ja kokemuksesta.

Meille on tärkeää, että jokainen promoottori nauttii työstään ja tekee sitä omalla tyylillään. Muistathan siis, että vääriä tai huonoja vastauksia ei tässä kyselyssä ole olemassa - on vain erilaisia tyyliä tehdä asioita. Me haluammekin saada selville juuri sinun tyyliä tehdä promoottioita ja selvittää, kuinka voisimme auttaa sinua olemaan entistä loistavampi promoottori!

Kysely suoritetaan nimellisenä, mutta vastaukset ovat näkyvillä vain Promoottori-indikaattorin kehitystiimille ja ne käsitellään äärimmäisen luottamuksellisesti. Toivomme rehellisiä ja todellisuuden mukaisia vastauksia, jotta tulevasta koulutuksesta olisi sinulle mahdollisimman paljon hyötyä.

Kyselyyn vastaamiseen menee 5-10 minuuttia, joten käytäthän tämän ajan kyselyn parissa ajatuksella.

Kiitos ajastasi!

**SEURAAVA**

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Perustiedot

Täytähän tähän perustietosi, jotta jokaisen promoottorin tiedot saadaan ajan tasalle.

**Sukunimi \***

Oma vastauksesi

---

**Etunimi \***

Oma vastauksesi

---

**Syntymäaika \***

PP KK VVVV

\_\_ . \_\_ . 2017

**Osoite \***

Oma vastauksesi

---

### Kotipaikkakunta \*

Oma vastauksesi

---

### Puhelinnumero \*

Oma vastauksesi

---

### Sähköposti \*

Oma vastauksesi

---

### Vaatekoko \*

Oma vastauksesi

---

### Ajokortti \*

- B-ajokortti
- Ei ajokorttia
- Muu: \_\_\_\_\_

### Koulutukset

- Hygieniapassi
- Anniskelupassi
- Järjestyksenvalvoja kortti
- EA -passi



# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Kielitaito

### Suomi \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natiivi

### Englanti \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natiivi

### Ruotsi \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natiivi

### Venäjä \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Natiivi

TAKAISIN

SEURAAVA

# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Kokemus

Tässä osiossa kartoitamme hieman kokemustasi promoottiotöistä.

**Kuinka pitkään olet työskennellyt promoottio-alalla? \***

- alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- yli 5 vuotta

**Mille brändeille olet työskennellyt Pulp Agency:ssä? \***

Voit valita yhden tai useamman brändin. Jos olet työskennellyt sellaisen brändin kanssa, joka ei löydy monivalinnan vaihtoehdoista, kirjoita brändin nimi "muu" -kenttään.

- Huawei
- Samsung
- Valio
- Neste
- Posti
- En ole tehnyt vielä keikkaa Pulp Agency:lle
- Muu: \_\_\_\_\_

## Minkäalaisten brändien kanssa olet työskennellyt muissa yrityksissä?

Voit valita useamman alan. Jos brändi, josta sinulla on kokemusta ei ole lueteltuna alla, kirjoita se "muu" kenttään.

- Elintarvikealan brändien
- Alkoholialan brändien
- Hyvinvointialan brändien
- Kauneudenhoitoalan brändien
- Autoalan brändien
- Tekniikka-alan brändien
- Minulla ei ole kokemusta muista yrityksistä
- Muu: \_\_\_\_\_

## Minkä tyylistä promootioista sinulla on kokemusta muista yrityksistä?

Missä tilaisuuksissa tai paikoissa olet tehnyt promootioita? Voit valita useamman vaihtoehdon. Jos kokemuksesi ei ole lueteltuna alla, kirjoit se "muu" kenttään.

- Kauppakeskus
- Messu
- Jälleenmyyntiliike
- Konsulenti
- Tapahtuma
- Host
- Minulla ei ole kokemusta muista yrityksistä
- Muu: \_\_\_\_\_

# Promoottori-indikaattori

## Kiinnostuksen kohteet

### Millaisista asioista olet kiinnostunut vapaa-ajallasi?

Voit valita yhden tai useamman kiinnostuksen kohteen. Jos olet kiinnostunut sellaisesta asiasta, joka ei löydy monivalinnan vaihtoehtoista, kirjoita kiinnostuksen kohteeksi "muu" -kenttään.

- Tekniikasta ja elektroniikasta
- Ruuasta ja ruuanlaitosta
- Liikunnasta ja hyvinvoinnista
- Taiteesta ja kirjallisuudesta
- Valokuvaamisesta
- Autoista ja muista moottori-ajoneuvoista
- Kauneudenhoidosta
- Matkustamisesta ja kulttuurista
- Terveysta ja ravinnosta
- Eläimistä ja lemmikeistä
- Tapahtumista ja viihteestä
- Muu: \_\_\_\_\_

TAKAISIN

SEURAAVA

# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Osaaminen

Tässä osiossa kartoitetaan sekä yleistä työelämän osaamistasi, että promoottotyössä tarvittavaa osaamista.

"Ei osaamista" tarkoittaa, että sinulla ei ole kokemusta tai koulutusta kyseisestä asiasta.

"Huippu osaaminen" tarkoittaa, että olet kyseisessä asiassa esimerkillisen erinomainen ja koet olevasi kehittymisesi huippupisteessä.

Vastauksissasi sinun ei tarvitse miettiä brändisidonnaisuutta, vaan voit vastata kysymyksiin yleisellä tasolla.

### Vuorovaikutustaidot \*

Kuinka hyvin tulet toimeen erilaisten ihmisten kanssa tunneälyä hyödyntäen?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Tavoitteisiin orientoituminen \*

Kuinka hyvin pystyt täyttämään sinulle asetetut tavoitteet?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Organisointikyky \*

Kuinka hyvin osaat organisoida omaa sekä tiimisi työtä pitämällä kaikki langat käsissäsi?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Vaikeiden asiakaspalvelu tilanteiden hoitaminen \*

Kuinka hyvin pystyt hoitamaan vaikeat asiakaspalvelutilanteet ja voittamaan negatiivisen sekä epäilevän asiakkaan puolellesi?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Oppimiskyky \*

Kuinka tehokkaasti ja innokkaasti pystyt omaksumaan ja soveltamaan uutta tietoa?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Paineensietokyky \*

Kuinka hyvin siedät stressiä ja kiirettä ilman, että työsuorituksesi kärsii?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Vastuunottokyky \*

Kuinka hyvin pystyt ja haluat ottaa vastuuta promootiokeikoilla esimerkiksi projektipäällikön roolissa?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Asiakkaiden kontaktoiminen \*

Kuinka helppoa ventovieraiden kontaktoiminen sinulle on ja kuinka hyvin saavutat siihen asetetut tavoitteet?

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

## Tuotteiden esittely asiakkaille \*

Kuinka hyvin osaat käyttää erilaisia myynnin argumentointikeinoja ja täten saada asiakas ostamaan esittelemäsi tuote?

0 1 2 3 4 5

Ei osaamista       Huippu osaaminen

## Motivoituminen \*

Mikä motivoi sinua? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Työstä saatu palkka tai palkkio
- Työkaverit
- Työstä saatu palaute
- Työ itsessään
- Työni kohtaaminen arvojeni kanssa
- Muu: \_\_\_\_\_

TAKAISIN

SEURAAVA

# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Brändi- ja tuoteosaaminen

Tässä osiossa kartoitetaan brändi- ja tuoteosaamistasi. Alla on lueteltuna suurimmat asiakkamme.

"Ei osaamista" tarkoittaa, että et ole tehnyt kyseiselle asiakkaalle keikkaa tai saanut tuotteisiin koulutusta. "Huippu osaaminen" tarkoittaa, että olet tehnyt asiakkaalle jo pidemmän aikaa keikkoja ja olet ajantasalla viimeisimmistä tuotteista ja koulutuksista. Osaamisesi perusteella pystyt vastaamaan lähes kaikkiin keikkatilanteessa asiakkailta tulleisiin kysymyksiin ja tunnet tuntevasi brändin sekä tuotteet erittäin hyvin.

### Huawei \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Valio \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

### Neste \*

	0	1	2	3	4	5	
Ei osaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huippu osaaminen

TAKAISIN

SEURAAVA



# Promoottori-indikaattori

\*Pakollinen

## Promootiotyylit

Tässä osiossa luemme neljä erilaista yleisintä promootiotyyliä. Valitse näistä 1-2 sinua parhaiten kuvaavaa valitsemalla joko "kuvaa minua" tai "ei kuvaa minua". Kuvauksien ei tarvitse olla täsmälleen oikeanlaisia - emme halua kategorisoida ketään, koska jokainen on oma yksilönsä. Tämän avulla saadaan kuitenkin tietoa siitä, minkälaisissa rooleissa sinä tykkäät tehdä töitä.

### Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä \*

Ihmisten kontaktoiminen promootiokeikoilla on minulle luonnollista ja helppoa. Jaksan hymyillä iloisesti jokaiselle vastaantulijalle. Olen promootioissa se, joka pyrkii täyttämään kaikki numeeriset tavoitteet parhaan mahdollisen kykynsä mukaan, olivat ne sitten jaettua flyereitä, kontaktoituja ihmisiä tai tehtyjä demoja. Tavoitteet motivoivat sekä innostavat minua ja tekevät minusta tehokkaan. Anna minulle tavoite, niin täytän sen!

- Kuvaa minua
- Ei kuvaa minua

### Tarkan tiedon taitaja \*

Olen promootiossa mieluummin taka joukoissa ja panostan ihmiskohtaamisissa määrän sijasta laatuun. Tunnen yksityiskohtaiset ja haastavat tuotteet kuin omat taskuni, joten pitkät keskustelut asiantuntevien asiakkaiden kanssa eivät pelota minua. Olen yleensä se, jonka puoleen kollegani kääntyvät vaikeiden kysymyksiensä kanssa. Ja harvoin he ovat jääneet ilman vastausta.

- Kuvaa minua
- Ei kuvaa minua

### Vastuunottaja \*

Minulle on tärkeää, että promootio sujuu suunnitelmien mukaisesti niin aikataulun, tavoitteiden kuin suorituksienkin osalta. Ymmärrän, mitä promootio merkitsee asiakkaalle sekä meille suuremmassa mittakaavassa, joten haluan sen onnistuvan niin hyvin kuin mahdollista. Olen se, joka tsemppaa ja kannustaa muita jatkamaan hyvää suoritustaan.

- Kuvaa minua
- Ei kuvaa minua

### Small Talk taituri \*

Ventovieraille keskustelu on minulle luonnollista ja keksin aina helposti uusia puheenaiheita. Olen luonteeltani iloinen viihdyttävä ja huomion keskipisteenä oleminen ei haittaa minua – päinvastoin. Promootorin työssäni olen saavuttanut tavoitteeni, kun asiakas poistuu paikalta paremmalla tuulella kuin oli tullessaan.

- Kuvaa minua
- Ei kuvaa minua

TAKAISIN

SEURAAVA

## Promoottori-indikaattori

### Sinun mielipiteesi

Millainen on mielestäsi hyvä promoottori?

Oma vastauksesi

---

Mitä toivot tulevilta koulutuksilta?

Oma vastauksesi

---

TAKAISIN

LATAA

**Liite 2. Promoottoreiden kokemusvuodet, frekvenssijakaumataulukot**

**Kokemusvuodet promoottioalalla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 vuotta	33	30,4	30,4	30,4
	3-4 vuotta	30	26,8	26,8	57,1
	alle vuoden	27	24,1	24,1	81,3
	yli 5 vuotta	21	18,8	18,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Liite 3. Promoottoreiden brändikokemus Pulp Agencyssä, frekvenssijakaumataulukot**

**Muu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muu	26	23,4	100,0	100,0
Missing	System	85	76,6		
	Total	111	100,0		

**Ei ole tehnyt keikkaa Pulp Agency:lle**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En ole tehnyt keikkaa Pulp Agency:lle	12	10,8	100,0	100,0
Missing	System	99	89,2		
	Total	111	100,0		

**Samsung**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samsung	17	15,3	100,0	100,0
Missing	System	94	84,7		
	Total	111	100,0		

**Neste**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neste	57	51,4	100,0	100,0
Missing	System	54	48,6		
Total		111	100,0		

#### Valio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valio	67	60,4	100,0	100,0
Missing	System	44	39,6		
Total		111	100,0		

#### Huawei

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Huawei"	56	50,5	100,0	100,0
Missing	System	55	49,5		
Total		111	100,0		

### Liite 4. Promoottoreiden aikaisemmin hankittu brändikokemus aloittain, frekvenssi-jakaumataulukot

#### Elintarvikeala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elintarvikeala	75	67,6	100,0	100,0
Missing	System	36	32,4		
Total		111	100,0		

#### Alkoholiala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alkoholiala	49	44,1	100,0	100,0
Missing	System	62	55,9		
Total		111	100,0		

#### Hyvinvointiala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyvinvointiala	48	43,2	100,0	100,0

Missing	System	63	56,8		
Total		111	100,0		

#### Kauneudenhoitoala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kauneudenhoitoala	32	28,8	100,0	100,0
Missing	System	79	71,2		
Total		111	100,0		

#### Autoala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Autoala	23	20,7	100,0	100,0
Missing	System	88	79,3		
Total		111	100,0		

#### Tekniikka-ala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tekniikka-ala	38	34,2	100,0	100,0
Missing	System	73	65,8		
Total		111	100,0		

#### Ei kokemusta muista yrityksistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	14	12,6	100,0	100,0
Missing	System	97	87,4		
Total		111	100,0		

#### Muun alan kokemus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muu	17	15,3	100,0	100,0
Missing	System	94	84,7		
Total		111	100,0		

**Liite 5. Promoottoreiden aikaisemmin hankittu promootiokokemus, frekvenssija-  
kaumataulukot**

**Kauppa-keskus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kauppakeskus	72	64,9	100,0	100,0
Missing	System	39	35,1		
Total		111	100,0		

#### Messu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Messu	58	52,3	100,0	100,0
Missing	System	53	47,7		
Total		111	100,0		

#### Jälleenmyyntiliike

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jälleenmyyntiliike	53	47,7	100,0	100,0
Missing	System	58	52,3		
Total		111	100,0		

#### Konsulentti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Konsulentti	49	44,1	100,0	100,0
Missing	System	62	55,9		
Total		111	100,0		

#### Tapahtuma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tapahtuma	69	62,2	100,0	100,0
Missing	System	42	37,8		
Total		111	100,0		

#### Host

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Host	33	29,7	100,0	100,0
Missing	System	78	70,3		
Total		111	100,0		

Ei kokemusta muista yrityksistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kokemusta	20	18,0	100,0	100,0
Missing	System	91	82,0		
Total		111	100,0		

#### Muu promootiokokemus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muu	8	7,2	100,0	100,0
Missing	System	103	92,8		
Total		111	100,0		

### Liite 6. Promootoreiden koulutukset, frekvenssijakaumataulukot

#### Muu koulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muu	9	8,1	100,0	100,0
Missing	System	102	91,9		
Total		111	100,0		

#### EA-passi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EA-passi	15	13,5	100,0	100,0
Missing	System	96	86,5		
Total		111	100,0		

#### Järjestyksenvalvoja kortti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Järjestyksenvalvojakortti	3	2,7	100,0	100,0
Missing	System	108	97,3		
Total		111	100,0		

#### Anniskelupassi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anniskelupassi	18	16,2	100,0	100,0
Missing	System	93	83,8		
Total		111	100,0		

#### Hygieniapassi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hygieniapassi	74	66,7	100,0	100,0
Missing	System	37	33,3		
Total		111	100,0		

### Liite 7. Promoottoreiden osaamisen osa-alueiden perusarvot

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vuorovaikutustaidot	111	3	5	4,45	,568
Organisointikyky	111	1	5	4,07	,839
Tavoitteisiin orientoituminen	111	3	5	4,30	,581
Vaikeiden asiakaspalvelu tilanteiden hoitaminen	111	3	5	4,01	,732
Oppimiskyky	111	3	5	4,38	,619
Paineensietokyky	111	2	5	4,15	,690
Vastuunotto	111	1	5	4,10	,990
Asiakkaiden kontaktoiminen	111	0	5	4,23	,797
Tuotteiden esittely	111	2	5	4,05	,743
Valid N (listwise)	111				

### Liite 8. Promoottoreiden jakautuminen promootiotyyleihin, frekvenssijakaumataulukot

#### Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kuvaa minua	31	27,9	27,9	27,9
	Kuvaa minua	80	72,1	72,1	100,0
Total		111	100,0	100,0	

#### Tarkan tiedon taitaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kuvaa minua	59	53,2	53,2	53,2
	Kuvaa minua	52	46,8	46,8	100,0
Total		111	100,0	100,0	



**Vastuunottaja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kuvaa minua	17	15,3	15,3	15,3
	Kuvaa minua	94	84,7	84,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Small Talk taituri**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kuvaa minua	21	18,9	18,9	18,9
	Kuvaa minua	90	81,1	81,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Liite 9. Promoottorien promoottiolyiparit, ristiintaulukointi**

**Small Talk taituri \* Vastuunottaja Crosstabulation**

Count

		Vastuunottaja		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Small Talk taituri	Ei kuvaa minua	3	18	21
	Kuvaa minua	14	76	90
Total		17	95	111

**Small Talk taituri \* Tarkan tiedon taitaja Crosstabulation**

Count

		Tarkan tiedon taitaja		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Small Talk taituri	Ei kuvaa minua	14	7	21
	Kuvaa minua	45	45	90
Total		60	52	111

**Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä \* Vastuunottaja Crosstabulation**

Count

		Vastuunottaja		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä	Ei kuvaa minua	7	24	31
	Kuvaa minua	10	70	80
Total		17	95	111

**Tarkan tiedon taitaja \* Vastuunottaja Crosstabulation**

Count

		Vastuunottaja		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Tarkan tiedon taitaja	Ei kuvaa minua	8	51	59
	Kuvaa minua	9	43	52
Total		17	95	111

**Tarkan tiedon taitaja \* Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä Crosstabulation**

Count

		Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Tarkan tiedon taitaja	Ei kuvaa minua	12	47	59
	Kuvaa minua	19	33	52
Total		31	81	111

**Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä \* Small Talk taituri Crosstabulation**

Count

		Small Talk taituri		Total
		Ei kuvaa minua	Kuvaa minua	
Tavoitteet täyttävä sisäänheittäjä	Ei kuvaa minua	2	29	31
	Kuvaa minua	19	61	80
Total		21	91	111

**Liite 10. Promoottoreiden vastaukset avoimeen kysymykseen**

1. ”Erikoistumista”
2. ”Nooo vähän riippuu mikähän koulutus on kyseessä? Kattavan tietopaketin tuotteista ja mieluusti nippelitietoja myös kilpailijoista”
3. ”Uusien asioiden oppimista perusteellisesti”
4. ”Uuden oppimista.”
5. ”en ole koskaan osallistunut koulutuksiin mutta toivon että siellä opetetetaan tuotteisiin liittyviä faktoja jotka ovat olleet itselle vaikeita sisäistää itsekseen.”
6. ”Oman itseni kehittymistä.”
7. ”Toivon saavani mahdollisimman paljon irti tulevilta koulutuksilta. Toivon koulutuksien lisäävän työintoani sekä tahtoani haastaa itseni erilaisissa promootio töissä.”
8. ”Enemmän myyntiin liittyvää koulutusta.”
9. ”Epävarma, minkälaisesta koulutuksesta kyse, mitä tässä tarkoitetaan.”

10. ”Tuote-tietoutta jotta pystyy edustamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla sen arvojen mukaisesti.”
11. ”Tuotekoulutuksia ajatellen hyvää selkeää sisältöä, joka olisi mahdollisuuksien mukaan jaettavissa myös sähköisesti.”
12. ”Yleisiä asioita, kuinka keikalla ollaan/käyttäytyään ja kunnioitetaan työkavereita. Vaikka usein keikoilla on projektipääällikkö on silti kaikki vastuussa kokonaisuudesta ja sen onnistumisesta.”
13. ”Koulutuksien ilmoittaminen ajoissa.”
14. ”Toivon, että saan ihmisläheistä koulutusta, josta on hyötyä niin töissä kuin elämässä.”
15. ”Lisävinkkejä työhön”
16. ”Olen ollut tyytyväinen aikaisempiin koulutuksiin. Toivon, että Huaweiin promoissa saadaan jatkossakin testata puhelimia ja ottaa niitä kotiin ennen ensimmäisiä keikkoja.”
17. ”Mielestäni tärkeää on saada tietää mitä mainostettava yritys hakee ja mikä on heidän kannaltaan tärkeintä. On hyvä tietää realistiset tavoitteet ja mitä yritys siitä hyötyy. Yleisimmät kysymykset ja ajankohtaiset asiat tuotteeseen liittyen ovat myös tärkeitä.”
18. ”Tietoa tulevista projekteista ja asiakasyrityksistä, myyntivinkkejä.”
19. ”Tiivistä tietopakettia edustettavaan tuotteeseen”
20. ”vinkkejä erilaisiin asiakaskohtaamisiin”
21. ”Koulutukselta otan kaiken mahdollisen promootion liittyvän opetuksen vastaan.”
22. ”Toivon monipuolisuutta ja käytännön esimerkkien käyttöä.”
23. ”Uusia brändejä!”
24. ”Että kerrotaan kaikki tarpeellinen. Tähän asti on ainakin tullut hyvät infot ja koulutukset kaikista keikoista, joissa itse olen ollut. Toivon jatkossakin lisää keikkoja olen tykännyt tehdä näitä:)”
25. ”Tarkkaa tietoa tuotteesta ja brändistä.”
26. ”Nykyistä kaikkien mahdollisten tilanteiden huomioiminen”
27. ”Laajasti tietoa promottavasta tuotteesta ja yrityksestä.”
28. ”Hyvät infot promottavista tuotteista”
29. ”En osaa sanoa.”
30. ”Myymisen haasteita voisi ottaa esiin enemmän. Mitä vastaväitteitä esimerkiksi voi kohdata koskien promottavaa tuotetta ja kuinka niihin itse vastata.”
31. ”En ole ollut vielä yhdessäkään virallisessa koulutuksessa, vaikka keikkoja Pulpille olen vuoden verran jo tehnyt. Olen huomannut, että aika vähän tietoa tulee, jos ei

- ole itse koulutuksessa paikalla itse harrastan itseopiskelua mutta kaikki eivät tätä tee. Joku PowerPoint olisi kiva tms.”
32. ”Koulutukset ovat olleet mielestäni kattavia.”
  33. ”Myyntikoulutusta ainakin”
  34. ”Toivon saavani uutta informaatiota ja tsemppiä tuleviin promoihin! :)”
  35. ”Uutta ja monipuolista tietoa. Odotan innolla uusia koulutuksia :)”
  36. ”Riittävää perehdytystä sekä kiinnostavaa sisältöä. Koulutukset ovat ensiluokkainen mahdollisuus sitouttaa edustettavaan brändiin.”
  37. ”Kattavia käytännönohjeita”
  38. ”Hmm... Varmaan ihan käytännön harjoittelua, kuten profeel koulutuksessa olikin.”
  39. ”Tuotekoulutuksia”
  40. ”Minulla on kokemusta vain yhdestä koulutuksesta Pulp Agencyllä, mutta olin siihen tyytyväinen. Jaettu materiaali oli kattava ja helpotti promootiotyötä.”
  41. ”Toivon koulutuksilta hyvää energiaa ja tietotaitoa uusia promootio-keikkoja varten. Mitä enemmän informaatiota saa, sitä itsevarmempi ja parempi olo tulee ja työnteko luistaa.”
  42. ”Koulutukset on ollut hyviä, ei tule mieleen mitä toivoisin lisää.”
  43. ”Perusteellista informaatiota promootiosta ja materiaalia omalla ajalla luettavaksi”
  44. ”Powerpoint esitykset on mielestäni olleet hyviä ja kun niillä esitetyistä asioista aletaan keskustella porukalla, jää tieto paremmin myös mieleen. Käytännön harjoitukset perinteisistä promo tilanteista olisivat hyviä. Olen avoin kaikenlaisille oppimistavoille! :)”
  45. ”Motivaatiota tuleviin taskeihin ja kattavaa mutta simppeleitä tuotetietoutta”
  46. ”Tarkkoja infoja tuotteista koska promoaminen itsessään luonnistuu mutta haluan olla itsevarma tuotteista ja osata vastata hankalampiinkin kysymyksiin :)”
  47. ”Kokonaisuuksien ymmärtämistä, mutta myös konkreettista ja käytännönläheistä tietoa, mitä voi hyödyntää promootiossa. Valmius haastavien tilanteiden/asiakkaiden kohtaamiseen.”
  48. ”Laaja-alainen tuntemus työstä ja tuotteesta, käytännönläheistä ja konkreettista tietoa, valmius haastavien asiakkaiden/tilanteiden kohtaamiseen. ”
  49. ”Mikäli kyseessä olisi itselle tuntematon tuote tai brändi, pidän erilaisten yksityiskohtien oppimisesta, sillä yleiset asiat pystyn opettelemaan myös itse kokemuksen takia. Pidän siitä että osaan vastata myös hankaliimpiin kysymyksiin asiakkaalle.”
  50. ”Ehkä olisi hyvä käydä läpi myös näitä hyvän promoottorin ominaisuuksia tuotekoulutuksen lisäksi. Myös turvallisen kuskin koulutusta kaipaisin, sillä olen usein pelännyt kyydissä.”
  51. ”Perehdyttämistä, en ole vielä yhdessäkään ollut, niin en oiein osaa sanoa..”

52. ”Haluaisin Valion koulutukseen/promoihin.”
53. ”Luonnollisesti tietoa.”
54. ”En ikinä pulpin koulutuksessa ole ollut, mutta toivon että siellä luotaisiin hyvää yhteishenkeä promoottorien keskuudessa(kaikki samalla viivalla tyyllisesti). Hyvän promoottorin perun käsitykset tietenkin, mutta myös katsaus tulevaan vois olla kiva että millasia keikkoja ylipäätänsä on tullut:) ja ehkä jopa jootain palautteita isoilta keikka rundeilta asiakkaalta yleisesti!:)”
55. ”Lisää demoja itse tuotteista, esimerkkivastauksia asiakkaiden vaikeampiin kysymyksiin.”
56. ”Hyvää perehdytystä ja omien vahvuuksien löytämistä juuri kyseiseen työkeikkaan.”
57. ”En ole ollut vielä Pulpin koulutuksissa, mutta toivon kattavaa infoa sekä brändistä että itse tapahtuman kulusta.”
58. ”Selkeyttä”
59. ”Toivottavasti on tulossa lisää keikkaa keväällä ja kesällä :)”
60. ”Tuotteen kartoitus syvällisemmin, niin kentällä on varmempi olo.”
61. ”Paljon uutta tietoa jota pystyy hyödyntämään keikoilla”
62. ”Lisää töitä!!!”
63. ”En ole vielä ollut yhdessäkään koulutuksessa, joten en osaa sanoa.”
64. ”enemmän tarkkaa tietoa esim elektroniikasta. usein kysymykset koskevat enemmän esim näytön kokoa kuin jotain tiettyä hienoa "ominaisuutta" mikä jossain uudessa huawein/samsungin laitteessa sattuu olemaan (esim skrollaa silmilläsi ominaisuus)”
65. ”Hyvää tietoa tuotteesta ja tekemisen meininkiä”
66. ”Hyvää koulutusta mukavassa työilmapiirissä!”
67. ”Toivon saavani hyvän pohjan työpäiville”
68. ”Pidän käytännön vinkkejä sisältävistä koulutuksista, jolloin pystyn napsimaan ärsiä omaan hihaani promoa varten. Selkeät ohjeet ja tärkeimmät tiedot tuotteesta, nippeli tietokaan ei ole koskaan pahitteeksi.”
69. ”Itselleni uusia brändejä ja lisää keikkoja sekä lisää vastuuta”
70. ”tietotaitoa tuotteista/brändistä, esimerkkejä vasta-argumentointiin”
71. ”Toivoisin että uusille keikoille olisi tarkemmin koulutettu uudet asiat, että on itsevarmempi olo keikalle mentäessä.”
72. ”Ilta ajankohtaa”
73. ”Kirjallista koulutusmateriaalia koulutuksen jälkeen jota voi itse vielä selaila läpi”
74. ”Ei erityistoivomuksia.”

75. ”Olisi hyvä, jos koulutuksia voitaisiin lähettää netin kautta esim. liveinä Skypellä tms, jotta kauempanakin asuvat voisivat seurata niitä kätevästi.”
76. ”Sopivat ajankohdat, myös infon laajuus ettei tule väärää infoa joka suunnasta jälkikäteen mitä on sattunut joskus käymään.”
77. ”Ei mielipidettä.”
78. ”Opin uutta ja uusia tapoja lähestyä ihmisiä.”
79. ”Toivon oppivani uusia asioita ja saavani lisää itseluottamusta promootiohommissa. ”
80. ”Että opin uusia asioita joita voin jakaa asiakkaiden kanssa ja samalla kehittää omia ihmis-taitoja.”
81. ”jotain, jolla haastaa tai kehittää osaamistani. Promootorin perusteita en kaipaa.”
82. ”Spesifimpää kartoitusta ihmisten kohtaamiseen kentällä sekä tiimin vahvuuksien tunnistamista Disc- analyysin avulla”
83. ”Mahdollisimman tarkkaa tavoitteiden asettelua ja tuotetietoutta. Mielellään myös mahd paljon tietoa tuotteiden takaa, jotain extraa jota voi promotessa kertoa.”
84. ”Toivon saavani tarpeellisen syvän koulutuksen kun sitä tarvitaan.”
85. ”Toivon kattavaa perehdytystä brändiin sekä itse tuotteeseen, jota on tarkoitus esitellä/promota. Monesti keikoilla kuluttajilta voi tulla kiperiä kysymyksiä esimerkiksi brändin taustoista, joten itse tuotteen lisäksi näitäkin on hyvä tietää. Uskon, että teidän koulutukset ovat monipuolisia ja hyviä.”