



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuotekoulutuksen vaikutus kosmetiikkamyynnin työmotivaatioon

Leppäkorpi, Elina

2017 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuotekoulutuksen vaikutus kosmetiikkamyynnin työmotivaatioon

Leppäkorpi Elina Anna-maarit
Kauneudenhoitoalan ko
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Elina Leppäkorpi

Tuotekoulutuksen vaikutus kosmetiikkamyynnin työmotivaatioon

Vuosi 2017 Sivumäärä 53

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tuotekoulutuksen vaikutusta kosmetiikkamyynnin työmotivaatioon. Opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimi Estée Lauder Finland Oy. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee myyntityötä, motivaatiota sekä koulutusta. Myyntityön osuudessa keskitytään myynnin suunnitteluun ja myyntiprosessiin. Motivaation osuus käsittelee motivaatiota käsitteenä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Koulutuksen osuudessa käsitellään koulutusprosessia ja koulutuksen menetelmiä.

Työn tutkimuksellinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusongelmaksi muodostui tutkia miten myyjien näkökulmasta tuotekoulutuksella pystytään vaikuttamaan heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita. Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että kosmetiikkamyynit kokevat tuotekoulutuksen erittäin tärkeänä osana heidän päivittäistä työtään. Tutkimuksen tulokset osoittavat että kosmetiikkamyynin motivaatio myydä Cliniquen tuotteita koulutuksen jälkeen kasvoi. Tuotekoulutuksessa saatavan tuotetiedon koettiin vahvistavan myyjien varmuutta ja asiantuntijuutta myyntityössä jonka koettiin kasvattavan myyntimotivaatiota. Yhteistyökumppani tulee hyödyntämään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia Cliniquen koulutusstrategian kehittämisessä.

The Impact of Product Training on the Work Motivation of a Cosmetics Salesperson

Year	2017	Pages	53
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis is to research impact of product training to the work motivation of people who sell cosmetics. The partner of the thesis is Estée Lauder Finland Ltd. The theoretical part of the thesis deals with sale, motivation and training. The section of sales focuses on the planning of sales and the sales process. The section of motivation deals with motivation as a concept and factors which affect the motivation. The section of training deals with education as a process and different training methods.

The empirical section of the thesis was executed as a quantitative research. The research problem is to find out how training affects motivation to sell Clinique products from the salespersons point of view. As a result it can be noted that the salesperson's felt product training events were very important part of their daily work. The results of the research indicate that the salesperson's motivation to sell Clinique products grew after the training event. Product information obtained from the product training event improved the salesperson's confidence and expertise in selling Clinique products. Confidence and expertise in turn improved sales motivation. The commissioner of the thesis will make use of the result of these thesis in the development of Clinique's training strategy.

Keywords: Sale, Motivation, Training

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Myyntityö	8
3.1	Myynnin suunnittelu ja myyntistrategia	9
3.2	Myyntiprosessi.....	11
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	13
4	Motivaatio	14
4.1	Työmotivaatio.....	15
4.2	Maslow'n tarvehierarkia	16
4.3	Motivointi koulutuksessa	18
5	Koulutus	20
5.1	Koulutusprosessi	20
5.1.1	Koulutuksen suunnittelu ja tavoitteet.....	20
5.1.2	Koulutettavien tietopohjan lisääminen	21
5.1.3	Opitun asian omakohtaistaminen	22
5.1.4	Oppimisen arviointi.....	22
5.2	Koulutusmateriaalin tuottaminen.....	23
5.3	Koulutusmenetelmät.....	24
5.3.1	Toistava oppiminen.....	24
5.3.2	Ymmärtävä ja soveltava oppiminen	25
5.3.3	Luova oppiminen.....	26
5.4	Cliniquen tuotekoulutus 13.3.2017	26
6	Tutkimus.....	27
6.1	Tutkimusmenetelmä	27
6.2	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	28
7	Tutkimuksen tulokset.....	29
7.1	Taustatiedot.....	29
7.2	Cliniquen tuotekoulutuksen vaikutukset kosmetiikkamyymyjien työmotivaatioon.....	33
7.3	Koulutuksen sisältö.....	39
8	Johtopäätökset	44
9	Pohdinta	45
	Kuviot.....	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Elämme tällä hetkellä yhteiskunnassa joka kehittyy ja muuttuu nopeassa tahdissa. Digitalisaatio on tuonut mukanaan mahdollisuuksia edesauttaa tuottavuuden ja tehokkuuden kasvua sekä uusien innovaatioiden syntyä, mutta se on myös muuttanut merkittävästi yritystoimintaa. (Kosonen 2014.) Myynti on koko yritystoiminnan perusta ja saanut kokea osansa digitalisaation tuomissa muutoksissa. Tämä muutos on johtanut siihen että myyjän ja asiakkaan roolit ovat muuttuneet. Aikaisemmin myyjä oli asiantuntija, mutta digitalisaation tarjoama tietomäärä mahdollistaa asiakkaalle mahdollisuuden hankkia vaikuttavan tietomäärän yritysten tuotteista ja palveluista. Oman tuotteen tai palvelun tunteminen on myyjälle nykyisin vasta lähtötaso. Sen lisäksi että myyjä pystyy tuottamaan asiakkaalle relevanttia tietoa tuotteistaan ja palveluistaan, hänen täytyy myös osata yhdistää asiakkaan tarpeet, tuote sekä tuotteiden tuoma lisäarvo. (Valkila 2015.)

Kosmetiikkateollisuuden kysyntä kasvaa ja kehittyvä teknologia luo mahdollisuuksia uusille innovaatioille. Euroopan kosmetiikkamarkkinat ovat maailman suurimmat ja vuonna 2015 tuotannon arvo on ollut 77 miljardia euroa. (Kauppalehti 2016.) Kosmetiikkateollisuus on innovaatiovetoinen ala ja kosmetiikan tuotekehityksessä työskentelee kemian alan parhaita tutkijoita ja tiedemiehiä, joiden tavoitteena on kehittää kuluttajille toimivia tuotteita. (Flower 2011.) Tieteen ansiosta kosmetiikkamarkkinoiden kehitys on jatkuvaa, joka johtaa uusien tuotteiden lanseeraukseen kiihtyvässä tahdissa. Joka vuosi jopa neljännes markkinoilla olevista kosmetiikka tuotteista on täysin uusia tai uusia versioita entisistä tuotteista. (Cosmetics Europe 2016.)

Euroopan kosmetiikkateollisuuden järjestön, Cosmetics European pääjohtaja John Chave uskoo, että teknologian kehittyminen antaa mahdollisuuden henkilökohtaisempien tuotteiden kehittämiseen. Tarkkojen analyysien avulla pystytään määrittelemään yksilöllisiä tarpeita. Chaven mukaan toinen kosmetiikka-alan merkittävä tekijä on sosiaalisen median suosio. Esimerkiksi suosituimmilla bloggaajilla voi olla kuluttajaan suuri vaikutusvalta. Kuluttajat ovat muuttuneet aikaisempaa valveutuneemmaksi ja ovat nykyisin kiinnostuneita siitä mitä tuote sisältää. (Kauppalehti 2016.)

Tämän opinnäytetyön aihe valittiin sen ajankohtaisuuden vuoksi. Digitalisaatio on muuttanut kosmetiikkamyynnin pelikenttää, joka on osaltaan johtanut myös tuotekoulutuksen merkityksen muutokseen. Koulutus on yrityksille tärkeä keino kehittää kosmetiikkamyymäjien asiantuntijuutta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tuotekoulutuksen vaikutusta kosmetiikkamyymäjän työmotivaatioon.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin yhteistyössä Estée Lauder Finland Oy:n kanssa. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia miten kosmetiikkamyymyjien näkökulmasta tuotekoulutuksella pystytään vaikuttamaan heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita. Tutkimus toteutettiin Cliniquen tuotekoulutuksessa jossa koulutukseen osallistuville myyjille annettiin mahdollisuus vastata tutkimuksen kyselylomakkeeseen.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppani on Estée Lauder Finland Oy. Estée Lauder Finland Oy on 2015 vuonna perustettu kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden vähittäiskauppa. Yrityksen toimialana on Estée Lauderin omistamien kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden, myynti, ostaminen, maahantuonti, vienti, markkinointi sekä jakelu. Yrityksen liikevaihto on ollut viimeisen 16 kuukauden aikana 10 260 000 euroa. (Kauppalehti 2017.)

Estée Lauder Finland Oy on osa kansainvälistä Estée Lauder Company -yritystä. Estée Lauder Company on kosmetiikkaa valmistava ja markkinoiva yritys ja se on perustettu 1946. Pitkän historian aikana yritykselle on kehittynyt laaja ja monipuolinen määrä erilaisia kosmetiikan tuotemerkkejä. Tällä hetkellä tuotemerkkejä yrityksen omistuksissa on yli 25 ja niiden tuotteita myydään yli 150 eri maassa. Tunnetuimpia näistä tuotemerkkejä ovat Estée Lauder, Clinique, MAC, Michael Kors ja Smashbox. Yrityksen portfoliostrategiaan kuuluu olemassa olevien tuotemerkkien hallinta sekä uusien potentiaalisten tuotemerkkien etsiminen. Näiden uusien potentiaalisten tuotemerkkien tulee sopia yrityksen arvomaailmaan sekä tarjota mahdollisuutta pitkän aikavälin menestykseen. Kansainvälisen johtoaseman säilyttämiseksi yritys pyrkii vaalimaan ja säilyttämään jokaisen tuotemerkin identiteettiä ja tarkoitusta. Yritys luottaa globaaliin jakeluun, luovaan kekseliäisyyteen sekä operatiiviseen asiantuntemukseen jokaisen tuotemerkin kohdalla. (Elcompanies.)

Estée Lauder Finland Oy järjestää vuosittain useita tuotekoulutuksia kosmetiikkaa myyvien yritysten kosmetiikkamyymyjille. Nämä koulutukset ovat myyjille maksuttomia tilaisuuksia joihin he voivat vapaaehtoisesti osallistua työaikansa ulkopuolella. Cliniquen koulutusstrategian suunnittelee jokaisen kauden alussa Cliniquen kouluttaja yhdessä Brand Unit Managerin kanssa. Koulutusstrategia pitää sisällään koulutusten aikataulut, koulutuskiertueen alueet sekä koulutuksen sisällön ja koulutusmateriaalin. (Korhonen 2017a.)

Yritys järjestää kahdentyyppisiä tuotekoulutuksia, uutuuskoulutuksia ja peruskoulutuksia. Uutuuskoulutuksissa keskitytään tulevan kauden uutuustuotteisiin. Niissä koulutetaan Estée Lauder Companyn omistamien tuotemerkkien uutuustuotteita ja paikalla on tyypillisesti ainakin kaksi suurimman tuotemerkin kouluttajaa. Uutuuskoulutuksia järjestetään ympäri Suomen, jotta mahdollisimman monella kosmetiikkamyymyjällä on mahdollisuus osallistua koulutukseen.

Uutuuskoulutuksen kesto on noin kaksi tuntia ja sen pääroolissa ovat suurimpien tuotemerkkien eli Cliniquen sekä Estée Lauderin tuotteet. (Korhonen 2017a.)

Clinique muutti koulutusstrategiaansa vuonna 2017 niin että yritys järjesti tuotekoulutuksen keskitetysti ainoastaan Cliniquen uutuustuotteista. Syy tähän strategiamuutokseen oli se että kauden uutuustuotteet lanseerattiin aikaisempia vuosia myöhempänä ajankohtana ja tuotekoulutus haluttiin aikatauluttaa lähempänä tuotteiden lanseerausta. Tällöin koulutuksiin osallistuvilla myyjillä tulee olemaan tuotteiden lanseeraushetkellä tuotekoulutuksista saatu tuotetietous tuoreessa muistissa. (Korhonen 2017a.)

Cliniquen järjestämät peruskoulutukset ovat perusteellisempia ja kestävät yhdestä päivästä kahteen. Peruskoulutukset ovat tuotemerkkikohtaisia ja niissä keskitytään tuotteiden lisäksi yksittäisen brandin imagoon ja historiaan. Peruskoulutuksia järjestetään uutuuskoulutuksia vähemmän ja ne on tarkoitettu aktiivisesti brandin kanssa työskenteleville. Sekä uutuuskoulutuksissa sekä peruskoulutuksissa kouluttajan lisäksi mukana on myös Cliniquen National Color Expert, joka on Cliniquen värikosmetiikan kasvot Suomessa. Hänen tehtävänsä on kouluttaa myyjille kauden uudet värikosmetiikan tuotteet. (Korhonen 2017a.)

Estée Lauder Finland Oy:ssä työskentelee myyntiedustaja, jonka yksi työtehtävistä on kiertää Suomen kosmetiikkaliikkeissä ja tavarataloissa kouluttamassa kosmetiikkamyymiä uusista tuotteista. Myyntiedustajan järjestämät tuotekoulutukset ovat uutuuskoulutuksia lyhyempiä ja niissä käsitellään uudet tuotteet kompaktisti. (Korhonen 2017a.)

Cliniquella on ollut käytössään neljän vuoden ajan e-learning -järjestelmä. Tämä järjestelmä on verkossa käytettävä verkkoympäristö, jossa myyjät voivat opiskella Cliniquen tuotteiden käyttöä ja toimintaperiaatteita. Tässä monipuolisessa verkkoympäristössä voi katsoa lyhyitä opetusvideoita, lukea teorioita tuotteiden toiminnasta sekä tehdä lyhyitä harjoitustehtäviä. Verkkoympäristöön voi luoda omat tunnukset, jotta myyjät voivat seurata omia suorituksiaan. E-learning päivittyy aina uutuustuotteiden lanseerausten jälkeen ja tehtäviä voi tehdä haluamassaan järjestyksessä. Nämä verkossa suoritettavat koulutukset ovat myyjille vapaaehtoisia ja he voivat suorittaa niitä maksuttomasti omalla ajallaan. E-learning -järjestelmän suosio kasvaa ja se on saanut erityisesti kiitosta Pohjois-Suomen kosmetiikkamyymijiltä. (Korhonen 2017b.)

3 Myyntityö

Amerikkalainen yrittäjä Mark Cuban kuvailee myyntiä seuraavalla tavalla: ”Opi myymään. Liiketoiminnassa myyt koko ajan: Yhteistyökumppaneille, sijoittajille ja työntekijöille. Tullaksesi huippumyymijäksi, asetu sen henkilön asemaan kenelle olet myymässä. Älä myy tuotettasi, vaan ratkaise asiakkaan tarpeet.” (Aronson 2015.) Tämä sitaatti kiteyttää myynnin olemuksen

nykypäivänä. Lukuisissa myyntioppaissa painotetaan sitä, että parhaita myyntituloksia saadaan aikaan, kun toiminta on asiakaslähtöistä. Sen sijaan että asiakkaalle myydään, on tärkeämpää saada asiakas ostamaan. Menestyksestä myyntiä saadaan aikaan silloin, kun tilannetta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. (Kortelainen & Kyrö 2005, 26.)

Myynti on kaiken liiketoiminnan perusta ja se luo pohjan koko nykyiselle markkinataloudelle. Yritystoiminta ei ole kannattavaa, mikäli se ei tuota tarpeeksi myyntiä. Yrityksen menestys on loppujen lopuksi kiinni aina siitä, kuinka paljon kassaan virtaa rahaa. Asiantunteva henkilökunta, innovatiiviset tuotteet sekä hyvällä sijainnilla olevat toimitilat luovat menestyvän liiketoiminnan rakennuspalikat ja mahdollistavat myös myynnin onnistumisen. Mutta yksin nämä tekijät eivät koskaan riitä, vaan yritys tarvitsee aina myyntiä jotta voidaan sanoa että se harjoittaa liiketoimintaa. (Mäenpää 2015, 27.)

Mynnin perusolemus perustuu vaihtokauppaan. Yrityksen myyvät tuotteita ja palveluita kuluttajille ja saavat niistä vastineeksi rahaa. Vaihtokauppa edellyttää aina kahta asiaa; asiakkaalla täytyy olla tarve asiaan jota hän vaihtokaupassa saa, sekä halu suorittaa vaihtokauppaa toisen henkilön, yrityksen tai organisaation kanssa. (Kokonaho 2011, 9.)

Globalisaation ja yhteiskunnan tiedonmäärän kasvu on johtanut yritysten toimintaympäristön muutokseen. Tämä on johtanut siihen, että myös myyjien työ on muuttunut viime vuosina radikaalisti. (Kortelainen & Kyrö 2015, 3.) Asiakkaiden tiedon määrä on kasvanut ja myös tuotteiden ja palveluiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Tämä on johtanut siihen että myös myyjiltä vaaditaan nykyisin erilaisia taitoja kuin vielä vuosikymmeniä sitten. (Laine 2008, 19.) Kuluttaja pystyy internetin avulla hakemaan tietoa tuotteista ja vertailla eri kilpailijoiden vaihtoehtoja helposti. Tämän vuoksi tavallisella myyntikeinoilla ei enää pärjää samalla tavalla kuin ennen. Myyjältä vaaditaan nopeutta, analyttisyyttä sekä asiakkaan päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden tuntemista. Ennen kaikkea myyjältä vaaditaan asiantuntijuutta. (Laine 2008, 23.)

Myyntityö voi olla erilaista yrityksestä ja toimialasta riippuen. Tyypillisesti myyntityö jaetaan yrityksen ja kuluttajan väliseen myyntityöhön eli B2C sekä yrityksen ja yrityksen väliseen myyntityöhön eli B2B. (Jensen.) Kuluttajamyynnissä asiakkaat ovat yksittäisiä henkilöitä tai niiden muodostamia kokonaisuuksia. Kuluttajien päätöksiä ohjaavat usein tunteet. (Kortelainen & Kyrö 2015, 23.) Tässä opinnäytetyössä myyntiä käsitellään kuluttajamyynnin näkökulmasta.

3.1 Myynnin suunnittelu ja myyntistrategia

Myynnin suunnitteluvaihe on sen onnistumisen kannalta tärkeää. Myynnin suunnittelu saattaa olla haasteellista, mutta sen onnistunut toteutus kasvaa yleensä hedelmää. Myynnin suunnit-

telua voidaan tehdä yksilön tasolla ja koko organisaation tasolla. Yksinkertaisimmillaan myynnin suunnittelu yksilötasolla on sitä että myyjä miettii ennen asiakaskohtaamista mikä on hänen tulevan kohtaamisen tavoite ja miten hän tulee toteuttamaan tavoitteen. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Kun puhutaan koko organisaation myynnin suunnittelusta kuuluu siihen olennaisena osana koko yrityksen myyntistrategian rakentaminen. Myyntistrategiassa määritellään sellaiset tekijät, joilla uskotaan saavuttavan yritykselle kannattavaa kasvua. Näitä tekijöitä kutsutaan strategiseksi valinnoiksi. Strategisen valinnat jaetaan neljään erilaiseen teemaan; markkinatuntemus, myyntiorganisaation rakenne, henkilöstö ja sen kehittäminen sekä myynnin prosessit. Nämä neljä teemaa toimivat rakennuspalikkana menestyvän myynnin rakentamiselle. (Nieminen & Tomperi 2008, 75.)

Ensimmäinen teema on markkinatuntemus. Markkinatuntemuksella tarkoitetaan yleisesti saman toimialan markkinatilanteen kartoitusta. Markkinatuntemusta voi rakentaa esimerkiksi tekemällä markkina- tai toimiala-analyysejä. Näillä analyyseillä hankitaan tietoa toimialan kilpailijoista sekä markkinoiden yleisestä tilanteesta. Tarkan analyysin avulla yritys voi kehittää omia kilpailukeinojaan, löytää uusia kohderyhmiä sekä luoda innovaatioita. Myyntistrategian sekä markkinatiedon avulla yritys pystyy rakentamaan tarkasti segmentointiaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 75-76.)

Toinen strategisten valintojen teema on myyntiorganisaation rakenne. Tämä teema käsittää sisällään suunnitelman siitä, miten myyntitiimit jakaantuvat alueellisesti tai markkinoittain. Myyntiorganisaation rakenteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös optimaalisen myyntitiimin koko, sekä yrityksen investoinnit myynnin resursointiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 76.)

Yksi tärkeimmistä myyntistrategian teemoista on henkilöstö sekä sen osaamisen kehittäminen. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on koko yrityksen tuottavan toiminnan perusta. Asiantuntevan myyjän avulla yritys kykenee rakentamaan sitoutuneita asiakassuhteita ja sitä kautta saavuttamaan tulosta ja kehittämään suorituskykyä. Tähän teemaan liittyy rekrytoinnin lisäksi työntekijöiden perehdyttäminen, sitoutuminen ja asiantuntijuuden ylläpitäminen esimerkiksi koulutuksen avulla. (Nieminen & Tomperi 2008, 76.)

Myynnin onnistumisen kannalta neljäs teema on prosessit ja järjestelmät. Myyntituloksen kehityksen kannalta myyntiprosessien sekä järjestelmien tulee toimia hyvässä yhteistyössä. Järjestelmillä tässä yhteydessä tarkoitetaan yrityksen logistiikkaa, markkinointia sekä tuotantoa. Järjestelmiin lukeutuu myös yritysten kanta-asiakasjärjestelmät, joiden tarkoitus on parantaa asiakastytyväisyyttä ja luoda uusia asiakassuhteita. (Nieminen & Tomperi 2008, 76.)

Myyntistrategia on yksinkertaisuudessaan yrityksen suunnitelma kohti menestyvää myyntitu-
lostaa. Nämä neljä edellä mainittua teemaa luovat strategialle selkeän peruspohjan, mutta
menestyvään myyntiin tarvitaan paljon muutakin. Tärkeintä myynnissä on luoda pitkäjänteisiä
asiakassuhteita joiden avulla asiakkaat sitoutuvat. (Nieminen & Tomperi 2008, 76.)

3.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessilla tarkoitetaan sitä miten myyntitiimissä myyntityötä toteutetaan. Myynnin
johtamisen näkökulmasta tämä prosessi on toimintamalli, jonka mukaan myyntityö suunnitel-
laan, toteutetaan ja arvioidaan. (Nieminen & Tomperi 2008, 73.) Myyntiprosessi mukautuu
aina toimialan ja organisaation mukaan. Myyntiprosessin jokainen vaihe on tärkeä, ja vaiheet
ovat riippuvaisia toisistaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 9.) Myyntiprosessia voidaan kuvata seu-
raavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 1 Myyntiprosessi. Mukailtu: (Kortelainen & Kyrö 2015, 9.)

Myyntiprosessin ensimmäisellä vaiheella eli avauksella tarkoitetaan myyjän ensimmäistä het-
keä asiakkaan kanssa. Tässä tilanteessa myyjän tulee myydä asiakkaalle oma luotettavuutensa
ja antaa itsestään asiantunteva ensivaikutelma. Avauksen merkitys koko myyntiprosessin kan-
nalta on merkittävä, sillä huonoa ensivaikutelmaa on haasteellista korjata myöhemmin. Hyvän
ensivaikutelman luomisessa elekieli sekä katsekontakti ovat erittäin tärkeitä elementtejä.
Luottamussuhteen syntymisen lisäksi avauksen päämäärä on herättää asiakkaan kiinnostus.
Asiakkaan kiinnostuksen voi herättää erilaisilla keinoilla kuten esimerkiksi esittämällä kiinnos-
tusta herättäviä kysymyksiä tai kertomalla tarina. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän ja
asiakkaan yhteydellä on suuri merkitys. (Kalliomaa 2011, 72.)

Kun myyntitilanne on avattu on myyjän tehtävä on kartoittaa asiakkaan tilannetta ja selvittää
hänen tarpeitansa. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada tietoa asiakkaan tarpeista, ongel-
mista ja tavoitteista. Kokonaisvaltaisen tarvekartoituksen avulla myyjä pystyy paremmin ra-
kentamaan asiakkaalle ratkaisukokonaisuutta. Hyvän myyjän ominaisuus on johtaa myyntikes-
kustelua ja esittää asiakkaalle oikeanlaisia kysymyksiä. Tämä lisäksi myyjän tulee kuunnella
asiakkaan vastauksia ja vastausten avulla saada laajaa informaatiota asiakkaan tarpeista.
(Kalliomaa 2011, 74-75.) Asiakkaalla voi olla valmiina ongelma johon hän etsii ratkaisua, mut-
ta välillä hän ei itse ole varma mitä haluaa. Asiakkaan ongelman uudelleen asemoinnilla tar-

koitetaan tilannetta jossa myyjä pystyy näkemään myös ne tarpeet joita asiakas ei itse näe tai kykene ilmaisemaan. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8-9.)

Asiakkaan tarpeiden kartoittamisen jälkeen myyntiprosessissa alkaa ratkaisujen tarjoamisen vaihe. Tässä tilanteessa myyjän tehtävänä on tarjota asiakkaalle ratkaisuja hänen tarpeisiinsa ja esitellä edustamansa yrityksen tuotteita tai palveluita. Ratkaisun tarjoamisen tavoitteena on löytää asiakkaalle ratkaisuja perustuen tämän tarpeisiin. Parhaimmassa tapauksessa myyjä pystyy tarjoamaan sellaisia ratkaisuja, joita asiakas ei olisi osannut etukäteen odottaa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8-9.) Ratkaisujen tarjoaminen on myyjälle se tilanne, jossa hän vakuuttaa asiakasta tuotteistaan tai palveluistaan. Tässä tilanteessa myyjän ammattitaidolla ja asiantuntijuudella on suurin vaikutus myyntitulokseen. Mitä enemmän myyjä pystyy konkretisoimaan tuotteidensa ja palveluidensa hyötyjä asiakkaalle, sitä todennäköisemmin hän saa myyntiä aikaiseksi. Olennaista myyntityössä on se että kertoo yrityksensä tuotteista ja palveluista, sekä niiden hyödyistä rehellisesti. (Kokonaho 2011, 42-43.)

Vastaväitteiden käsittelyn tavoitteena on hävittää asiakkaan esteet ostaa. Asiakkaan vastaväitteisiin ei kannata vastata pitkästi, mutta vastaukset täytyy perustella huolellisesti. (Kalliomaa 2011, 100.) Tilanteessa jossa asiakas esittää vastaväitteitä punnitaan myyjän valmistautuminen myyntitilanteeseen. Myyjän täytyy olla varautunut asiakkaan esittämiin ostoepäilyihin, sillä mikäli asiakas pystyy esittämään yhdenkin sellaisin ostoepäilyn johon myyjä ei ole varautunut, asiakkaan ja myyjän luottamussuhde kokee kolauksen. (Rope 2004, 55.)

Asiakkaan ohjaamista päätökseen voidaan kutsua myös kaupan sulkemiseksi. Tämä kuvaa sitä tilannetta kun asiakas tekee ostopäätöksen. Myynnin ammattilaiset korostavat usein kaupanpäättämistaitojen merkitystä. Taito kaupan sulkemiseen on myynnin osa-alue jossa hyvät myyjät erottuvat keskinkertaisista. Myyjän tehtävä on tässä tilanteessa sulkea kauppa sovitulla laajuudella ja hinnalla. Myyjän ei tule odottaa, että asiakas tekee päätöksen itsenäisesti vaan hänen tehtävänsä on ohjailla asiakas päätökseen. Asiakkaan ohjaaminen päätöksentekoon voi olla usein haasteellista ja aikaisemmin tehty perusteellinen ja asiantunteva ratkaisu ehdotus sekä onnistunut luottamussuhde ovat tilanteessa avaintekijöitä. Hyvin tehty ratkaisu ehdotus rakentuu asiakkaan tarpeeseen sekä myyjän ehdotukseen sekä valintaan. Kaupan sulkemisessa asiakkaan tarpeet ja niihin tarjotut ratkaisut tulee tuoda esille konkreettisesti. Asiakkaan ostopäätöksen saamiseksi myyjän tulee tarkkailla asiakkaan ostosingnaaleja ja reagoida niihin oikealla tavalla. Oikeanlainen tilannetaju sekä ajoitus ohjaavat myyntitilanteen usein loppuun asti. Mikäli kokonaisratkaisusta ei päästä sopimukseen myyjän kannattaa tarjota asiakkaalle jotakin pienempää kokonaisuutta. Tämä viestittää asiakkaalle myyjän ammattitaidosta sekä asiakaslähtöisyydestä. (Kalliomaa 2011, 105-106.)

Myyntiprosessi ei pääty kaupan sulkemiseen vaan se jatkuu myös sen jälkeen. Jälkihoito on osuus jossa myyjän tehtävänä on varmistaa että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä kaupanteon jälkeen. Tämä osuus korostuu enemmän b-to-b-liiketoiminnassa, mutta sitä voidaan soveltaa myös kuluttajamyyntiin. Jälkihoidolla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas ostopäätöksen jälkeen kokee tehneensä oikean päätöksen. Huolellinen jälkihoito on yksi asiakassitouttamisen keino. (Kortelainen & Kyrö 2015, 10.)

Myyntiprosessi voi mukautua käytännössä hyvin erilaisiin variaatioihin toimialasta sekä organisaatiosta riippuen. Myyntityössä menestyminen ei perustu yhden mallin noudattamiseen, vaan siihen että myyjä ymmärtää prosessin kokonaisuutena. Hyvä myyjä osaa soveltaa mallia omaan työhönsä sopivaksi sen mukaan minkälaisia tarpeita asiakkaalla on. (Kortelainen & Kyrö 2015, 10.)

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

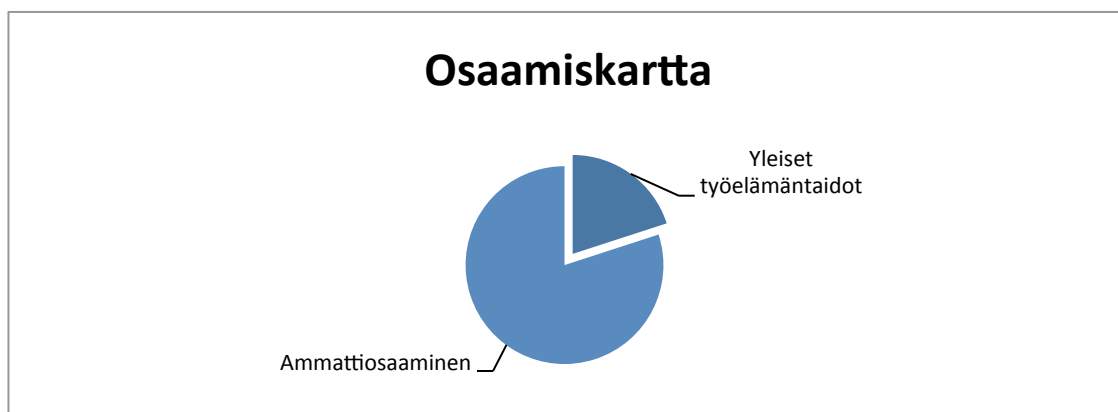
Henkilökohtaisella myyntityöllä on yrityksen liiketoiminnan kannalta suuri merkitys. Myynnin onnistuminen on liiketoiminnan kannalta tärkein osa, ja sen ansiosta koko yrityksen rahavirrat pyörivät. Myynti käynnistää tuotannon, tarjoaa työpaikat sekä mahdollistaa kannattavan yritystoiminnan. Myyjän rooli yrityksissä on suuri, ja ilman myyjän tehokasta myyntityötä yritys ei tuota tulosta. Liiketoiminnassa menestyminen edellyttää, että tuotteita tai palveluita myydään oikealla tavalla. (Nieminen & Tomperi 2008, 15.) Henkilökohtainen myyntityö on yksinkertaisesti sanottuna myynnin eteen tehtyä työtä. Se on työtä, jota myyjä tekee jotta asiakas saadaan ostamaan. Myyjä toimii yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaan välissä ja ohjaa asiakkaan rahat yrityksen kassaan. (Mäenpää 2015, 27.)

Myyntityö on hyvin vuorovaikutteista toimintaa ihmisten kanssa. Kokeneet myyjät hallitsevat vuorovaikutuksen erilaiset toimintavat hyvin ja osaavat kuunnella asiakasta ja selvittää hänen tarpeitaan. Myyntityössä myyjä suuntaa asiakkaiden ajatuksia johonkin haluttuun suuntaan. Myyntityötä ajatellaan usein kriittisesti, sillä siihen liittyy paljon ihmisiin vaikuttamista. On tärkeä ymmärtää, että ihmiseen vaikuttamisen keinoja on erilaisia ja kaikki niistä eivät ole paheksuttavia. (Kokonaho 2011, 10-11.) Menestynyt myyntityö on aina tuloslähtöistä toimintaa, jossa myyjä ymmärtää liiketoiminnan perusteita ja talouden perusasioita. Myyjän täytyy myös ymmärtää oma roolinsa organisaatiossa, sekä omat tavoitteensa. (Kortelainen & Kyrö 2015, 11.)

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan tukea yrityksissä eri tavoilla. Myyntihenkilöstölle voidaan tarjota erilaisia välineitä, joiden avulla myyjät pystyvät työskentelemään tehokkaammin. Hyvin keskeinen myyntiä tukeva elementti on yrityksen markkinointi. Markkinoinnin tehtävänä on luoda yrityksen tuotteille tai palveluille tunnettavuutta, imagoa ja asiakasmielikuvia. Myyntityötä voidaan myös priorisoida esimerkiksi tiettyjen tuotteiden tai asiakkaiden

kohdalla. Priorisoinnilla on aina jokin keskeinen tavoite, kuten myyntikatteen nousu tai uusien asiakassuhteiden luominen. (Mäenpää 2015, 28.)

Tuottava myynti vaatii aina myyjiltä osaamista. Pitkän aikajänteen myyntimenestyksessä keskeinen asia on myyjän osaaminen ja sen kehittäminen. Myyjien ammattitaitoa ja osaamista voidaan kuvata osaamiskartan avulla. (Nieminen & Tomperi 2008, 142.)



Kuvio 2 Osaamiskartta. (Nieminen & Tomperi 2008, 142.)

Yleisillä työelämäntaidoilla tarkoitetaan sellaista perusosaamista joka koskee koko organisaation työntekijöitä. Tällaista perusosaamista on esimerkiksi vuorovaikutustaidot, viestintätaidot sekä organisointitaidot. Tämän perusosaamisen määrä työssä vaihtelee toimialoittain, mutta noin viidesosa työssä käytettävästä osaamisesta liittyy työelämäntaitoihin. Ammattiosaamisen on työntekijän työtehtävään liittyvää erityisempää osaamista. Nieminen ja Tomperi luokittelee ammattiosaamisen viiteen eri osaamisalueeseen: asiantuntijuussuhde, palvelusuhde, liikesuhde, ihmissuhde ja yhteistyösuhde. Asiantuntijasuhteeseen lukeutuu yksittäisiä osaamisen tasoja kuten markkinatuntemus, tuoteosaaminen, korvaavien tuotteiden tuntemus sekä kyky ymmärtää asiakkaan tarpeet. (Nieminen & Tomperi 2008, 142.)

Myyjän työura on nykypäivänä jatkuvaa oppimista ja kehittymistä. Myyjä tarvitsee työkokemuksen ja palautetteen lisäksi myös mahdollisuutta osallistua koulutuksiin. Onnistuneessa myyntityössä teoria ja käytäntö kulkevat käsi kädessä. (Kalliomaa 2011, 117.)

4 Motivaatio

Jotta voidaan ymmärtää miten koulutuksissa pystytään motivoimaan ihmisiä, täytyy motivaatiota ensin tarkastella yleisellä tasolla. Sen takia osiossa käsitellään motivaatiota käsitteenä sekä kartoiteitaan yksi tunnetuimmista motivaatioteorioista Maslow'n tarvehierarkia.

Motivoitunut henkilökunta on tyypillinen menestymisen julkinen salaisuus ja työntekijöiden motivaatio onkin keskeinen tekijä koko organisaation suorituskyvyssä. Henkilökohtaiseen

myyntityön onnistumiseen vaikuttaa merkittävästi työntekijän oma motivaatio. (Nieminen & Tomperi 2008, 32.) Motivaatio ohjaa työntekijän käyttäytymistä ja määrittelee sen millä tavalla työntekijät suhtautuvat työhönsä. Motivaatiolla on suuri vaikutus myyjän työtehokkuuden sekä kuinka tehokkaasti hän työskentelee jotta hän saavuttaisi hänelle asetetut tavoitteet. (Nieminen & Tomperi 2008, 32.) Tutkimukset osoittavat että motivoitunut työntekijä on onnellisempi työssään. Motivoituneet työntekijä saavat työstään enemmän tyydytystä ja he ovat työstään enemmän innostuneita. Motivaatiolla on myös vaikutus työntekijän lojaalisuuteen. (Kellogg Co 2011.)

Motivaatio on tilannesidonnaista ja se voidaan jakaa yleismotivaatioon sekä tilannemotivaatioon. Yleismotivaatiolla tarkoitetaan pysyvää motivaatiota tiettyä toimintaa kuten omaa työtä kohtaan. Pysyvä motivaatio ei ole tilannesidonnainen, eikä siinä tavoitteellisuus vaihtele tilanteesta riippuen. Myyjän yleismotivaatio kertoo sen kuinka kiinnostunut hän on päivittäisestä työstään. Vastaavasti tilannemotivaatio liittyy johonkin tiettyyn tilanteeseen. Tyypillinen tilannemotivaatio on esimerkiksi myyntikilpailu, jossa asetetaan tietylle aikavälille jokin konkreettinen myyntitavoite ja palkinto. Myyjän innokkuus tavoitella tätä palkintoa riippuu siitä kuinka motivoitunut hän on työhönsä yleensä, sillä tilannemotivaatio on aina sidonnainen myös yleismotivaatioon. Toiseksi se riippuu siitä missä suhteessa palkinto on ylimääräiseen työpanokseen. Kuinka paljon enemmän työtä myyjä joutuu tavoitteen saavuttamiseksi tekemään, ja kuinka pitkälle hän joutuu poistumaan omalta mukavuusalueeltaan. Kolmanneksi myyjän innokkuuteen vaikuttaa myös se, kuinka myyjä pystyy vaikuttamaan käytössään oleviin keinoihin saavuttaa annettu tavoite, esimerkiksi asiakkaille annettavat kampanja-alennukset. (Nieminen & Tomperi 2008, 32.) Tavoitteen asettaminen ja mittarit toimivat merkittävänä välineenä rakentaa myyntityöhön motivaatiota. Oikealla tavalla luodut tavoitteet innostavat myyjiä, ohjaavat heidän työtään sekä tuovat koko organisaation tavoitteet osaksi arkipäiväistä myyntityötä. (Nieminen & Tomperi 2008, 46-47.)

4.1 Työmotivaatio

Työmotivaatiolla on merkittävä vaikutus siihen kuinka sitoutuneita työntekijät ovat työhönsä ja kuinka haasteellista työtä he itselleen haluavat. Sen avulla voidaan selvittää miksi työntekijät toimivat jollakin tietyllä tavalla ja miksi esimerkiksi joitakin työtehtäviä ei hoideta. Motivaatiolla on suora vaikutus myös työntekijöiden tavoitteellisuuteen. Mikä korkeampi motivaatio on, sitä lujemmin työntekijä pyrkii työskentelemään kohti tavoitettaan. Motivaatio määrittelee myös työn sekä suorituksen laadun. Motivaation taso määrittelee sen, kuinka tehokkaasti ihminen suuntaa omaa älyään, energiaansa ja tunteitaan. On siis selvää että motivaatio on keskeinen tekijä myyjän myyntituloksessa. (Nieminen & Tomperi 2008, 31.)

Työmotivaation vaikuttavat monet tekijät ja se muodostuu työntekijän, työn ja työympäristön vuorovaikutuksen tuloksena. Tämä lisäksi kaikilla ihmisillä on työnsä suhteen erilaisia odotuk-

sia ja asenteita, jotka vaikuttavat työn mielekkyyteen. Karkeasti sanottuna työhön suhtautuminen voidaan jakaa kolmeen eri tapaan, elanto, ura ja kutsumus. Työntekijä jolle työ on keino hankkia elantoa, parhain motivaatio työlle on palkka. Uraihminen suhtautuu työhönsä kunnianhimoisesti ja häntä parhaiten motivoi ulkoinen menestys. Tämän kaltaiselle työntekijälle on erittäin tärkeää kehittyä ja edetä työssään. Työntekijä jolle työ on kutsumus nauttii työstään aidosti ja olisi periaatteessa valmis tekemään työtä palkasta riippumatta. Työntekijälle joka suhtautuu työhönsä kutsumuksena tärkein motivaattori on työn sisältö itsessään. Tällaisilla työntekijöillä on usein vahva sisäinen motivaatio. (Nieminen & Tomperi 2008, 33.)

Psykologisesta näkökulmasta ajateltuna ihmisellä on kaksi perustarvetta. Nämä tarpeet ovat tarve itsenäisyyteen ja omaehtoisuuteen sekä tarve yhteistöllisyyteen ja vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa. Ihminen tasapainottelee näiden tarpeiden välillä. Näiden tarpeiden täyttyminen ja täyttymisen puute määrää sitä minkälaisena työ koetaan. Työn ei tule olla liian yksitoikkoista ja kontrolloitua, vaan työntekijällä täytyy olla mahdollisuus hyödyntää omaa osaamistaan ja päästä kehittämään sitä. Yhteisöllisyys on tärkeää, sillä sitä kautta työntekijä saa tunnustusta työstään ja tunteen siitä että hänen tekemällä työllään on merkitystä. (Nieminen & Tomperi 2008, 33-34.)

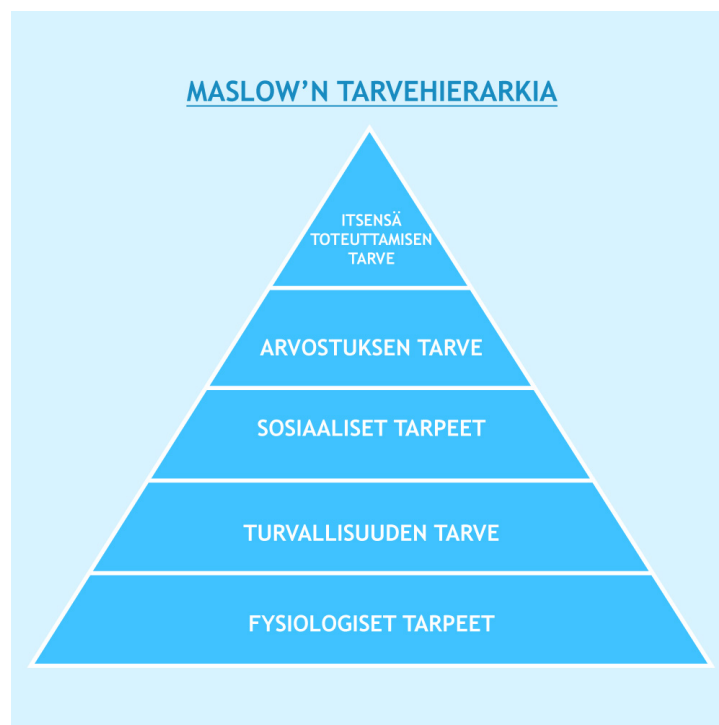
Motivaatioteorioita on olemassa lukuisia ja ne voidaan luokitella kolmeen pääryhmään: yllyketeoriat, odotusarvoteoriat sekä tarveteoriat. Yllyketeoriat selittävät motivaatiota palkkioiden ja kannusteiden näkökulmasta. Odotusarvoteoriat puolestaan kuvaavat motivaatiota niin että ihmiset reagoivat yksilöllisesti käyttäytymistä ohjaaviin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, eli tarpeisiin ja kannusteisiin. (Nieminen & Tomperi 2008, 33-34.)

Tarveteoriat käsittelevät motivaatiota sisäisillä tarpeilla jotka vaativat tyydyttämistä. Nämä tarpeet luokitellaan hierarkisesti. Tähän tarvehierarkiaan kuuluu tietyt peruselementit. Teorian mukaan ihmisellä on luontainen tarve tyydyttää korkeamman hierarkian tasoja. Ylemmän tason tarpeiden saavuttaminen ei kuitenkaan motivoi, mikäli alemman tason tarpeet eivät ole täytyneet. Vastaavasti tyydytetty tarve ei motivoi, mikäli korkeamman tason tarpeiden tyydyttäminen ei ole mahdollista. Poikkeuksena tästä tarvehierarkian korkeimman tason tarve, eli kasvun ja kehittämisen tarve. Tyydyttymättömät tarpeet voivat aiheuttaa työmotivaation laskua ja turhautumista. (Nieminen & Tomperi 2008, 34.)

4.2 Maslow'n tarvehierarkia

Motivaatiosta löytyy lukuisia erilaisia teorioita. Yksi kuuluisimmista motivaatioteorioista on Abraham Maslowin tarvehierarkia. Tämä teoria on psykologinen teoria joka suhtautuu työntekijän motivaatioon tarpeiden hierarkian tavoin. (Kellogg Co 2011.)

Tämän teorian ydinajatus on se, että ihmisellä on perustarpeet, joiden täyttymisen myötä ihminen alkaa hakea tyydytystä korkeammalle tasolle. Maslow'n teorian mukaan yksilön motivoimisen ydin on ymmärtää millä tasolla he ovat tässä tarpeiden hierarkiassa. Tämän avulla työntekijälle voidaan tarjota heidän tarvehierarkian tarpeita vastaavia kannusteita. (Elola 2005, 11.)



Kuvio 3 Maslow'n tarvehierarkia. Mukailtu: (Kellogg Co, 2011.)

Tarvehierarkian peruspohja on ihmisen fysiologiset tarpeet, kuten happi, ravinto, koti ja vaatteet. Tällä tarkoitetaan siis asioita joita ihminen tarvitsee elääkseen. Nämä tarpeet luovat pohjan koko tarvehierarkialle ja ovat välttämättömiä seuraavien tarpeiden täyttymiselle. Turvallisuuden tarpeisiin vaikuttavat työtä koskevat varmuustekijät. Turvallinen työympäristö sekä varmuus työn jatkuvuudesta ovat edellytyksiä seuraavan tason tarpeiden toteutumiselle. Esimerkiksi lomatusuhka tai epävarmuus työyhteisössä ylempien tasojen tarpeiden tavoittelemiselta putoaa pohja. Seuraava taso tarvehierarkiassa on sosiaaliset tekijät. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan työyhteisön ilmapiiriä sekä sosiaalista kanssakäymistä muiden työntekijöiden kanssa. Avoin kommunikointi luo yleensä hyvää työilmapiiriä yrityksissä. Sosiaaliin tarpeisiin lukeutuu myös tarpeet ryhmätyöskentelyyn tai yksilötyöskentelyyn. Tämän vuoksi sosiaalisten tarpeiden täytyminen on yksilöllistä. Seuraava taso tarvehierarkiassa on arvostuksen tarpeet. Tällä tarkoitetaan työn merkityksellisyyttä sekä oman työn arvostamista. Työnjohtajien antama palaute, työntekijän arviointi ja palkitseminen hyvästä työstä ovat tärkeitä motivaatiota rakentavia tekijöitä. (Kellogg Co 2011.) Korkein taso tarvehierarkiassa on itsensä toteuttaminen. Työntekijän täytyy tuntea työssään tarvetta kehittymiseen, jotta hän pysyy työssään motivoituneena. Työntekijää joka työskentelee tällä tasolla, motivoi työn si-

sältö itsessään. Sellaiselle työntekijälle tärkeintä työssä merkityksellisyys eikä ulkoiset palkkiot. (Elola 2005, 12.)

4.3 Motivointi koulutuksessa

Kouluttamisen onnistuminen riippuu hyvin paljon siitä, kuinka motivoituneita koulutettavat ovat vastaanottamaan tietoa. Nyky-yhteiskunnassamme informaatiota on tarjolla valtavasti. Tämä on johtanut siihen, että uuden tiedon on oltava mielenkiintoista ja hyödyllistä jotta sitä voi omaksua ja oppia. (Kupias & Koski 2012, 26.) Motivointuneella ihmisellä on halu oppia uutta. Motivaatio saa ihmisen käyttämään aikaansa uuden asian oppimiseen. Koulutettavien motivaatiossa voi olla laadullisia eroja. Motivaatio voi olla koulutettavalle sisäistä tai ulkoista. Sisäisestä motivaatiosta puhuttaessa, koulutettavan motivaatio perustuu mielenkiintoon opintun asian sisältöä, omaa työtä tai itsensä kehittämistä kohtaan. Ulkoisessa motivaatiossa mielenkiinto uuden asian opetteluun tapahtuu palkintojen tai oppiarvon kautta. Sisäisen ja ulkoisen motivaation lisäksi opiskelun sosiaalisuus voi olla motivaatiota ylläpitävä tekijä. Parhaimmassa tapauksessa sisäinen ja ulkoinen motivaatio yhdistyvät jolloin ne tukevat toisiaan. (Kupias 2008, 120.)

Kupias kuvaa kirjassaan motivaatiota seuraavalla kaavalla:

$$\begin{aligned} & \text{Motivaatio} = \\ & \text{Asian koettu tärkeys itselle} \\ & \quad \times \\ & \text{Onnistumisen todennäköisyys} \\ & \quad \times \\ & \text{Tekemisen ilo.} \end{aligned}$$

Tämän kaavan perusajatus on se, että mikäli yksi näistä tekijöistä on nolla, koko motivaatio on nolla. Kouluttajan kannalta tämän kaavan ymmärtäminen auttaa vaikuttamaan koulutettavien motivaatioon. (Kupias 2008, 120.)

Silloin kun koulutettava kokee opitun asian tärkeäksi, hänen kiinnostuksensa on usein suhteellisen pysyvää. Silloin kun koulutettavat eivät koe opittua asiaa tärkeäksi, he usein tulevat koulutukseen vastentahtoisesti, jolloin myös tiedon vastaanottaminen muuttuu haasteelliseksi. Kouluttajan on hyvä tietää millä tavalla koulutettavat uuteen asiaan suhtautuvat. Silloin kun koulutettavat suhtautuvat asiaan vastahakoisesti, kouluttajan kannattaa alussa perustella koulutuksen tärkeyttä ja miksi uuden asian oppiminen on tärkeää. Asiaa voidaan perustella myös siltä kannalta mitä tapahtuu jos uutta asiaa ei opi. (Kupias 2007, 121.)

Vaikka opittava asia olisi koulutettavista mielenkiintoinen, motivaatiota voi laskea se, ettei koulutettava usko saavuttavansa koulutukselle asetettuja tavoitteita. Kouluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa tähän mitoittamalla koulutuksen tavoitteet realistisesti koulutuksen aikaan nähden. Parin tunnin koulutuksella ei tyypillisesti voida saavuttaa kovin syvällisiä oppimistavoitteita. Kouluttaja pystyy omalla käytöksellään viestittämään koulutettaville että he pystyvät oppimaan uuden asian. Tämä edellyttää kouluttajalta rohkaisua, vakuuttamista sekä rauhallisuutta. (Kupias 2007, 122.)

Koulutuksen tunnelmalla on vaikutus koulutettavien motivaatioon. Vaikka edellä mainitut motivaatiotekijät olisivat kunnossa, mutta koulutuksen tunnelma on latistava voi koulutettavien motivaatio laskea. Kun koulutuksen oppimisilmapiiri on positiivinen ja sisältää tekemisen iloa, myös koulutettavien motivaatio opittavaa asiaa kohtaan kasvaa. (Kupias 2007, 122.)

Koulutettavien oma motivaatio muodostuu monien tekijöiden kautta. Kouluttajan näkökulmasta motivaation periaatteen toteutuminen koulutuksissa edellyttää että koulutettavilla on tiedossa koulutuksen yleiset tavoitteet ja agenda. Koulutuksen looginen eteneminen ja sen kokonaisuuden hahmottaminen luovat koulutettaville paremman alustan oppia uutta. Koulutettavilla täytyy olla mahdollisuus ilmaista omaa käsitystään koulutuksen järjestelystä ja olla mukana vaikuttamassa sen kulkuun. Näiden ulkoisten motivaatiotekijöiden lisäksi koulutettavien oma asenne ratkaisee merkittävän paljon. Oppimisen edellytyksenä on että koulutettavalla on aito halu kehittää omaa osaamistaan sellaisella tavalla, johon koulutus mahdollistaa. Koulutettavan tulee olla kiinnostunut koulutuksen asiasisällöstä sekä luottaa kouluttajaan. (Lepistö 2004, 26.)

Koulutettavien motivaatiota voidaan lisätä erilaisilla keinoilla. Ulkoisesta motivaatiosta puhuttaessa motivaatio saa alkunsa työympäristöstä sekä työhön liittyvistä ulkoisista palkkioista. Näitä ovat esimerkiksi työsuhde-edut, palkkiot tai lahjat. Tämän kaltaiset ulkoiset palkkiot voivat olla erittäin tehokkaita motivaation sytyttäjiä lyhyellä aikavälillä. Jos kuitenkin halutaan saavuttaa pidemmän aikavälin motivaatiota, on syytä tarkastella sisäistä motivaatiota ja siihen liittyviä kannusteita. (Nieminen & Tomperi 2008, 37.)

Tyypillisimpiä ulkoisten motivaatiotekijöiden rakentamisen keinoja ovat palkitseminen koulutustilaisuuden jälkeen. Tätä menetelmää käytetään lähes kaikissa kosmetiikkasarjojen tuotekoulutuksissa. Koulutuslahja on ikään kuin koulutettavalle palkinto uuden tiedon vastaanottamisesta. Sen lisäksi että koulutuslahja on kosmetiikkamyymälälle palkinto, se on myös mahdollisuus päästä itse kokeilemaan kosmetiikkasarjan tuotteita. Oman kokemuksen kautta myyjät pystyvät usein samaistumaan enemmän asiakkaan tarpeisiin ja kertomaan tuotteista konkreettisempaa ja tarkempaa tietoa.

5 Koulutus

Kuten edellisessä osiossa käsiteltiin, yksi tärkeimmistä menestyksekkään myynnin välineistä on myyjien asiantuntijuus. Myyjän täytyy tuntea tuotteensa ja osata kertoa niistä asiakkaalle. Myyjien asiantuntijuutta pidetään yllä ja kehitetään koulutusten avulla. (Kokonaho 2011, 42-43.) Tässä kappaleessa käsitellään koulutusta prosessina sekä erilaisia koulutusmenetelmiä.

Nykypäivänä organisaation kehittyminen ja työntekijöiden kouluttaminen ovat yritykselle erittäin tärkeä kilpailukeino. Koska tiedon määrä yhteiskunnassamme lisääntyy koko ajan, on myös yritysten pidettävä huolta siitä, että myös työntekijät pysyvät kehityksessä mukana. Työntekijän osaamisen ylläpitäminen ja kehittäminen ovat yrityksen vastuulla, mutta se edellyttää myös työntekijän motivaatiota ja kiinnostusta uuden oppimiseen. (Lepistö 2004, 6-7.)

5.1 Koulutusprosessi

Koulutus on prosessi, jossa kouluttaja pyrkii siirtämään tiedon jostakin asiasta koulutettavalle. Koulutuksen alussa koulutettavan on hyvä tunnistaa oma aikaisempi osaamisensa käsiteltävästä asiasta ja näin aktivoida aikaisempi osaamisensa. Kun aikaisempi osaaminen aiheesta aktivoituu, on sen päälle helppo rakentaa uutta osaamista. Koulutettavan kannalta on tärkeää että hän tiedostaa alusta alkaen oman osaamisensa ja historiansa opittavasta asiasta. (Kupias 2007, 38.)

5.1.1 Koulutuksen suunnittelu ja tavoitteet

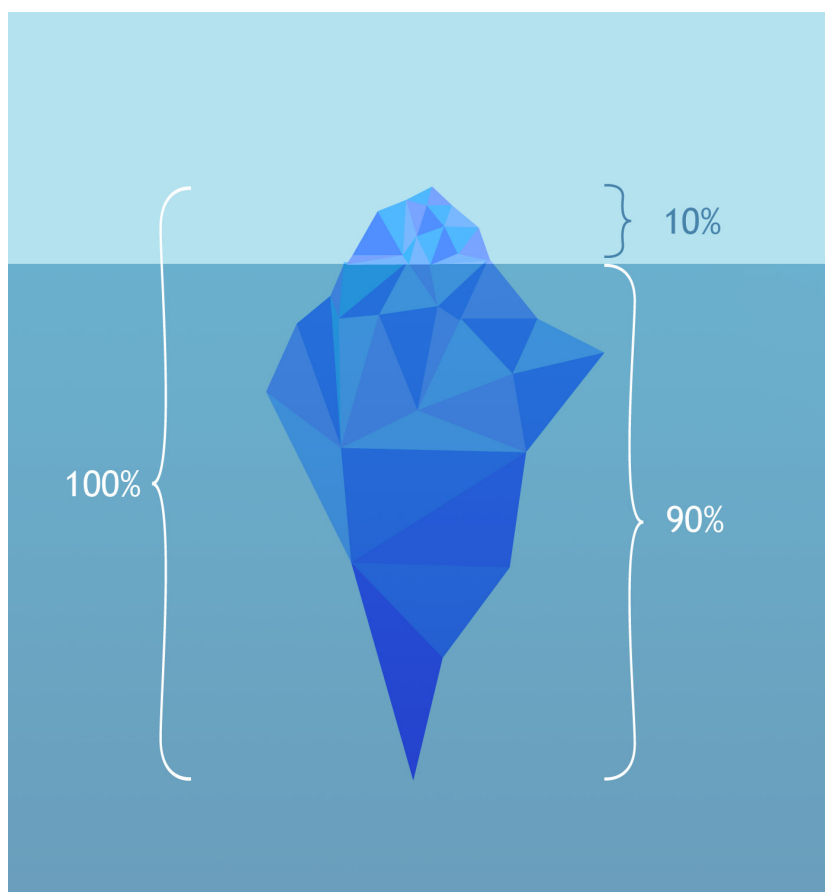
Koulutuksen suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle koulutuksen tarpeen arvioinnista sekä tavoitteen asettamisesta. Suunnittelun lähtökohtana on selvittää koulutettavien henkilöiden koulutustarve ja luoda koulutuksen kautta ratkaisukeinoja tähän tarpeeseen. Koulutuksen tarpeen määrittämisessä havainnoidaan sitä mitä koulutukselta odotetaan. (Lepistö 2004, 11.) Koulutustarve voi syntyä organisaatiossa monista eri syistä ja koulutuksia toteutetaan yrityksissä monissa erilaisissa yhteyksissä. Koulutuksen tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää miettiä mikä koulutuksen päämäärä on ja mitä sillä tavoitellaan henkilötasolla ja organisaation tasolla. (Kupias & Koski 2012, 11-12.) Koulutuksen tavoitteen asettaminen määrää myös hyvin pitkälle sen minkälaisia koulutusmenetelmiä koulutuksessa käytetään. (Kupias 2007, 36.)

Koulutuksella on aina ennalta asetetut tavoitteet ja sisällölliset teemat. Jotta koulutuksesta saadaan rakennettua yksilöllinen ja koulutettavien tarpeita tyydyttävä, voidaan koulutuksen tavoitteita muokata vielä yhdessä koulutettavien kanssa. Koulutettavien omia tavoitteita ja odotuksia voidaan selvittää ennakkokyselyillä tai kartoittamalla niitä koulutuksen alussa. Koulutuksen alussa on tärkeä tuoda oppijoille jonkinlainen kokonaiskuva koulutuksen tulevasista sisällöistä. Näin koulutettavat ovat alusta alkaen tietoisia siitä, mitkä koulutuksen tavoitteet ovat ja mitä heiltä koulutettavina odotetaan. (Kupias 2007, 55-56.)

5.1.2 Koulutettavien tietopohjan lisääminen

Koulutuksen tärkein vaihe on tietopohjan lisääminen ja uuden tiedon opiskelu. Tämä voi tapahtua usein erilaisia menetelmiä käyttäen tilanteen mukaan. Kokonaisuuden hahmottaminen rajaa käsiteltävät asiat ja koulutuksesta tulee loogisesti etenevä tilaisuus. Koulutuksessa käsiteltävien teemojen kokonaishahmotus voi olla esimerkiksi sisällysluettelo tai prosessikuvaus. (Kupias 2007, 58.) Koulutettavan tulee tuntea aiheensa perusteellisesti, jotta hän pystyy tarjoamaan koulutettavia hyödyttävän oppimistilaisuuden. Kouluttajan täytyy tuntea aihe, ja samalla myös omat ajatuksensa ja näkemyksensä aiheeseen liittyen. On otettava huomioon, että kuulihoissa voi olla mukana sellaisia ihmisiä, jotka myös tietävät koulutettavasta aiheesta paljon. (Valvio & Parviainen 2013, 31.)

Kouluttajan omaan tietopohjaan ja tiedon siirtämiseen koulutettavalle, voidaan soveltaa Freudin jäävuoriteoriaa. Tästä tunnetusta teoriasta on olemassa erilaisia muunnelmia ja sitä voidaan soveltaa erilaisiin asiayhteyksiin. Tässä jäävuoriteoriaa sovelletaan kouluttajan rooliin.



Kuvio 4 Freudin jäävuoriteoria. (Valvio & Parviainen 2013, 32)

Tämän teorian mukaan ihmisen mieli jakaantuu niin, että veden pinnan yläpuolella oleva alue on ihmiselle tietoinen alue, jonka hän tuntee hyvin. Vedenpinnan alapuolella vastaavasti on

tiedostamaton alue jota ihminen ei itse tunne erityisen hyvin. Freudin jäävuoriteoriaa soveltaen voidaan tehdä päätelmä, että koulutettavan tulee tuntea opetettava aiheensa sataprosenttisesti. Hänen tulee tietää ja tuntea myös aiheen osuus joka jää vedenpinnan alapuolelle. Voidaan olettaa että koulutettavat tietävät aiheesta kymmenesosan, eli vedenpinnan yläpuolelle jäävän osuuden. Karkeasti arvioituna siis kymmenesosan siitä mitä kouluttaja tietää ja ymmärtää. Koulutuksen aikana koulutettava näkee myös pinnan alle, ja oppii aiheesta asioita jotka ovat pinnan alla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että koulutuksen jälkeen koulutettavalla olisi sadanprosentin osaaminen opetetusta asiasta. Jäävuoriteoriaan perustuen koulutuksen sisältöä voi suunnitella paremmin. Sen avulla kouluttaja voi miettiä mitkä asiat ovat koulutettavalle arvokasta ja hyödyllistä tietoa ja millä keinoilla se kannattaa esittää ja opettaa. Kouluttaja voi tähän teoriaan perustuen arvioida kuinka paljon koulutuksessa käytetään aikaa jo entuudestaan osattavaan osaan, eli jäävuoren huippuun ja millä keinolla tuntematonta aluetta käydään läpi. (Valvio & Parviainen 2013, 31-32.)

5.1.3 Opitun asian omakohtaistaminen

Koulutusprosessin vaihe opitun asian omakohtaistaminen on tärkeä uuden tiedon sisäistämisen kannalta. Koulutettavan kannalta on tärkeää, että hän osaa muuttaa opitun asian subjektiiviseksi omakohtaiseksi tiedoksi. Tämä auttaa opitun asian ymmärtämisessä sekä tiedon soveltamisessa omassa työssä. Opittua tietoa voi soveltaa esimerkiksi käytännön esimerkkien kautta, eli todellistaa opittua tietoa. Opitun asian omakohtaistaminen sekä tiedon soveltaminen vaatii yleensä pohdintaa, keskusteluita tai reflektointia. Opitun asian omakohtaistaminen on rinnastettavissa myös soveltavaan oppimismenetelmään. Soveltava oppimismenetelmä vaatii aina opitun asian omakohtaistamista. (Kupias 2007, 39.)

5.1.4 Oppimisen arviointi

Viimeinen koulutusprosessin vaihe on oppimisen arviointi. Ihminen kehittyy ja oppii palautteen kautta. Koulutuksissa voidaan toteuttaa arvioinnin antamista esimerkiksi tehtävien kautta. Tehtävien tekeminen auttaa koulutettavia arvioimaan itse omaa oppimistaan. Myös kouluttaja voi tehtävien avulla antaa koulutettaville palautetta heidän oppimisestaan. Sellaisissa tilanteissa, jossa koulutettavien on haasteellista arvioida oppimistaan itse, on kouluttajan antamalla arvioinnilla suurempi merkitys. Tällaisia tilanteita on esimerkiksi sellaiset, joissa koulutettavat ovat noviiseja opiskelemallaan alalla ja suurin osa koulutuksen sisällöstä on koulutettavalle uutta tietoa. (Kupias 2007, 131.)

Hyvän palautteen antamista kuvataan usein ”hampurilaispalautteena”. (Kuvio 5.) Tässä kerrotaan ensin hyvä palaute ja keskustellaan sellaisista asioista joissa palautteen saaja on onnistunut. Hyvän palautteen jälkeen keskitytään niihin asioihin missä tarvitaan kehitystä ja keskustellaan miten kehitystä saadaan aikaan. Palaute lopetetaan positiivisella yhteenvedolla. (Kupias 2007, 131.)



Kuvio 5 Hampurilaispalaute. Mukailtu: (Kupias 2007, 131)

5.2 Koulutusmateriaalin tuottaminen

Koulutuksen valmisteluun kuuluu olennaisena osana koulutusmateriaalin valmistaminen. Koulutusmateriaalin tarkoituksena on toimia kouluttajan tukena opetuksessa ja auttaa koulutettavia oppimaan paremmin. Pääsääntöisesti koulutusmateriaali muodostuu koulutetuille jaetusta materiaalista sekä kouluttajan omasta diaesityksestä. Koulutuksen aiheesta riippuen apuna voidaan käyttää videoita, fläppitauluja sekä musiikkia. (Kupias & Koski 2012, 74-75.)

Koulutuksen materiaalin tuottaminen kuuluu osaksi yritysten koulutusstrategiaa, ja sen tuottaminen on kouluttajan vastuulla. Materiaalin merkitys koulutuksen menestymisen kannalta on suuri ja siihen käytetäänkin usein merkittävästi aikaa. Koulutusmateriaaleja voidaan tarkastella jakamalla ne kahteen eri osaan, havainnollistamismateriaaliin sekä yksityiskohtaisempaan koulutusmateriaaliin. (Kupias & Koski 2012, 75.)

Koulutettaville jaettava materiaali on tyypillisesti yksityiskohtaisempaa koulutusmateriaalia. Tämän kaltainen materiaali sisältää yksityiskohtaista tietoa koulutettavasta asiasta ja sen on tarkoitus toimia myös koulutuksen jälkeen koulutettavan muistin tukena kun asioita sovelletaan työelämässä. Materiaalin laatimisessa olennaista on, että sen avulla koulutettavan on helppo sisäistää opittua asiaa ja jopa soveltaa oppimista. Tällaista materiaalia voidaan sovel-

taa myös itseopiskeluun, jolloin materiaalin täytyy toimia myös pelkästään ymmärrettävänä. Koska kaikki oppivat eri tavoilla, myös koulutusmateriaali tulee laatia sen mukaan että siitä on hyötyä mahdollisimman monelle. (Kupias & Koski 2012, 80-81.)

Ihmiset oppivat eri tavoilla ja oppimistyyliä voidaan luokitella kolmeen ryhmään; auditiivinen, visuaalinen sekä kinesteettinen. Auditiivinen oppimistyyli tarkoittaa sitä, että ihminen oppii parhaiten kuuloaistin avulla. Visuaalinen oppimistyyli tarkoittaa puolestaan sitä, että ihminen oppii parhaiten näköaistin avulla. Kinesteettisillä oppijoilla yksi parhaimmista tavoista oppia uutta on kirjoittaa asioita ylös. (Jyväskylän Yliopisto.) Tämän vuoksi koulutettaville jaetuissa materiaaleissa kannattaa käyttää myös täydennettäviä osioita, joihin koulutettava voi itse kirjoittaa helposti muistiinpanoja koulutuksen aiheesta. Tämä lisää myös koulutuksen vuorovaikutuksellisuutta. Koulutuksesta riippuen, koko koulutusmateriaalia ei välttämättä tarvitse jakaa samaan aikaan. Mikäli koulutuksessa on selkeitä teemoja, voi materiaalin esimerkiksi jakaa aina uuden käsiteltävän teeman alussa. (Valvio & Parviainen 2013, 37.)

Havainnollistavan materiaalin tehtävänä on havainnollistaa ja tiivistää opetettava asiaa. Tyypillinen esimerkki havainnollistavasta koulutusmateriaalista on koulutuksessa näytettävät diaesitykset. Toimiva diaesitys on johdonmukainen, sopivan lyhyt sekä selkeä ja se toimii koulutuksen tukena. Joissakin tapauksissa diaesitykset myös konkretisoivat koulutettavia asioita. Diaesitykseen ei kannata pakata liikaa tietoa, ja siinä kannattaa nostaa esiin tärkeitä asioita ja koulutuksen kohtia. Diaesityksissä kannattaa välttää liian pitkiä lauserakenteita ja se kannattaa suunnitella sen verran väljäksi että se haastaa koulutettavia ajattelemaan itse. (Kupias & Koski 2012, 76-77.)

5.3 Koulutusmenetelmät

Oppimisen tueksi löytyy paljon erilaisia koulutusmenetelmiä joita voi hyödyntää kouluttamisessa. Näitä menetelmiä voi yhdistellä tai luoda itse uusia. Olennaisinta näiden menetelmien käytössä on löytää tarkoitukseen sopiva menetelmä, sillä ne ovat väline eivätkä opetuksen itsetarkoitus. Yksittäisten koulutustilaisuuksien oppimisen tavoitteet voivat olla hyvin erilaisia. Koulutuksen tavoite määrittelee sen minkälaista opetusmenetelmää koulutuksessa kannattaa käyttää. (Kupias 2007, 36.)

5.3.1 Toistava oppiminen

Koulutuksen tavoitteena voi olla se, että koulutettavat tietävät ja tunnistavat opetetun asian koulutuksen jälkeen. Tässä tapauksessa koulutuksessa uuden asian kertominen riittää, jotta koulutettavat osaavat toistaa opetetun asian koulutuksen jälkeen. (Kupias 2007, 36-37.) Toistavaan oppimiseen tähtäävässä koulutuksessa oletetaan että kouluttaja omaksuu uuden tiedon samanlaisena, kun kouluttaja on sen esittänyt. Tässä menetelmässä tieto siirretään sellai-

senaan kouluttajalta kuulijalle. (Kupias & Koski 2012, 26.) Haasteellisempi osuus tässä menetelmässä on uuden tiedon virheetön muistaminen. Muistamisen apuna käytetään usein apuna erilaisia muistisääntöjä, joiden avulla tämä opetettu asia pysyy paremmin koulutettavien mielessä. Toistavan oppimisen menetelmässä korostuu usein hyvin monologinen työskentelytapa, jossa kouluttaja opettaa ja koulutettavat kuuntelevat ja kirjoittavat muistiinpanoja. (Kupias 2007, 36-37.) Koulutus materiaalin tuottamisen vaiheessa on otettava huomioon käytettävä koulutusmenetelmä. Toistavan oppimisen menetelmässä, on tärkeää että koulutettaville on materiaaleissa tilaa omille muistiinpanoille. (Valvio & Parviainen 2013, 37.)

Kosmetiikan tuotekoulutuksissa toistavan oppimisen menetelmä ei välttämättä tuo maksimaalista hyötyä. Tavarataloissa ja kosmetiikkaliikkeissä työskentelevien myyjien tehtävä on hallita lukuisien tuotesarjojen valikoima, joten on mahdotonta opetella ulkoa jokaisen tuotteen toimintaperiaatteita. Sen lisäksi että kosmetiikkasarjojen valikoimat ovat laajoja, myös niiden valikoimat uudistuvat ja muuttuvat tiheässä ajassa. Tämän vuoksi tuotteiden opettelu ulkoa ei pitkäjänteisesti ajateltuna ole tehokas koulutusmenetelmä.

5.3.2 Ymmärtävä ja soveltava oppiminen

Ymmärtävä ja soveltava oppiminen on koulutusmenetelmänä jo huomattavasti edellistä haasteellisempi. Tätä menetelmää tulee käyttää silloin kun koulutuksen tavoitteena on se, että koulutettavat ymmärtävät opetetun asian ja osaavat soveltaa osaamistaan omassa työssään. Työelämän koulutusten tavoite on tyypillisesti se, että koulutukseen osallistuva pystyy soveltamaan oppimaansa ja hyödyntämään sovellettua tietoa omassa työssään. Tämä koulutusmenetelmä vaatii vuorovaikutteista työskentelyä ja koulutettavien aktiivista osallistumista. Tällaisissa koulutuksissa aktivoivat luennot, keskustelut ja tietoa soveltavat case-harjoitukset ovat hyviä keinoja auttaa koulutettavia ymmärtämään uutta tietoa. Koulutettavat on saatava koulutuksessa oivaltamaan mitä opittava asia tarkoittaa heidän työnsä kannalta. (Kupias, 2007, 37.) Aito ymmärtävä oppiminen saavutetaan, kun koulutettava peilaa opittua asiaa aikaisempiin kokemuksiinsa ja osaamiseensa sekä analysoi opittua asiaa verrattuna niihin. Silloin kun puhutaan reflektioivasta oppimisesta, oppiminen on valikoivaa, luovaa ja pohtivaa. (Kupias & Koski 2013, 26.)

Kosmetiikan tuotekoulutuksissa soveltava oppiminen on erittäin tehokas menetelmä. Tämän menetelmän kautta myyjä oppii soveltamaan opittua tietoa ja sitä kautta hyödyntämään sitä omassa päivittäisessä työssä. Kun opitut asiat ymmärtää ja sisäistää, ne jäävät paremmin mieleen ja tiedon soveltaminen on helpompaa.

5.3.3 Luova oppiminen

Silloin kun koulutuksen tavoitteena on oppia arvioimaan opittua asiaa ja luomaan jotakin uutta, on syytä käyttää luovan oppimisen menetelmää. Luovan oppimisen ydin ajatus on oppia arvioimaan kriittisesti opittua asiaa. Tällöin tavoitteena on saada aikaan erilaisia näkökulmia aiheesta ja koulutettavien luovan jotain aivan uutta yksilöinä tai yhdessä. Tässä menetelmässä korostuu innovatiivinen työskentelytapa jossa kouluttaja ja koulutettavat toimivat hyvin vuorovaikutteisesti keskenään. (Kupias 2007, 38.)

5.4 Cliniquen tuotekoulutus 13.3.2017

Cliniquen tuotekoulutus järjestettiin 13.3.2017 Helsingissä Estée Lauder Finland Oy:n toimistotiloissa. Aikasemmasta koulustrategiasta poiketen tässä koulutuksessa käsiteltiin ainoastaan Cliniquen tuotteita. Myös koulutuksen ajankohta oli aikaisempia vuosia myöhemmin keväällä. Tuotekoulutus oli myyjille maksuton mutta myös palkaton. Koulutus oli tarkoitettu aktiivisesti Cliniquen tuotteiden kanssa työskenteleville ja siihen sai osallistua vapaaehtoisesti omalla ajalla. Tämä tuotekoulutus kesti yhden tunnin ja viisitoista minuuttia. Koulutuksen tarkoituksena oli esitellä keväällä 2017 lanseerattavat Cliniquen kosmetiikkatuotteet sekä kertoa niiden toimintaperiaatteista. Koulutuksen tarkoituksena oli myös ohjata kosmetiikkamyymiä Cliniquen tuotteiden myyntiin. Koulutuksessa jokaiselle myyjälle jaettiin tuotekuvas-to, joka sisälsi kaikkien uusien tuotteiden tekniset tiedot. Tämän koulutusmateriaalin tarkoitus oli tukea koulutusta sekä toimia myyjille materiaalina jota he voivat hyödyntää työpisteissään. Materiaalissa oli tilaa myös myyjien omille henkilökohtaisille muistiinpanoille. (Korhonen 2017a.)

Koulutuksen alussa kouluttaja kertoi lyhyesti tulevan koulutuksen tavoitteet ja sisällön. Kupiakseen (2007) viitaten koulutuksen alussa on tärkeää tuoda koulutettaville kokonaiskuva tulevan koulutuksen sisällöstä. Koulutuksen sisällön käsittelyn jälkeen kouluttaja herätteli kosmetiikkamyymien aikaisempaa osaamista Cliniquen tuotteista. Kupiakseen (2007) mukaan koulutettavan on hyvä tunnistaa koulutuksen alussa oma aikaisempi osaamisensa käsiteltävästä asiasta. Kun koulutettava on aktivoinut oman aikaisemman osaamisensa, on hänen helpompi alkaa rakentaa päälle uutta osaamista.

Koulutuksessa oli paikalla Cliniquen kouluttaja eli Clinique Education Executive Finland sekä Cliniquen värikosmetiikan spesialisti eli Clinique National Colour Expert. Koulutus oli jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsiteltiin Cliniquen uusia ihonhoitotuotteita. Toisessa osuudessa käsiteltiin sarjan uusia värikosmetiikan tuotteita. (Korhonen 2017b.)

Koulutuksessa käytettiin soveltavan oppimisen menetelmää, jossa kouluttaja kertoi myyjille uusista tuotteista sekä niiden toimintaperiaatteista ja aktivoi myymiä esittämällä kysymyksiä.

Myyjät saivat samalla kokeilla uusien tuotteiden koostumuksia ja kokeilla tuotteita omalle iholle. Koulutustilaisuus pyrki vuorovaikutteiseen kommunikointiin, jossa myös myyjät saivat esittää tarkentavia kysymyksiä kouluttajalle ja kertoa omia ajatuksiaan uusista tuotteista. Koulutuksessa näytettiin kaksi videota, jotka ovat koulutustarkoituksiin tehtyjä opetusvideoita tuotteista. Koulutuksen lopussa myyjät saivat koulutuslahjaksi yhden uutuustuotteen ja yhden markkinoilla jo olevan tuotteen joka on Cliniquen myyntistrategiassa tärkeä painopiste. (Korhonen 2017a.)

6 Tutkimus

Tässä osuudessa käsitellään tutkimuksen kuvaus, menetelmä ja toteutus. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tuotekoulutuksen vaikutusta kosmetiikkamyynnin työmotivaatioon. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin yhdessä Estée Lauder Finland Oy:n kanssa. Tutkimuksen ongelmaksi muodostui selvittää miten myyjien näkökulmasta Cliniquen tuotekoulutuksella pystytään vaikuttamaan heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita. Tutkimuksella pyrittiin myös kartoittamaan mitkä koulutuksen menetelmistä kosmetiikkamyymäjät kokivat opettavimpina ja motivoivimpana. Aineistokeruumenetelmäksi valittiin paperinen kyselylomake kohtuullisen pienen vastaajajoukon takia.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän päivän tutkimuskirjallisuudessa tutkimusmenetelmät erotellaan perinteisesti määrälliseen ja laadulliseen tutkimukseen. Tutkimusmenetelmä valitaan aina tietointressin mukaan, eli millaista tietoa tutkimuselta halutaan, numeraalista vai kuvailevaa. (Tuomi 2007, 94-95.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeraalisesti. Tällä menetelmällä mitataan määrällisiä ilmiöitä, ja sen avulla selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä. (Tuomi 2007, 94-95.) Tyypillinen kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksesta käytetään myös termiä survey -tutkimus. Tämä tarkoittaa sitä, että kysely on vakioitu, eli standardoitu, eli jokaiselta kyselyyn vastaavalta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Tyypillisesti tutkimuksellisesti kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta, mutta luonteeltaan kvalitatiivisia tutkimuksia tehdään myös pienistä ryhmistä. (Vilka 2005, 73.) Määrällisessä tutkimuksessa kerättävä aineisto voidaan kerätä käyttämällä lomakkeessa monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten tarkoitus on kerätä vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. (Vilka 2005, 85-87.)

Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimusmenetelmä, on puolestaan tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jossa pyritään arvioimaan tutkitun asian laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. (Tuomi 2007, 94.) Tyypillisimpiä aineistokeruumenetelmiä kvalitatiivisessä

tutkimuksessa ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä edellä mainittuja menetelmiä voi käyttää myös eri tavoin yhdistettynä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 76-77.) Kvalitatiivisessä tutkimusmenetelmässä tietoa ei analysoida numeraalisesti, vaan sen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi. Sisältöanalyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 101-102.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kyselylomake sisälsi pääasiassa avoimia kysymyksiä, jotka olivat luonteeltaan kvalitatiivisiä. Kyselylomakkeessa käytettiin avoimia kysymyksiä sen vuoksi, että niillä haluttiin kerätä mahdollisimman monipuolista aineistoa. Avoimiin kysymyksiin myyjät saivat vastata omin sanoin, eikä heidän tarvinnut valita ennalta annettuista vastausvaihtoehdoista. Valmiit vastausvaihtoehdot saattavat johdatella vastaajia vastaamaan jollakin tietyllä tavalla. Tutkimuksessa luonteeltaan kvalitatiivisillä kysymyksillä kerätty aineisto on analysoitu kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä kolme monivalintakysymystä joissa myyjille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, joista he saivat valita mieleisensä vaihtoehdon. Kaksi monivalintaa olivat sellaisia, joissa haluttiin verrata tietyn neljän menetelmän toimivuutta koulutuksessa. Yhden monivalintakysymyksen tarkoituksena oli verrata neljää ennalta valittua syytä miksi tuotekoulutukseen osallistuneet myyjät suosittelisivat kyseistä tuotekoulutusta kollegalle.

6.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön aineistokeruumenetelmäksi valittiin kyselylomake. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin perustuen tutkimusongelmaan. Tutkimusongelmaksi muodostui selvittää miten myyjien omasta näkökulmasta tuotekoulutuksella pystytään vaikuttamaan heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä 17 kysymystä. Kyselylomakkeessa käytettiin avoimia kysymyksiä, jotta tutkimuksen tuloksista saatiin mahdollisimman monipuolista aineistoa. Avoimet kysymykset muotoiltiin niin, ettei niihin pystyisi vastaamaan vain yhdellä sanalla. Kysymyksissä pyydettiin myös perusteluja vastauksiin. Kyselylomake koostui kahdesta erilaisesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustoja sekä vastaajien yleisiä työmotivaatioon vaikuttavia tekijöitä. Taustakysymyksillä pyrittiin selvittämään kosmetiikkamyymien yleistä työmotivaatiota sekä heidän aikaisempia osallistumisia tuotekoulutuksiin. Kyselylomakkeen toinen osio sisälsi avoimien kysymyksien lisäksi myös kolme monivalintakysymystä. Toisen osion tarkoituksena oli selvittää kuinka tällä kyseisellä koulutuksella pystyttiin vaikuttamaan vastaajien motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita. Näissä kysymyksissä vastaa-

jat saivat omin sanoin arvioida mitkä koulutuksen elementeistä motivoivat ja opettivat heitä eniten ja miksi. Yhteistyökumppanin pyynnöstä kyselylomakkeen loppuun annettiin myyjille mahdollisuus vapaaseen kommentointiin.

Tämän tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin Cliniquen uutuuskoulutuksessa 13.3.2017. Kyseiseen uutuuskoulutukseen osallistui yhteensä 40 kosmetiikkamyymää, jotka työskentelevät kosmetiikkaa myyvissä yrityksissä pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla. Näiden myyjien työtehtäviin kuuluu myydä kaikkien niiden tuotemerkkien kosmetiikkatuotteita joita heidän edustamansa yrityksen valikoimaan kuuluu. Koulutukseen osallistuville myyjille annettiin mahdollisuus vastata nimettömästi kyselylomakkeeseen koulutustilaisuuden jälkeen. Tutkimukseen osallistui yhteensä 26 kosmetiikkamyymää. Vastajien määrän ja kysymysten laajuuden vuoksi tutkimustulokset analysoitiin manuaalisesti.

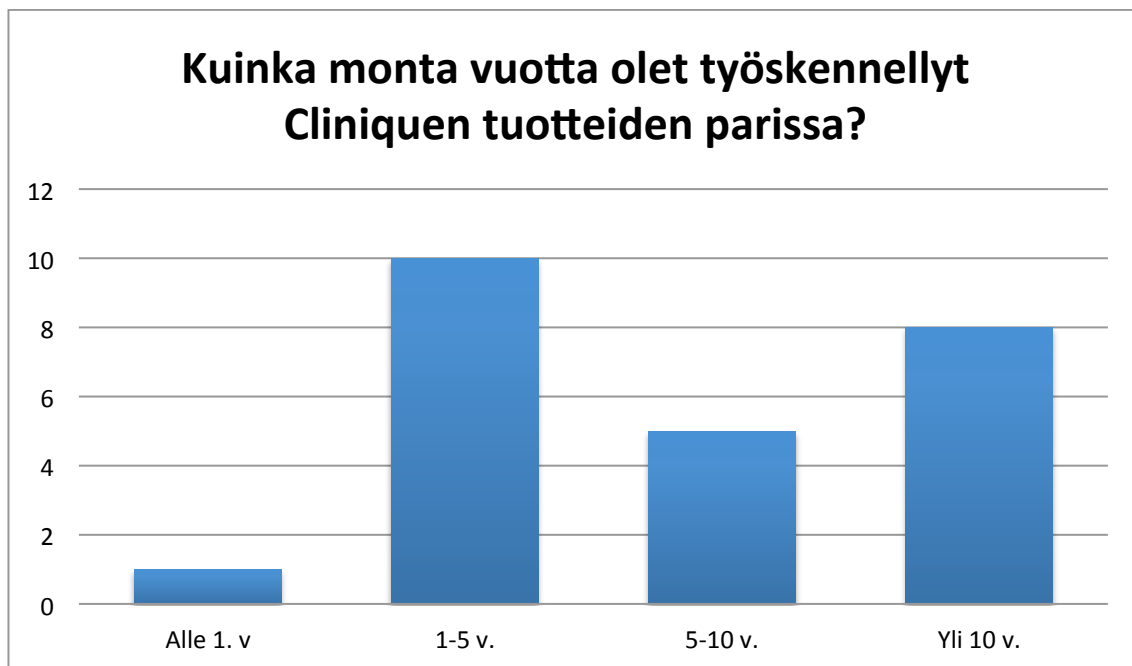
7 Tutkimuksen tulokset

Tässä osuudessa esitellään tutkimuksen tulokset ja analysoidaan niitä.

7.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksen ensimmäisessä osuudessa selvitettiin kosmetiikkamyymien taustatietoja. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää myyjien työkokemusta sekä heidän aikaisempia osallistumisia Cliniquen koulutuksiin. Taustakysymyksissä selvitettiin myös myyjien omaa näkemystä siitä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän päivittäiseen työmotivaatioonsa nousevasti ja laskevasti.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kuinka monta vuotta he ovat työskennelleet Cliniquen tuotteiden parissa.

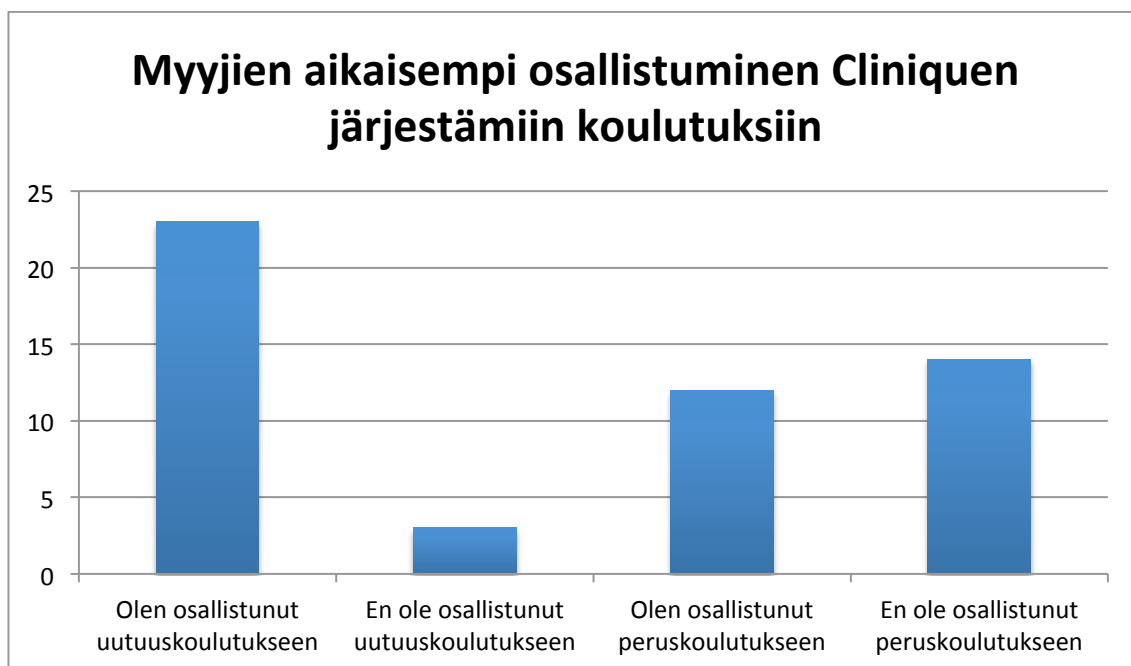


Kuvio 6 Kosmetiikkamyymäjien aikaisempi työkokemus Cliniquen tuotteista

Vastaajista ainoastaan yksi oli työskennellyt Cliniquen tuotteiden myynnin parissa alle vuoden. Vastaajista eniten, eli 10 myyjää olivat työskennellyt 1-5 vuotta, vastaajista viisi oli työskennellyt 5-10 vuotta ja jopa kahdeksan yli 10 vuotta. Voidaan siis todeta että vastaajien joukossa oli myyjiä joiden työkokemus vaihteli keskenään.

Seuraavassa kysymyksessä myyjät saivat kuvailla minkälaisena he ovat kokeneet Cliniquen tuotteiden myynnin ennen tätä koulutusta. Suurin osa vastaajista kokivat Cliniquen tuotteiden myynnin helppona ja selkeänä. Kysymys keräsi myös useita vastauksia, joissa tuotteiden myynti koettiin mielenkiintoisena sekä palkitsevana. Vastaajista vain kolmen myyjän mielestä Cliniquen tuotteiden myynti oli osittain haasteellista.

Kysymyksissä kolme ja neljä myyjiltä kysyttiin olivatko he aikaisemmin osallistuneet Cliniquen järjestämiin koulutuksiin ja jos eivät, niin miksi.



Kuvio 7 Kosmetiikkamyymyjien aikaisempi osallistuminen Cliniquen koulutuksiin

Vastaajista 23 oli aikaisemmin osallistunut uutuuskoulutukseen ja vain kolme oli uutuuskoulutuksessa ensimmäistä kertaa. Vastaajista 12 oli osallistunut myös Cliniquen järjestämään peruskoulutukseen. Tuloksista voidaan päätellä, että myyjät haluavat aktiivisesti kouluttaa itseään ja ovat motivoituneita oppimaan uutta. Yleisin syy siihen, ettei myyjä ollut aikaisemmin osallistunut koulutukseen oli se, ettei siihen ollut aikaa.

Myyjien myyntikokemuksella sekä koulutuksiin aikaisemmilla osallistumisilla ja Cliniquen tuotteiden myynnin haasteellisuudella ei ilmennyt tutkimuksessa selkeää yhteyttä. Vaikka myyjällä saattoi olla Cliniquen tuotteiden myynnistä vuosien kokemus ja hän oli osallistunut koulutustilaisuuksiin aikaisemminkin, saattoi hän kokea tuotteiden myynnin haasteellisena. Vastavasti sellaiset myyjät joilla ei vielä ollut kertynyt paljoa myyntikokemusta, saattoivat kokea myynnin helppona ja yksinkertaisena.

Seuraavissa kysymyksissä myyjiltä kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat heidän yleiseen työmotivaatioonsa nousevasti ja laskevasti. Ensin myyjiltä kysyttiin minkälaiset tekijät vaikuttavat heidän omaan työmotivaatioonsa positiivisesti. Tämä oli avoin kysymys, johon myyjät saivat omin sanoin vastata mitkä tekijät kasvattavat heidän työmotivaatiansa. Näiden kahden kysymyksen tulosten perusteella voidaan arvioida millä tavalla myyjät suhtautuvat päivittäiseen työhönsä. Myyjien työhön suhtautumisen perusteella voidaan päätellä heille tehokkaimmat motivaation keinot. Niemiseen ja Tomperiin (2008) viitaten työhön suhtautuminen voidaan jakaa kolmeen eri tapaan: elanto, ura ja kutsumus. Tutkimukseen vastanneet kosmetiikkamyymyjät voidaan jakaa aineiston perusteella kahteen ryhmään. Toinen ryhmä suhtautuu työhön

kutsumuksena ja toinen ryhmä urakeskeisesti. Sellaiset työntekijät jotka suhtautuvat työhönsä kutsumuksena vastasivat kysymykseen seuraavalla tavalla:

”Erilaiset asiakkaat, kiinnostavat tuotteet, koko kosmetiikka-ala, loistavat kollegat”

”Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen”

”Tyytyväiset asiakkaat”

Nämä kosmetiikkamyymyjät kokivat suurimmaksi motivaattoriksi työssään asiakkaat ja niiden tyytyväisyyden. Niemisen ja Tomperin (2008) mukaan sellaisilla työntekijöillä, jotka suhtautuvat työhönsä kutsumuksena, on erittäin vahva sisäinen motivaatio päivittäiseen työhön. Vastausten perusteella voidaan todeta että näillä kosmetiikkamyymyjillä oli vahva sisäinen motivaatio kosmetiikan myyntiin sekä asiakaspalveluun. Tällaisia myyjiä parhaiten motivoivat asiakkaiden palaute sekä heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Voidaan kuitenkin todeta että tuotekoulutuksen ansiosta myyjät pystyvät paremmin kertomaan asiakkaille tuotteista, jonka ansiosta positiivisten palvelukokemusten syntyminen on todennäköisempää.

Sellaiset myyjät jotka suhtautuvat työhönsä urakeskeisesti vastasivat kysymykseen seuraavalla tavalla:

”Osaamisen laajentaminen. Hyvä palaute!”

”Myyntitavoitteet”

”Koulutuksissa saatavat hyvät myyntivinkit”

”Kun tietää tuotteista ja osaa niistä kertoa, se motivoi myymään”

Näille myyjille tärkein motivaattori työssä on oman osaamisen kehittäminen sekä omien tavoitteiden saavuttaminen. Tällaisille henkilöille koulutuksella on merkittävä positiivinen vaikutus myös työmotivaatioon sillä se kehittää heidän omaa ammattitaitoaan. Niemisen ja Tomperin (2008) mukaan uraihminen suhtautuu työhönsä kunnianhimoisesti ja häntä motivoi ulkoinen menestys.

Myyjiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä mitkä tekijät heidän työssään laskevat heidän työmotivaatiansa. Tämän kysymyksen vastaukset ovat analysoitu aineistolähtöisesti ja jaettu neljään eri pääteemaan. Nämä neljä teemaa ovat työympäristö, käytännön tekijät, koulutuksen puutokset sekä hankalat asiakkaat. Työympäristötekijöihin lukeutuu työpaikkailmapiiirin lisäksi liiallinen kiire ja stressi työpaikalla. Käytännön tekijöihin vastaavasti kuuluu sellaiset käytännön tilanteet, kuten tuotepuutokset tai tuotteiden testereiden puutokset.



Kuvio 8 Minkälaiset tekijät laskevat kosmetiikkamyymien työmotivaatiota

Myyjät kokivat huonon työympäristön eniten heidän työssään motivaatiota laskevaksi tekijäksi. Toiseksi eniten myyjistä vastasi syyksi motivaation laskemiseen koulutuksen puutokset. Niin kuin Kellogg Co:n (2011) artikkelissa käsiteltiin, tarvehierarkian toinen taso on turvallisuuden tarve. Tämän tason tarpeisiin vaikuttavat nimenomaan työympäristö ja siihen vaikuttavat tekijät. Tämän tason tarpeet ovat edellytyksiä seuraavan tason tarpeiden toteutumiseksi. Työntekijän motivoitumisen kannalta on siis tärkeää, että työympäristö olisi myyjälle mieluisa, jotta hän voi saavuttaa seuraavan tason tarpeita.

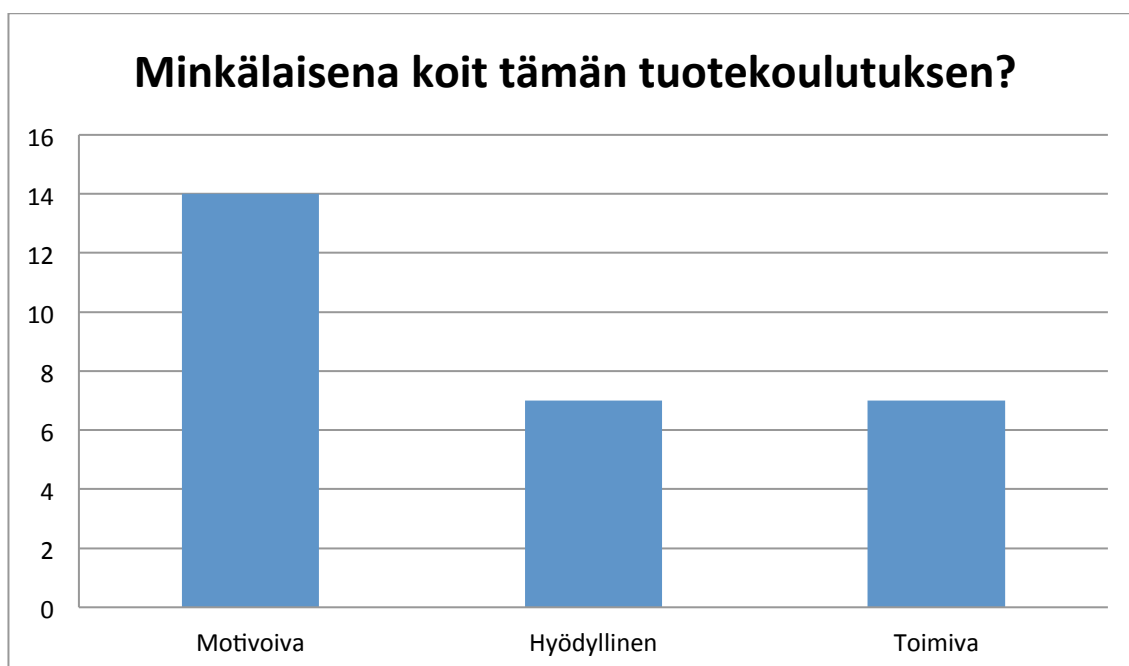
Tulosten perusteella voidaan myös päätellä että koulutuksen ja tuotetietouden puutos ovat kosmetiikkamyymien mielestä merkittävä syy työmotivaation laskemiseen. Kosmetiikkamyymät perustelivat koulutuksen puutoksen aiheuttavan epävarmuutta, joka osaltaan hankaloittaa myyntityötä ja heikentää tulosta.

7.2 Cliniquen tuotekoulutuksen vaikutukset kosmetiikkamyymien työmotivaatioon.

Taustakysymysten jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin osioon jossa myyjien pyydettiin arvioimaan kyseisen tuotekoulutuksen vaikutuksia heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita.

Ensimmäisessä kysymyksessä kosmetiikkamyymät saivat kuvailla minkälaisena he itse kokivat Cliniquen tuotekoulutuksen. Kosmetiikkamyymien vastaukset voidaan jakaa aineistolähtöisesti kolmeen pääryhmään: motivoiva, hyödyllinen ja toimiva. Motivoiva - ryhmään on luokiteltu vastaukset, joissa myyjät kokivat koulutuksen inspiroivana ja mielenkiintoisena. Hyödyllinen -

ryhmään on luokiteltu vastaukset joissa myyjät kuvailivat koulutusta tarpeellisena ja tärkeänä. Toimiva -ryhmän alle lukeutuu vastaukset, jossa koulutus koettiin selkeänä ja kattavana.



Kuvio 9 Kosmetiikkamyymäjien kokemukset Cliniquen tuotekoulutuksesta

Jokainen kysymykseen vastanneista myyjistä koki tuotekoulutuksen positiivisena. Myyjien vastaukset jakaantuivat niin, että selkeän enemmistön mielestä tuotekoulutus oli ennen kaikkea motivoiva ja mielenkiintoinen. Kysymykseen vastattiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

”Motivoiva, mielenkiintoinen”

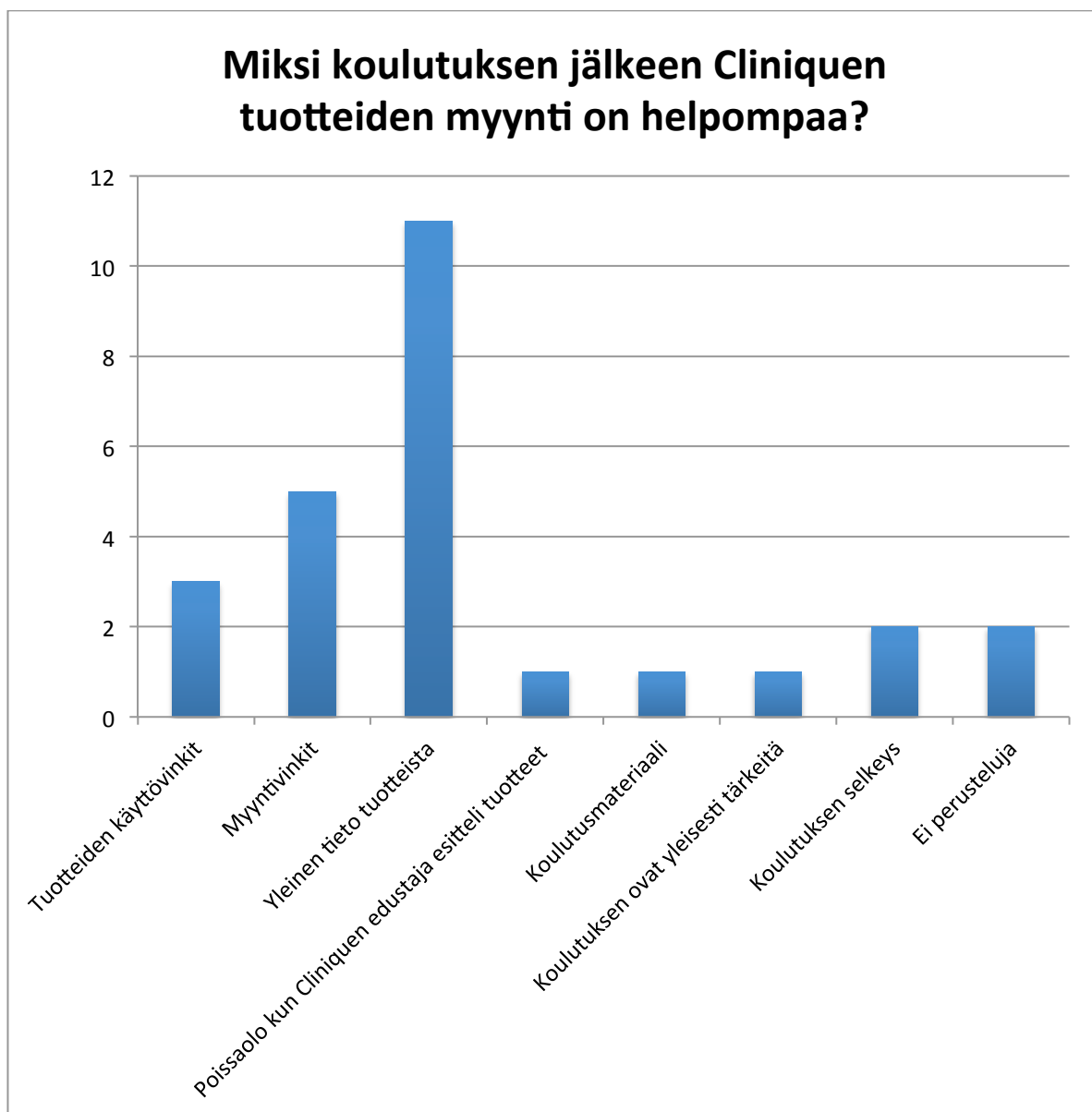
”Inspiroiva ja tietorikas”

”Motivoiva ja mukava”

Neljännes myyjistä koki koulutuksen hyödyllisenä ja tarpeellisena heidän oman työnsä kannalta. Tämän kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että jokainen myyjä oli tyytyväinen Cliniquen tuotekoulutukseen ja koki sen positiivisena. Suurin osa kuvaili koulutusta motivoivana sekä mielenkiintoisena. Tästä voidaan päätellä että tuotekoulutuksella on selkeästi vaikutusta kosmetiikkamyymäjien motivaatioon. Tuloksista voidaan todeta myös se, että koulutukseen osallistuneet myyjät olivat motivoituneita koulutukseen ja heillä oli aito halu oppia uutta.

Seuraavaksi myyjiltä kysyttiin kokevatko he, että tämän tuotekoulutuksen jälkeen Cliniquen tuotteiden myynti on helpompaa, ja miksi. Tähän kysymykseen vastasi 25 myyjää, joista jokaisen mielestä Cliniquen tuotteiden myynti on helpompaa tämän koulutuksen jälkeen. Kosmetiikkamyymäjien perustelut kysymykseen ovat aineiston pohjalta analysoitu ja jaettu

kahdeksaan eri ryhmään.



Kuvio 10 Syyt miksi Cliniquen tuotteiden myynti on koulutuksen jälkeen helpompaa

Kysymys keräsi esimerkiksi seuraavanlaisia perusteluita:

"Kyllä. Koulutukset ovat erittäin tärkeitä myyntityössä."

"Totta kai. Saa enemmän hyviä myyntivinkkejä sekä inspiraatiota tuotteista"

"Kyllä, sain hyvät koulutusmateriaalit koulutuksesta mukaan"

"Kyllä, koska en ollut paikalla kun Cliniquen edustaja kävi työpaikalla kertomassa uusista tuotteista"

"Kyllä, siksi että erikoistuotteet on tämän jälkeen helpompi myydä"

Valtaosa perusteli koulutuksesta saadun yleisen tuotetiedon olevan syy siihen, että Cliniquen tuotteiden myynti on koulutuksen jälkeen helpompaa. Moni kosmetiikkamyymistä oli sitä mieltä, että Cliniquen uusien tuotteiden joukossa oli paljon sellaisia tuotteita, joiden myynti edellyttää tarkkaa tuotetuntemusta jotta niitä voi vakuuttavasti suositella asiakkaille.

Useampi myyjistä koki koulutuksesta saatujen myyntivinkkien olevan syy siihen, että tuotteiden myynti on koulutuksen jälkeen helpompaa. Lähes sama määrä oli sitä mieltä, että koulutuksesta sai tuotteista konkreettisia käyttövinkkejä. Tämän perusteella voidaan todeta, että Cliniquen tuotekoulutuksesta sai tuotetietouden lisäksi myös konkreettisia ohjeita tuotteiden käytöstä sekä myyntityöstä. Tästä voidaan päätellä että tuotekoulutuksella on tärkeä rooli kosmetiikkamyymien asiantuntijuuden kehityksessä. Sellaiset kosmetiikkamyymät, joilla ei ole mahdollisuutta osallistua Cliniquen tuotekoulutuksiin, saavat työpaikaltaan uusien tuotteiden koulutusmateriaalin, joka auttaa myyjää tutustumaan uusiin tuotteisiin. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, ettei koulutusmateriaalin lukeminen itsenäisesti ole sama asia kun osallistuminen tuotekoulutukseen. Cliniquen tuotekoulutus tarjosi kosmetiikkamyymille tuotetiedon lisäksi myös myynninohjausta sekä tuotteiden konkreettisia käyttövinkkejä sekä mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä tuotteista. Yksi myyjistä perusteli vastaustaan sillä ettei hän ollut paikalla kun Cliniquen edustaja oli vierailut hänen työpaikallaan kertomassa uusista tuotteista. Tämä on hyvin tyypillinen ongelma kosmetiikka-alalla. Tavarataloissa ja kosmetiikkaliikkeissä on harvoin sellaista tilannetta että jokainen myyjä olisi työvuorossa samaan aikaan. Tämä johtaa siihen, että myyntihenkilökunnasta vain osa saa edustajien tarjoaman tuotekoulutuksen uusista tuotteista. Muun myyntihenkilökunnan kouluttaminen uusista tuotteista jää tällöin tuotekoulutukseen osallistuvien työntekijöiden vastuulle. Toisen kosmetiikkamyymän tuotekoulutus ei ole sama asia, kun tuotesarjan kouluttajan tai edustajan tarjoama tuotekoulutus.

Tämän kysymyksen avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että myyjät kokevat tuotekoulutukset erittäin tärkeänä osana heidän ammattitaitonsa, tuotetietoutensa sekä myyntitaitonsa kehittymistä.

Kysymyksessä 10 myyjät saivat omin sanoin kertoa vaikuttiko tämä koulutus heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita ja miksi. Jokainen 26:sta myyjästä vastasi tähän kysymykseen kyllä. Kysymys keräsi seuraavanlaisia perusteluita:

”Kyllä, koska tietää kertoa tuotteista asiakkaalle enemmän.”

”Kyllä, tuotteista sai tarvitsemansa tiedon ja varmuuden. Itselle jäi hyvä fiilis ja luotto tuotteista.”

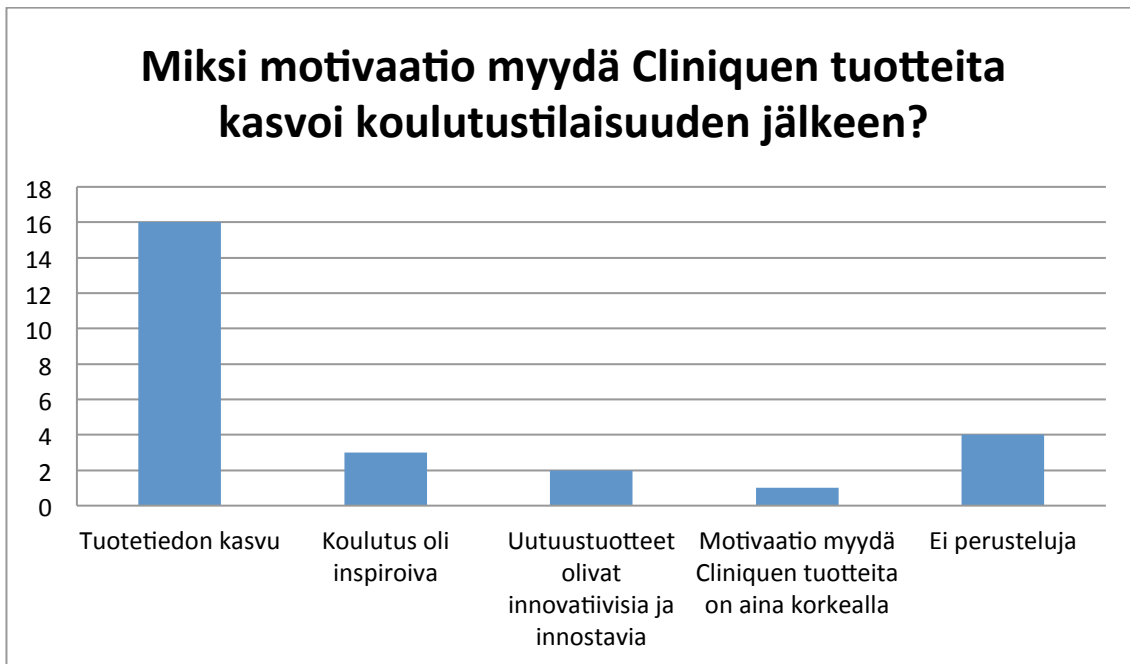
”Kyllä, tuotteet ovat nyt tuttuja, jolloin niitä voi esitellä itsevarmemmin”

”Kyllä, sillä kouluttajat olivat inspiroivia”

”Kyllä, koulutus oli innostava”

”Inspiraatio johtaa tuotteiden tehokkaampaan myymiseen”

Tämän kysymyksen vastauksen perustelut voidaan jakaa aineistolähtöisesti viiteen eri ryhmään:



Kuvio 11 Syyt motivaation kasvuun

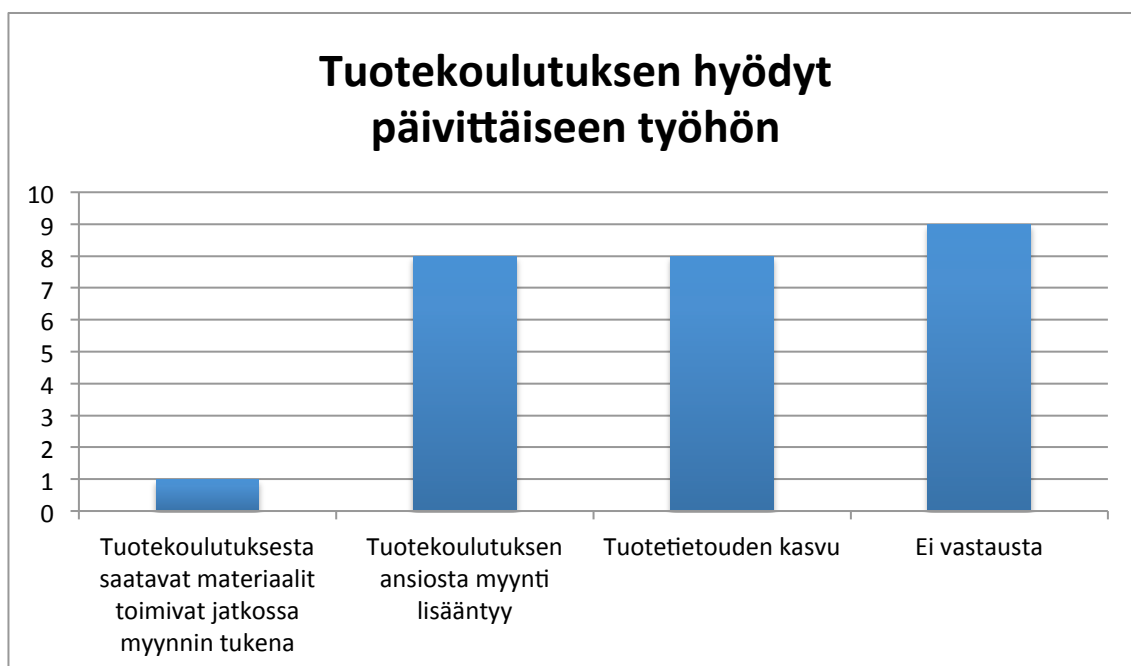
Myyjistä suurin osa perusteli syytä motivaation kasvuun tuotetietouden kasvulla. Vastauksista päätellen tuotetietouden kasvun koettiin kasvattavan varmuutta ja asiantuntijuutta myyntityössä.

Valkilan (2015) mukaan myyjän asiantuntijuus on nykypäivänä erittäin tärkeää, sillä asiakkaila on mahdollisuus hankkia tietoa tuotteista lähes rajattomasti. Myyjän täytyy pystyä tuottamaan asiakkaalle relevanttia tietoa tuotteista sekä osata kertoa tuotteiden konkreettisia hyötyjä asiakkaalle. Ilman tuotekoulutusta relevantin tiedon tuottaminen asiakkaalle tuotteista on haasteellista.

Osa myyjistä koki koulutuksen innostavuuden olevan syy Cliniquen tuotteiden myyntimotivaation kasvuun. Näiden vastaajien perusteluissa nousi esiin se, että tuotekoulutuksen kouluttajat kertoivat tuotteista inspiroivasti, joka johti myyjien motivaation kasvuun. Kaksi myyjää mainitsi perusteluissaan uudet ja innovatiiviset tuotteet motivaation kasvun syyksi.

Tämän kysymyksen avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että Cliniquen järjestämällä tuotekoulutuksella on merkittävä vaikutus kosmetiikkamyymien motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita. Syyt motivaation kasvuun vaihtelivat myyjien kesken, mutta vastanneista myyjistä suurimman osan mielestä syy oli tuotekoulutuksesta saatu tuotetietous.

Kysymyksessä 13 myyjät saivat kertoa omin sanoin millä tavoin he kokevat että tästä kyseisestä koulutuksesta oli hyötyä heidän päivittäiseen myyntityöhönsä. Tähän kysymykseen vastasi myyjistä vain 17. Kysymyksen vastaukset voidaan jaotella kerätyn aineiston perusteella neljään eri ryhmään.



Kuvio 12 Tuotekoulutuksen hyödyt päivittäiseen työhön

Kysymys keräsi esimerkiksi seuraavanlaisia vastauksia:

”Lisätietoa → myynti lisääntyy”

”Myynti lisääntyy, kun on enemmän tietoa”

”Tieto uusista tuotteista hyödyllistä, motivoi myymään, innostaa!”

”Osaan myydä tuotteita, mistä en ennen tätä olisi osannut paljoakaan kertoa”

”Sain materiaalit joista kertailla.”

Vastauksista päätellen myyjien näkökulmasta koulutuksesta saadulla tuotetiedolla koettiin olevan positiivinen vaikutus motivaation lisäksi myös suoraan myyntitulokseen. Kokonahon (2011) mukaan myyntiprosessin yksi tärkeimmistä vaiheista on ratkaisun tarjoaminen. Tämä vaihe on myyjälle se tilanne, jossa hän vakuuttaa asiakasta tuotteistaan. Mitä enemmän myy-

jä pystyy konkretisoimaan tuotteidensa ja palveluidensa hyötyjä asiakkaalle, sitä todennäköisemmin hän saa myyntiä aikaiseksi.

7.3 Koulutuksen sisältö

Seuraavissa kysymyksissä kosmetiikkamyymäjät saivat arvioida koulutuksen sisältöä sekä koulutuksessa käytettyjen menetelmien sisältöä. Ensimmäisenä myyjiltä kysyttiin avoimena kysymyksenä oliko tuotekoulutuksen sisältö ja eteneminen toimiva. Jokainen myyjä vastasi tähän kysymykseen kyllä. Myyjät perustelivat sisällön toimivuutta esimerkiksi seuraavalla tavalla:

”Kyllä, oli selkeää, kun koulutuksessa käsiteltiin tällä kertaa ainoastaan Cliniquen tuotteita”

”Kyllä, tuotekoulutus oli sopivan pituinen”

”Kyllä, asiaa oli paljon mutta selkeästi esitetty. Hyvät materiaalit mukaan.”

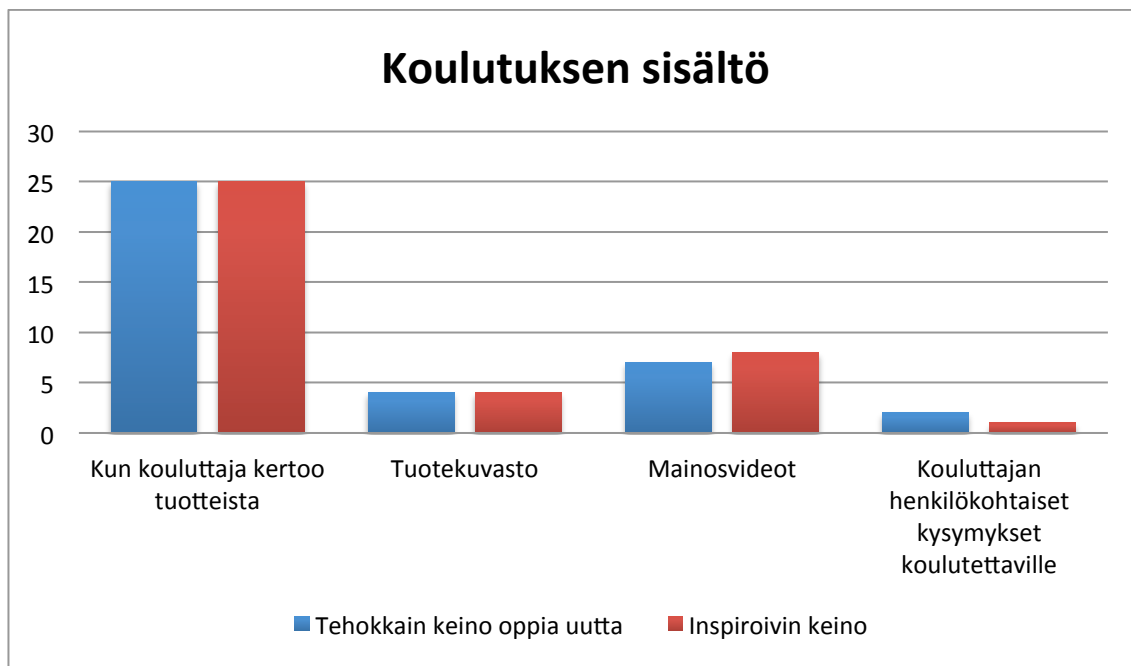
”Kyllä, ihonhoito ja meikkituotteet käsiteltiin erikseen”

”Kyllä, hyvin tuli esiin ihonhoito ja meikkituotteet”

Cliniquen koulutukset ovat aikaisempina vuosina järjestetty yhdessä muiden Estée Lauder Finland Oy:n tuotemerkkien kanssa. Vuonna 2017 tuotekoulutus järjestettiin keskitetysti ja tuotekoulutuksessa koulutettiin ainoastaan Cliniquen uutuustuotteet. Yksi kosmetiikkamyymäjä nosti tuotekoulutuksen sisällön arvioinnissa esille sen, että tuotekoulutus oli selkeä, koska siinä käsiteltiin ainoastaan Cliniquen tuotteita. Tästä voidaan päätellä että koulutusstrategian muuttaminen koettiin hyvänä asiana. Yksi myyjistä perusteli koulutuksen sisällön toimivuutta myös sillä, että koulutuksen kesto oli sopiva. Tuotekoulutuksen kesto oli aikaisempia vuosia lyhyempi juuri siitä syystä, että siinä ei käsitelty lainkaan muiden tuotemerkkien uutuustuotteita. Yksi myyjistä nosti esiin sen, että koulutuksessa käytetty materiaali tulisi olemaan hyödyllinen myös koulutustilaisuuden jälkeen. Kupiakseen ja Koskeen (2012) vedoten, koulutettaville jaettavan materiaalin tulee sisältää yksityiskohtaista tietoa, ja sen tulee toimia koulutettavan muistin tukena kun asioita sovelletaan työelämässä.

Cliniquen tuotekoulutus oli jaettu selkeästi kahteen osa-alueeseen, joissa ensimmäisessä osiossa käsiteltiin uudet ihonhoitotuotteet. Toisessa osiossa käsiteltiin uudet värikosmetiikkatuotteet. Kosmetiikkamyymäjien vastauksista päätellen, erityisesti tämä oli syynä siihen että koulutuksen sisältö ja eteneminen oli toimiva ja selkeä.

Kyselylomakkeen kysymykset 11 ja 12 toteutettiin monivalintakysymyksinä. Näissä kysymyksissä kartoitettiin koulutuksessa käytettyjen koulutusmenetelmien vaikutusta motivaatioon sekä oppimiseen. Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä kysyttiin mitkä koulutuksen elementeistä olivat myyjien mielestä tehokkain keino oppia uutta. Toisessa kysymyksessä myyjiltä kysyttiin mitkä koulutuksen elementeistä koettiin inspiroivimpana. Myyjät saivat valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 13 Koulutuksen sisältö

Vastaukset jakautuivat niin, että suurin osa myyjistä koki opettavimpana menetelmänä sen, kun kouluttaja kertoo tuotteista ja niiden toimintaperiaatteista. Kouluttajan esittämät henkilökohtaiset kysymykset koettiin kaikista vähiten tehokkaana tapana oppia uutta. Tästä voidaan päätellä, että myyjät kokivat luentomaisemman opetusmenetelmän vuorovaikutteisempaa opetusmenetelmää opettavammaksi. Kysymyksen vastaukset jakaantuivat niin, että mainosvideot sekä koulutusmateriaali olivat osasta myyjistä tehokas keino oppia uutta.

Kupiaksen (2007) mukaan silloin kun koulutuksen tavoitteena on se, että koulutettava pystyy soveltamaan oppimaansa ja hyödyntämään sovellettua tietoa omassa työssään, tehokkain koulutusmenetelmä on ymmärtävä ja soveltava oppiminen. Tässä koulutusmenetelmässä käytetään vuorovaikutteista työskentelyä ja aktivoidaan koulutettavia esimerkiksi henkilökohtaisilla kysymyksillä. Kosmetiikkamyymäjät kokivat oppivansa parhaiten kun kouluttaja kertoi tuotteista. Myyjät eivät kokeneet henkilökohtaisten kysymysten toimivan opettavana. Koska kosmetiikkamyymäjien osaamista koulutuksen jälkeen ei testattu, ei voida suoraan todeta että opettavin menetelmä tuotekoulutuksessa olisi ollut se, kun kouluttaja kertoo tuotteista. Kupiakseen (2007) viitaten soveltavan oppimisen menetelmällä koulutettavat sisäistävät uuden tiedon paremmin.

Tämän kysymyksen avulla kerätyn aineiston perusteella voidaan päätellä, että jokainen oppii uusia asioita eri tavoilla. Osalle myyjistä opettavinta on se että kouluttaja kertoo tuotteista, kun taas toiselle tuotteiden konkreettinen koskettaminen on paras tapa oppia uutta. Tämän vuoksi on tärkeää, että koulutuksissa käytettyjä koulutusmenetelmiä käytetään mahdollisim-

man monipuolisesti jolloin mahdollisimman monella on mahdollisuus oppia uutta. Tuloksista voidaan päätellä, että suurin osa myyjistä oli auditiivisia oppijoita jotka oppivat parhaiten kuuntelemalla.

Monivalintakysymyksessä 12, myyjät saivat valita valmiista vastausvaihtoehdoista mitkä tekijät koulutuksessa inspiroivat heitä eniten. Tämä kysymys keräsi edelliseen kysymykseen verrattuna hyvin samankaltaiset vastaukset. Tästä voidaan päätellä, että ne tekijät jotka myyjät kokivat opettavimpana, koettiin myös inspiroivana.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajat saivat itse kuvailla mitkä koulutuksen elementit motivoivat myyjä heidän omaa työtä ajatellen. Tähän kysymykseen oli vastannut vain noin puolet ja kysymyksen vastaukset vaihtelivat myyjien kesken eniten. Kysymykseen vastattiin esimerkiksi seuraavalla tavalla:

”Uudet tuotteet ja kouluttajan kertoma tieto.”

”Uutuuskoulutukset on todella tärkeä juttu, eihän me myyjät muuten voida tietää mitä me myymme asiakkaalle.”

”Tuotetieto ja mukavat kouluttajat jotka kertovat selkeästi ja omalla tavallaan.”

”Kouluttajien omat kokemukset tuotteista. Myös tutkimustieto on minulle tärkeää.”

Kysymyksen vastauksista voidaan päätellä, että myyjät kokivat tämän tuotekoulutuksen tärkeänä, ja heitä motivoi oman asiantuntijuudensa kehittäminen. Tämän kysymyksen vastauksista päätellen kosmetiikkamyymyjät olivat tyytyväisiä koulutuksen sisältöön sekä kouluttajan käyttämiin koulutusmenetelmiin. Useampi myyjistä mainitsi vastauksessa, että kouluttajan kertomat omat kokemukset tuotteista olivat koulutuksessa motivoivin elementti. Kupiaksen (2007) mukaan koulutusprosessin tärkein vaihe on opitun asian omakohtaistaminen. Koulutettavan tulee osata muuttaa opittu asia subjektiiviseksi omakohtaiseksi tiedoksi, sillä se auttaa koulutettavaa soveltamaan oppimaansa työssään. Tutkimuksen tulosten perusteella kouluttajien kertomat omat kokemukset tuotteista vaikuttavat koulutettavien tiedon sisäistämiseen positiivisesti. Tästä voidaan päätellä, että myyjät osaavat käyttökokemusten perusteella kertoa yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteista ja niiden toiminnasta.

Seuraava kysymys toteutettiin monivalintana, ja sillä kartoitettiin myyjien mielipidettä siitä miksi he suosittelisivat tätä kyseistä koulutusta kollegalleen. Kysymyksen vastaukset olivat yksimieliset ja eniten vastauksia keräsi ”tuotetietous”. Myyjät perustelivat tätä esimerkiksi seuraavalla tavalla:

”Tuotteita on helpompi myydä, kun on oikea tieto tuotteista”

”Helpottaa myyntityötä”

”Ilman tietoa on todella vaikea myydä mitään”

”On aina kiva oppia uutta”

”Tuotteet tulivat tutuiksi - tavallaan sai kosketuksen niihin”

Kysymyksen perusteluja voidaan aineiston mukaan jakaa neljään eri ryhmään.



Kuvio 14 Miksi kosmetiikkamyymäjät suosittelisivat tuotekoulutusta kollegalleen

Tästä voidaan päätellä että kosmetiikkamyymäjät kokivat koulutuksesta saadun tuotetiedon helpottavan heidän päivittäistä myyntityötään. Kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta että tutkimukseen osallistuneilla kosmetiikkamyymäjillä oli vahva motivaatio oppia uutta ja että heidän työmotivaatioonsa vaikuttaa oman tuotetiedon kehittäminen.

Moni myyjistä perusteli kysymystä sillä, että tuotekoulutus helpottaa heidän myyntityötään. Perusteluista nousi esiin myös se, että tuotteiden myynti on hankalaa mikäli ei tunne tuotteita tarpeeksi hyvin. Mäenpään (2015) viitatun myyjät toimivat tuotteiden sekä asiakkaiden välissä ja ohjaavat omalla myyntityöllään asiakkaan rahat yrityksen kassaan. Mikäli myyjällä ei ole tarvittavaa tietoa tuotteista, on hänen mahdotonta myöskään myydä niitä asiakkaille. Vastauksista nousi selkeästi se, että kosmetiikkamyymäjillä oli motivaatiota oppia uutta ja se, että heidän työmotivaatioonsa vaikuttaa oman osaamisensa ja tuotetiedon kehittäminen.

Viimeisessä kysymyksessä myyjiltä kysyttiin oliko koulutuksesta saatavalla lahjalla positiivinen vaikutus motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita, ja miksi. Myyjistä 23 myyjää vastasi kysymykseen ja kaikki vastaajista olivat sitä mieltä että koulutuslahjalla oli positiivinen vaikutus

myydä Cliniquen tuotteita. Kosmetiikkamyymyjien perustelut analysoitiin aineiston perusteella ja ne voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään.



Kuvio 15 Miksi koulutuslahjalla oli positiivinen vaikutus motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita

Suurin osa myyjistä oli sitä mieltä, että koulutuslahjan ansiosta he pääsevät tutustumaan tuotteisiin joka johtaa myynnin kasvuun. Näiden myyjien mielestä oma kokemus tuotteista luo varmuutta tuotteiden osaamisesta, joka johtaa myynnin kasvuun.

Melkein yhtä moni oli sitä mieltä että kokeilemisen jälkeen tuotteista on helpompaa kertoa asiakkaille. Nämä myyjät olivat sitä mieltä, että kun tuotteita on kokeillut itse, osaa niistä kertoa yksityiskohtaisemmin ja vakuuttavammin asiakkaille. Valkilan (2015) mukaan tuotteiden tunteminen on myyjille nykypäivänä vasta lähtötaso. Myyjien tarvitsee tämän lisäksi osata kertoa yksityiskohtaista tietoa tuotteista sekä yhdistää asiakkaan tarpeet ja tuotteiden tuomat hyödyt. Myyjien vastausten perusteella koulutuksesta saatavien tuotelahjojen koettiin antavan tuotteista konkreettisempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa.

Yksi kosmetiikkamyymyjistä perusteli koulutuslahjaa motivaattorina sillä, ettei työnantaja maksa koulutuksesta palkkaa. Kyseinen myyjä siis koki koulutuksesta saatavan lahjan palkkiona itselleen koulutuksessa läsnäolosta. Suurin osa yrityksistä ei maksa palkkaa tuotekoulutuksista, joten kosmetiikkamyymyjät osallistuvat niihin omalla ajallaan. Viisi myyjistä perusteli vastustaan sillä, että on mukavaa päästä itse kokeilemaan tuotteita. Voidaan siis todeta, että osa myyjistä koki koulutuslahjan ulkoisena palkkiona uuden tiedon vastaanottamisesta. Lepistön (2004) mukaan koulutettavien motivaatiota voidaan kasvattaa ulkoisilla motivaattoreilla, kuten koulutuksesta saatavalla lahjalla. Ulkoiset palkkiot voivat olla erittäin tehokkaita motivaation syyttäjiä lyhyellä aikavälillä.

Kysymyksen vastausten perusteella voidaan päätellä, että koulutuksesta saatavien tuotelahjojen vaikutus myyntimotivaatioon on selkeästi positiivinen. Tuotteiden kokeilu itsellä koettiin luovan varmuutta tuotteiden myyntiin ja sitä kautta myös kasvattavan myyntiä.

Viiminen osio, jossa myyjillä oli mahdollisuus vapaaseen kommentointiin keräsi yhteensä kolme kommenttia:

”Kiitos! Ihania uutuuksia!”

”Hyvät kouluttajat, hyvät tuotteet → Hyvä Clinique!”

”Cliniquen koulutukset ovat aina kattavia sekä kiinnostavia!”

”Mukava käydä koulutuksissa!”

Näissä kommentteissa kosmetiikkamyymälät lähettivät kiitokset onnistuneesta koulutuksesta kouluttajille sekä Cliniquen tiimille.

8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehukseen vedoten voidaan todeta että myyjien työ on muuttunut digitalisaation vuoksi merkittävän paljon. Asiakkaiden mahdollisuus hankkia tietoa tuotteista lähes rajattomasti on johtanut siihen, että kosmetiikkamyymälästä vaaditaan aikaisempaa enemmän asiantuntijuutta tuotteista. Myyjällä täytyy onnistuakseen olla tuotteista yksityiskohtaisempaa tietoa ja hänen täytyy osata kertoa tuotteiden konkreettisia hyötyjä asiakkaalle. Valvelutuneiden kuluttajien edessä myyjiltä vaaditaan aikaisempaa enemmän asiantuntijuutta. Tämän vuoksi koulutuksen merkitys myyjille on kasvanut aikaisempaa suuremmaksi.

Niin kuin työn teoreettisessa viitekehuksesta käy ilmi, myyntityön prosessissa ratkaisuehdotusten tarjoaminen vaatii myyjältä tarkkaa osaamista yrityksen tuotteista. Myyntityötä on lähes mahdotonta tehdä mikäli tietoa ja osaamista tuotteista ei ole ja myyjä ei osaa vastata asiakkaan esittämiin tarkentaviin kysymyksiin. Mitä enemmän myyjä pystyy esittämään konkreettisia hyötyjä tuotteista asiakkaalle sitä enemmän luultavasti syntyy myös myyntiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneet kosmetiikkamyymälät olivat motivoituneita työhönsä ja useimmat heistä olivat osallistuneet tuotekoulutuksiin aikaisemminkin. Voidaan myös todeta että myyjät olivat motivoituneita Cliniquen tuotekoulutukseen ja heillä oli halu oppia uutta. Niin kuin tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, koulutuksen onnistumisen kannalta koulutettavien motivaatiolla on merkitystä uuden oppimiseen. Tästä päätellen Cliniquen tuotekoulutuksella oli hyvät lähtökohdat opettaa myyjille uutta.

Tutkimukseen osallistuneiden kosmetiikkamyymyjien yleiseen työmotivaatioon vaikutti erilaisia tekijöitä, mutta koulutuksen puutokset olivat yksi suurimmista työmotivaation laskijoista. Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että myyjät itse kokevat tuotekoulutukset erittäin tärkeänä osana heidän päivittäistä myyntityötään ja jokainen koki Cliniquen tuotteiden myynnin helpompana koulutuksen jälkeen.

Tämän tutkimuksen kannalta merkittävin havainto oli se, että jokainen tutkimukseen osallistunut myyjä koki että koulutuksen jälkeen motivaatio myydä Cliniquen tuotteita on suurempi. Myyjien vastauksista tuli esiin vahvasti se, että oman asiantuntijuuden kehittäminen rakentaa vahvaa motivaatiota tuotemyyntiin. Kun myyjät saivat itse kuvailla minkälaisena he kokivat uutuuskoulutuksen, suurin osa myyjistä kuvaili koulutusta motivoivana. Suurin syy siihen, että myyjät kokivat tuotekoulutuksen motivoivana oli koulutuksen tarjoama tuotetietouden kasvu.

Koulutuksen sisältö ja eteneminen koettiin tutkimuksessa toimivaksi ja koulutuksessa käytettyjen koulutusmenetelmien käytön tukevan kosmetiikkamyymyjien oppimista hyvin. Tutkimuksen tulokset, sekä työn teoreettinen viitekehys osoittavat että koulutuksessa kannattaa yhdistellä erilaisia koulutusmenetelmiä. Jokainen oppii asioita eri tavoilla, joten parhaimpaan lopputulokseen päästään, kun koulutuksessa tarjotaan erilaisia koulutusmenetelmiä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Cliniquen tuotekoulutukseen osallistuneet kosmetiikkamyymyjät olivat koulutuksen jälkeen orientuneita ja motivoituneempia Cliniquen tuotteiden myyntiin. Tutkimuksesta selvisi, että myyjät olivat tyytyväisiä tuotekoulutuksen sisältöön ja tuotekoulutuksen keston. Yksi myyjistä nosti esiin sen, että tuotekoulutus järjestettiin ainoastaan Cliniquen uutuustuotteista. Aikaisempina vuosina koulutus on järjestetty useampien Estée Lauder Finland Oy:n tuotemerkkien kanssa samanaikaisesti. Tutkimuksesta ei selviä selkeää mielipidettä siihen onko syy myyjien positiiviseen koulutuskokemukseen se, että koulutuksessa käytiin ainoastaan Cliniquen tuotteita, mutta voidaan todeta että sillä saattaa olla vaikutusta koulutuksen sisällön selkeyteen. Koulutuksen sisällön selkeys on puolestaan yksi koulutettavien motivaation kehittäjä. Tästä voidaan myös päätellä, että yhden tuotemerkin tuotteiden käsittely tuotekoulutuksessa helpottaa kosmetiikkamyymjiä keskittymään kyseisen tuotemerkin tuotteiden tuoteominaisuuksiin tarkemmin. Tämä johtaa siihen, että motivaatio kyseiseen tuotemerkin myyntiin kasvaa vahvasti, joka johtaa myös myynnin kasvuun.

9 Pohdinta

Määrällisen tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida sen reliabiliteetin ja validiteetin mukaan. Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja validiteetillä sen pätevyyttä. Tutkimus voidaan todeta validiksi, mikäli siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa kohdetta. Tällä tarkoitetaan että tutkimuksen kysymykset sekä kohderyhmä on valittu oikein. (Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen kyselylomaketta ei testattu ennen sen käyttämistä, mutta sen kysymykset esiteltiin opinnäytetyön suunnitelmaseminaarissa ennen tutkimuksen toteutusta. Suunnitelmaseminaarissa kosmetiikka-alan opiskelijat saivat antaa kysymyksistä palautetta ja kysymyksiä muokattiin palautteen mukaan. Tutkimuksen validiutta olisi parantanut se, että tutkimuksen kyselylomake olisi testattu käytännössä ennen sen käyttämistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kosmetiikkamyymyjien omaa kokemusta siitä onko tuotekoulutuksella vaikutusta heidän motivaatioonsa myydä Cliniquen tuotteita. Tutkimuksen kohderyhmä oli kosmetiikkamyymäjät eri yrityksistä. Validiutta olisi parantanut se, että tutkimus olisi toteutettu useammassa eri tuotekoulutuksessa. Tämän tutkimuksen tulokset kerättiin tuotekoulutuksessa joka järjestettiin Helsingissä. Tuotekoulutukseen ja tutkimukseen osallistuneet myymäjät olivat suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulta tai sen lähialueilta. Tutkimuksen tuloksiin olisi voinut vaikuttaa se, että aineistoa olisi kerätty myös esimerkiksi Tampereella tai Turussa järjestetyssä tuotekoulutuksessa. Tutkimuksessa käytettiin paljon avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä lomakkeessa oli vain kolme. Monivalintakysymyksissä myyjille annettiin kysymyksiin valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta avoimissa kysymyksissä he saivat itse perustella vastauksia. Tästä johtuen tutkimuskysymykset eivät olleet johdattelevia, ja voidaan sanoa että niistä kerätty aineisto on luotettavaa.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan käytettyjen tutkimusmenetelmien luotettavuutta ja toistettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on täydellinen silloin, kun tutkimustulokset pysyvät muuttumattomina mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen käyttäen samanlaisia toteutuskeinoja. (Hiltunen 2009.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa saavutettiin tavoitteen mukainen määrä vastaajia ja heiltä kerätty aineisto oli riittävän monipuolista ja informatiivista. Tutkimustulosten luotettavuutta olisi voinut kasvattaa kuitenkin se, että vastaajia olisi ollut määrällisesti enemmän. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa kuitenkin se, että se toteutettiin heti tuotekoulutuksen jälkeen jolloin myyjillä oli koulutuskokemus tuoreessa muistissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin tuotekoulutustilaisuuden vaikutusta kosmetiikkamyymyjien motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita. Tutkimuksen tulosten perusteella myymäjät kokevat tuotekoulutuksen erittäin tärkeänä heidän työnsä ja työmotivaationsa kannalta. Tässä opinnäytetyössä ei tutkittu Cliniquen e-learning järjestelmän vaikutusta myyntimotivaatioon, mutta voidaan todeta että myös e-learningin käyttäminen lisää kosmetiikkamyymyjien tuotetietoutta. Tästä voidaan siis päätellä, että myös e-learning -järjestelmän käytöllä saattaisi olla positiivinen vaikutus myymyjien myyntimotivaatioon myydä Cliniquen tuotteita. Tätä opinnäytetyötä voisi jalostaa vielä tutkimalla erikseen e-learningin vaikutuksia myymyjien motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita ja verrata näiden kahden koulutusmuodon vaikutuksia.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että koulutukseen osallistuneet kosmetiikkamyymälät kokivat kyseisen Cliniquen uutuustuotteiden koulutuksen onnistuneena ja myyntimotivaatiota kasvattavana. Tutkimuksesta ei selvinnyt selkeitä kehitysehdotuksia Cliniquen koulutuksiin, mutta voidaan kuitenkin todeta että kosmetiikkamyymälät olivat erityisen tyytyväisiä tähän kyseiseen koulutukseen ja sen sisältöön.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällisen tutkimuksen menetelmää, joka oli tämänkaltaisessa tutkimuksessa toimiva menetelmä. Tutkimukseen osallistui riittävä määrä kosmetiikkamyymälä, joilta saatiin kerättyä kattava ja monipuolinen aineisto. Tähän vaikutti se, että koulutukseen osallistuneilla kosmetiikkamyymälillä oli mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen heti koulutus-tilaisuuden jälkeen. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin niin, että niillä saatiin kerättyä mahdollisimman monipuolista aineistoa. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset keräsivät laajoja ja informatiivisia vastauksia. Mikäli tutkimuksessa olisi käytetty ainoastaan monivalintakysymyksiä, olisi se saattanut johdatella kosmetiikkamyymälä vastamaan jollakin tietyllä tavalla. Tutkimukseen osallistuneiden kosmetiikkamyymälien määrä oli sopiva myös siinä suhteessa, että tutkimustuloksia pystyi hyvin analysoimaan.

Tätä tutkimusta ja opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena, sillä se tuotti arvokasta tietoa tuotekoulutuksen vaikutuksista kosmetiikkamyymälien työmotivaatioon. Tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää Estée Lauder Finland Oy:n koulutusstrategian suunnittelussa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita.13., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kupias, P. 2007. Kouluttajana kehittyminen. 2 painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Kupias, P & Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. Sanoma Pro Oy.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kortelainen, M & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. 1 painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Helsinki: Talentum.

Lepistö, I. 2007. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2 uudistettu painos. Alfabox Oy.

Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista. Saarijärven Offset Oy.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2004. 100 tapaa tehostaa myyntiä. Juva: WS Bookwell Oy.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valvio, T & Parviainen, T. 2013. Onnistu kouluttajana. Viro: Meedia Zone OU.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Brand Aronson. 10 Great Business Lessons from Mark Cuban. Viitattu 26.4.2017.
<http://www.bradaronson.com/mark-cuban-business-lessons/>

Cosmetics Europe. 2016. Innovation and future trends in the cosmetics industry. Viitattu 25.4.2017.
<https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/innovation-and-future-trends-cosmetics-industry/>

Flower, C. 2011. Science behind. Viitattu 3.5.2017
<http://www.ctpa.org.uk/document.aspx?fileid=1395>

Elola, J. 2005. Mikä meitä motivoi? Viitattu 3.3.2017.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8476/URN_NBN_fi_jyu-2005381.pdf?sequence=1

Estée Lauder Companies. Who we are. Viitattu 15.2.2017.
<https://www.elcompanies.com/who-we-are>

Jensen, K. What Do B2B & B2C Mean? Viitattu 3.5.2017.
<http://smallbusiness.chron.com/b2b-b2c-mean-56101.html>

Jyväskylän yliopiston kielikeskus. Oppimistyyli. Viitattu 18.4.2017.
<https://kielikompassi.jyu.fi/opioppimaan/oppimistyyli.htm>

Kauppalehti. 2015. Estée Lauder Finland Oy. Viitattu 15.2.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/este+lauder+finland+oy/26784974>

Kauppalehti. 2016. Yksilöllinen kosmetiikka yleistyy. Viitattu 29.4.2017.
<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yksilollinen-kosmetiikka-yleistyy/4pYrUc6L>

Kellogg Co. 2011. Building a better workplace through motivation. Kellogg's case study. Viitattu 29.3.2017.
<http://search.proquest.com/docview/1669466465/fulltextPDF/868FCDC49946452EPQ/1?accountid=12003>

Lakaniemi, I. 2014. Digitalisaatio keskisuurissa yrityksissä. Viitattu 29.4.2017
https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/77886/Julkaisu_14-2014.pdf?sequence=1

Julkaisemattomat lähteet

Korhonen, R. 2017a. Cliniquen kouluttajan haastattelu. S-posti elina.leppakorpi@student.laurea.fi. 17.3.2017. Tulostettu 4.5.2017.

Korhonen, R. 2017b Cliniquen kouluttajan haastattelu. S-posti elina.leppakorpi@student.laurea.fi 2.5.2017. Tulostettu 4.5.2017.

Kuviot

Kuvio 1 Myyntiprosessi. Mukailtu: (Kortelainen & Kyrö 2015, 9.)	11
Kuvio 2 Osaamiskartta. (Nieminen & Tomperi 2008, 142.)	14
Kuvio 3 Maslow'n tarvehierarkia. Mukailtu: (Kellogg Co, 2011.)	17
Kuvio 4 Freudin jäävuoriteoria. (Valvio & Parviainen 2013, 32)	21
Kuvio 5 Hampurilaispalaute. Mukailtu: (Kupias 2007, 131)	23
Kuvio 6 Kosmetiikkamyymyjien aikaisempi työkokemus Cliniquen tuotteista	30
Kuvio 7 Kosmetiikkamyymyjien aikaisempi osallistuminen Cliniquen koulutuksiin	31
Kuvio 8 Minkälaiset tekijät laskevat kosmetiikkamyymyjien työmotivaatiota	33
Kuvio 9 Kosmetiikkamyymyjien kokemukset Cliniquen tuotekoulutuksesta	34
Kuvio 10 Syyt miksi Cliniquen tuotteiden myynti on koulutuksen jälkeen helpompaa	35
Kuvio 11 Syyt motivaation kasvuun	37
Kuvio 12 Tuotekoulutuksen hyödyt päivittäiseen työhön	38
Kuvio 13 Koulutuksen sisältö	40
Kuvio 14 Miksi kosmetiikkamyymyjät suosittelisivat tuotekoulutusta kollegalleen	42
Kuvio 15 Miksi koulutuslahjalla oli positiivinen vaikutus motivaatioon myydä Cliniquen tuotteita	43

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake.....	52
----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake



Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Beauty and Cosmetics
Bachelor's Thesis

Tämä kyselytutkimus on osa tutkimuksellista opinnäytetyötä, jonka aiheena on koulutuksen merkitys osana kosmetiikkamyyjän työtä.

Yleiset kysymykset:

Kuinka kauan olet työskennellyt Clinique- kosmetiikkasarjan parissa?

Minkälaisena olet kokenut Clinique-tuotteiden myynnin?

Oletko aikaisemmin osallistunut Clinique-uutuuskoulutuksiin, jos et niin miksi?

Oletko osallistunut Clinique-peruskoulutukseen, jos et niin miksi?

Minkälaiset asiat motivoivat sinua päivittäisessä myyntityössä eniten?

Minkälaiset tekijät laskevat työmotivaatiosi?

Kysymykset tästä koulutuksesta:

Minkälaisena koit tämän uutuuskoulutuksen?

Oliko uutuuskoulutuksen sisältö ja eteneminen toimiva?

Koetko että Clinique-tuotteiden myynti on tämän koulutuksen jälkeen helpompaa, ja miksi?

Koetko, että tämän koulutuksen jälkeen motivaatiosi myydä Cliniquen tuotteita on suurempi, ja miksi?

Liite 1



Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Beauty and Cosmetics
Bachelor's Thesis

Mikä seuraavista koulutuksen elementeistä oli mielestäsi tehokkain keino oppia uutta?

- Kun kouluttaja kertoo tuotteista
- Tuotekuvaston
- Mainosvideot
- Kouluttajan henkilökohtaiset kysymykset koulutettaville

Minkä seuraavista koulutuksen elementeistä koit kaikista inspiroivampana?

- Kun kouluttaja kertoo tuotteista
- Tuotekuvasto
- Mainosvideot
- Kouluttajan henkilökohtaiset kysymykset koulutettaville

Millä tavoin koet että tästä koulutuksesta oli sinulle hyötyä päivittäiseen työhösi?

Miksi suosittelet tätä koulutusta kollegallesi? (Valitse vaihtoehtoista yksi).

- Koulutuksessa saatu tuotetietous
- Koulutuksen tarjoilu
- Koulutuslahja
- Muiden kosmetiikkamyymyjien tapaaminen

Perustele?

Kerro omin sanoin mitkä koulutuksen elementeistä motivoivat sinua eniten omaa työtäsi ajatellen?

Onko koulutuslahjalla positiivinen vaikutus motivaatioosi myydä Cliniquen tuotteita, ja miksi?

Vapaa kommentointi

Kiitos vastauksistasi!