

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Jenni Kanerva

# ONNISTUNEEN KONSULENTTITAPAHTUMAN AVAIMET

– Myymälähenkilökunnan ajatuksia kosmetiikan  
konsulenttipäivistä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Kanerva

## ONNISTUNEEN KONSULENTTITAPAHTUMAN AVAIMET

Konsulenttipäivät ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Ne ovat yksi esimerkki suoraan kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämistapahtumasta, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita, niin uusia kuin olemassa oleviakin, tutustumaan tuotteisiin sekä tehdä brändiä ja yritystä tunnetummaksi.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli NIVEAn konsulenttipäivien kehittäminen. Toimeksiantajana toimi Beiersdorf Oy ja tarkoituksena oli selvittää millainen on ideaali kosmetiikan konsulenttitapahtuman prosessi myymälän kannalta, jotta tapahtumapäivä olisi mahdollisimman onnistunut. Tutkimus toteutettiin kyselynä, joka lähetettiin sähköpostitse Anttilan, Sokoksen, Stockmannin ja K-Citymarketin myymälöihin ympäri Suomea.

Yleisesti ottaen konsulenttipäivät koettiin varsin hyödyllisiksi. Noin puolet vastaajista mainitsi konsulentin vaikuttavan myyntiin positiivisesti ja tekevän lisämyyntiä ja lähes yhtä suurena hyötynä koettiin konsulentin asiantuntijuus, tuotetietous sekä henkilökohtainen myyntityö. Myös uutuustuotteiden esittely sekä tuotemerkkien ja brändien tunnetuksi tekeminen nähtiin tärkeäksi. Onnistuneen ja hyödyllisen konsulenttipäivän tärkeimmäksi tekijäksi koettiin asiansa osaava konsulentti, joka on ulospäin suuntautunut, asiakaspalveluhenkinen ja joka on innostunut työstään.

Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti tapahtumaprosessi myymälän kannalta, eli mitä tapahtuu ennen konsulenttipäivää, sen aikana ja sen jälkeen. Vastausten perusteella toimeksiantaja pystyy kehittämään NIVEAn konsulenttipäiviä siten, että prosessi saadaan mahdollisimman toimivaksi molempien tahojen kannalta. Sujuva yhteistyö tavarantoimittajan ja asiakasmyymälöiden välillä on tärkeää, koska lopulta molemmilla on sama, yhteinen tavoite: myynnin lisääminen.

### ASIASANAT:

konsulentti, konsulenttipalvelu, myynninedistäminen, kyselytutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Beauty Care management | Bachelor of Beauty Care Management

December 2015 | 46

Instructor: Arja Keltaniemi

Jenni Kanerva

## THE KEY TO A SUCCESSFUL SALES PROMOTION EVENT

Sales promotion days are part of the company's marketing communications. They are one example of an event that is directly targeted at consumers and the purpose is to attract customers, both new and existing ones, to explore products and make the brand and the company better known.

The aim of this Bachelor's thesis was to develop NIVEA's sales promotion days. It was assigned by Beiersdorf Oy and the idea was to find out what kind of cosmetics sales promotion event process is the ideal of the store's point of view, so that the event day would be as successful as possible. The study was carried out as a questionnaire, which was sent by e-mail to Anttila, Sokos, Stockmann and K-Citymarket stores around Finland.

Generally speaking sales promotion days were considered quite useful. About half of the respondents told that the product demonstrator has a positive influence on sales and her/his expertise, product knowledge, and personal selling were seen nearly as useful. Moreover, the demonstration of the new product and the promotion of the brands were seen as important. The most important factor of the successful and useful event was competent product demonstrator who is social, customer-oriented and enthusiastic about her/his work.

Beiersdorf Oy was particularly interested in the event process of the store's point of view, that is what happens before, during and after the event. Based on the answers the client is able to develop NIVEA's sales promotion days so that the process will be as functional as possible for both parties. Smooth cooperation between the supplier and the customer store is important, because in the end they both have the same common goal: to increase sales.

### KEYWORDS:

product demonstrator, cosmetics service, sales promotion, survey

# SISÄLTÖ

## SANASTO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 MARKKINOINTIViestintä</b>	<b>8</b>
<b>3 MYNNINEDISTÄMINEN</b>	<b>10</b>
3.1 Tapahtumamarkkinointi elämysten tuottajana	10
3.2 Onnistunut tapahtuma	12
3.2.1 Strategiset kysymykset	12
3.2.2 Operatiiviset kysymykset	13
<b>4 KONSULENTTITAPAHTUMAT MYNNINEDISTÄMISMUOTONA</b>	<b>15</b>
<b>5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>17</b>
5.1 Tutkimusmenetelmä	17
5.2 Tiedonkeruu ja toteutus	17
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b>	<b>19</b>
6.1 Aineiston analyysi ja tulkinta	19
6.1.1 Tapahtuman vastuuhenkilö	20
6.1.2 Onnistunut konsulenttitapahtuman prosessi	21
6.1.3 Ideaali viikonpäivä tapahtumalle	23
6.1.4 Tapahtuman kesto	25
6.2 Johtopäätökset	25
<b>7 POHDINTA</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## LIITTEET

- Liite 1. Kyselytutkimuksen saateviesti
- Liite 2. Kysely kosmetiikan konsulenttipäivistä
- Liite 3. Kooste kyselytutkimuksesta toimeksiantajalle

## KUVIOT

Kuvio 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179).	8
Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset Vallon & Häyrisen mukaan (Vallo & Häyriinen 2014, 103).	12
Kuvio 3. Operatiivisen kolmion kysymykset Vallon & Häyrisen mukaan (Vallo & Häyriinen 2014, 106).	13
Kuvio 4. Tiedonkulkuun liittyvät vastuuhenkilöt myymälöissä.	20
Kuvio 5. Paras ajankohta kosmetiikan konsulenttipäivälle.	24

# **SANASTO**

## **Konsulentti**

Kielitoimiston sanakirjan (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2015) mukaan konsulentti on neuvoja, tuote-esittelijä. Tässä työssä sillä viitataan henkilöön, joka toimii kosmetiikan esittelypäivillä tuotteiden esittelijänä, tekee tuotetta ja brändiä tunnetuksi kuluttajille sekä pyrkii edistämään tuotteiden myyntiä.

## **Konsulenttipäivät**

Myymälöissä tapahtuvat tuotteiden esittelypäivät ja myynninedistämistapahtumat, joissa konsulentti toimii aktiivisesti myynnin edistäjänä.

## **Sales Promotion/SP**

Myynninedistäminen, eli kaikki se toiminta, joka edistää myyntiä/menekkiä, mutta joka ei kuulu mainonnan tai suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin (Rope 2005, 366).

# 1 JOHDANTO

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli löytää mielenkiintoinen yritys toimeksiantajaksi ja ilokseni Beiersdorfilla oltiin kiinnostuneita yhteistyöstä. Beiersdorf AG on maailmanlaajuinen ihonhoitoyritys, joka sijaitsee Saksan Hampurissa. Sen menestys perustuu vahvoihin tuotemerkkeihin; esimerkiksi NIVEA on yksi maailman suurimmista ihonhoitomerkeistä ja saatavana yli 200 maassa. Beiersdorfilla on yli 150 tytäryritystä, joista yksi on Turussa sijaitseva Beiersdorf Oy. (Beiersdorf 2015.)

Halusin, että aihe opinnäytetyöhön nousisi nimenomaan yrityksen omista tarpeista, jolloin työstä saataisiin mahdollisimman hyödyllinen sekä toimeksiantajalle että itselleni. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui NIVEAn konsulenttipäivien kehittäminen ja tarkoituksena oli selvittää millainen on ideaali kosmetiikan konsulenttitapahtuman prosessi myymälän kannalta, jotta tapahtumapäivä olisi mahdollisimman onnistunut.

NIVEAlla on omat käytännöt ja ohjeistukset konsulenttipäiviin liittyen, ja tämän työn avulla haluttiinkin selvittää millaisia ajatuksia nimenomaan myymälöillä on konsulenttipäivistä ja kokevatko myymälät ne hyödyllisiksi.

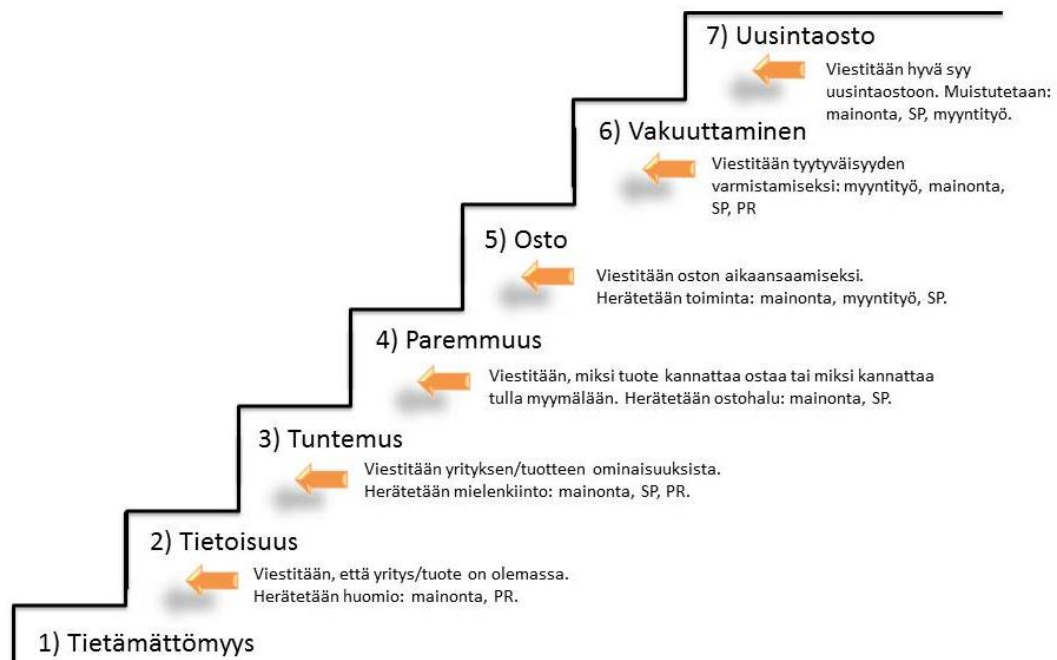
Tutkimus toteutettiin kyselynä, joita lähetettiin 193 kpl Anttilan, Sokoksen, Stockmannin ja K-Citymarketin myymälöihin ympäri Suomea. Kyselytyökaluna oli netissä toimiva ohjelma SurveyMonkey. Kyselyssä Beiersdorf tai NIVEA eivät tulleet esille, vaan kysymykset oli muotoiltu niin, että ne koskivat kosmetiikan konsulenttipäiviä yleisellä tasolla. Näin ollen tulokset olivat yleispäteviä eivätkä ohjanneet vastauksia liikaa mihinkään tiettyyn suuntaan.

Konsulenttitapahtumat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää, joka antaa perustan ja teoriapohjan koko opinnäytetyölle. On tärkeää, että tavarantoimittajan ja asiakasmyymälöiden yhteistyö sujuu saumattomasti, sillä lopulta kummankin tahon päämäärä on yhteinen: myynnin lisääminen.

## 2 MARKKINOINTIViestintä

Yksi markkinoinnin olennaisimpia osa-alueita on viestintä, jonka avulla yritys viestii olemassaolostaan, tuotteistaan, palveluistaan ja sijainnistaan. Se on kilpailukeino, jonka avulla luodaan mielikuvia, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnasta (PR = Public Relations), ja sen kohteena ovat sekä jälleenmyyjät että kuluttajat. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on innostaa jälleenmyyjiä myymään ja kuluttajia ostamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista toimintaa; ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai yritystä vain kerran. Viestintää suunniteltaessa on otettava tarkkaan huomioon asiakas- ja kohderyhmät ja se, että erityyppiset tuotteet tarvitsevat erilaista viestintää. Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjassa Markkinoinnin maailma (2007, 179) on kuvattu porrasmalli, jota voidaan käyttää apuna viestinnän suunnittelussa.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179).



Porrasmallin alimmilla portailla markkinointiviestintä on tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekemistä; mahdollisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto yritetään herättää ja kiinnostuneet pyritään saamaan kokeilemaan tuotetta. Jo olemassa olevia asiakkaita muistutetaan tuotteesta ja uskollisille ostajille tarjotaan lisäetuja sekä pyritään siihen, että asiakas suosittelee tuotetta muillekin. (Bergström & Leppänen 2007, 179.) Porrasmallissa jokaisen askelman kohdalla kerrotaan mitä markkinointiviestinnän osa-alueita kyseisellä portaalla käytetään, ja kuten kuviosta voi havaita, myynninedistäminen (SP) on mukana lähes jokaisessa prosessin vaiheessa.

Konsulenttipäivät ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Ne ovat moniviestinnällisiä, eli niissä yhdistyy samaan tapahtumaan useita seikkoja: mainontaa, henkilökohtaista vaikuttamista sekä tiedotuksellista toteutusta. Konsulenttipäivät ovat yksi esimerkki suoraan kuluttajiin kohdistuvasta myynninedistämisestä. Tässä työssä keskitytäänkin markkinointiviestinnän keinoista juuri myynninedistämiseen ja erityisesti tapahtumamarkkinointiin, joka on yksi myynninedistämisen muodoista ja jonka piiriin konsulenttipäivätkin kuuluvat.

### 3 MYNNINEDISTÄMINEN

Myynninedistämisellä pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai tuotteelle. Se eroaa mainonnasta siten, että siihen liittyy aina jonkinlaista toimintaa (esimerkiksi kilpailuja, tapahtumia yms.), joita mainontaan ei varsinaisesti sisälly. (Rope 2005, 278.)

Myynninedistäminen voidaan kohdistaa sekä suoraan kuluttajille eli loppuasiakkaille, että väliportaisiin, joiden kautta tuotetta pyritään saamaan markkinoille. Keskeisiä myynninedistämisen muotoja ovat mm. markkinointikilpailut, kylkiäis- ja näytemarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. (Rope 2005, 366.)

Kosmetiikan markkinoinnissa käytetään yleisesti näitä kaikkia myynninedistämismuotoja ja usein ne saattavatkin olla vahvasti toisiinsa sidoksissa. Esimerkkinä vaikkapa myymälöissä järjestettävät kauneustapahtumat ja esittelypäivät, joihin voi liittyä erilaisia kilpailuja sekä näyte- ja kylkiäismarkkinointia.

#### 3.1 Tapahtumamarkkinointi elämysten tuottajana

Tapahtumamarkkinointi on selkeästi välittömään kaupalliseen hyötyyn pohjautuva markkinointiväline. Siinä on kyse tapahtumasta, jonka yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja jonka avulla voidaan markkinoinnillisesti rakentaa imagoa. Tapahtumamarkkinointiin yhdistyy niin tapahtuman järjestäjien, yhteistyökumppaneiden kuin kuluttajienkin intressit, mikä mahdollistaa kaikkia osapuolia hyödyttävän lopputuloksen. (Rope 2005, 375, 377.)

Kokonaisvaltaisen elämyksen tuottamisesta on tullut tärkeä elementti kaupan markkinoinnissa. Kuluttajat eivät valitse ainoastaan tuotemerkkiä, jonka he haluavat ostaa, vaan myös kaupan, josta kyseinen tuote hankitaan. Asiakas- ja myymäläuskollisuutta voidaan vahvistaa tarjoamalla myymäläelämyksiä. Elämysten tarjoaminen asiakkaille on tärkeää, koska onnistuneet elämykset

jäävät kuluttajien mieleen. Näin yritykset pystyvät sitomaan asiakkaita tuotteisiinsa ja palveluihinsa. (Markkanen 2008, 24, 53.)

Tapahtuman avulla voidaan tarjota elämyksiä. Se on myös ainutkertainen mahdollisuus kohdata toinen ihminen, mikä on korvaamatonta nykyisin yhä laajenevassa sosiaalisen median ja internetin maailmassa. Vahvuutena on vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä mahdollisuus tuottaa ainutlaatuisia muistijälkiä esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia aisteja. (Vallo & Häyrinen 2014, 10-22.) Tutkimusten mukaan aistien stimulointi helpottaakin elämyksestä syntyneiden tunteiden mieleen palauttamista (Markkanen 2008, 53).

Kosmetiikan markkinoinnissa visuaalisuudella sekä tunto- ja hajuaistin hyödyntämisellä on merkittävä arvo. Koska kosmetiikkaakin myydään melikuvilla, on konsulentti- ja esittelypäivien suunnittelussa tuotteiden esillepanolla ja teemaan liittyvillä somisteilla suuri merkitys. Myös konsulentin rooli myyinnedistäjänä on tärkeä, joten ulkonäön tulee olla siisti ja huoliteltu. Näytteet ja tuotetestarit liittyvät tuntoaistin hyödyntämiseen, värit ja tuoksut tulevat kosmetiikkatuotteista. Taustaaäniin ja musiikin valintaan kannattaa myös kiinnittää huomiota, jotta äänimaailma loisi osaltaan positiivista mielikuvaa asiakkaalle.

Kirjassaan Myymäläympäristö elämysten tuottajana Susanne Markkanen antaa esimerkin kauneuden ja kosmetiikan maailmasta, jossa yritys on hyödyntänyt markkinoinnissaan tehokkaasti eri aisteja. Lush on kansainvälinen kosmetiikan päivittäistavaraliike, jonka myymälät herättävät tunteita, tarjoavat ärsykeitä eri aisteille, yllättävät ja viihdyttävät. Lush valmistaa tuoretta käsintehtyä kosmetiikkaa, jota ei testata eläimillä ja jonka raaka-aineina käytetään eettisiä ja luonnollisia ainesosia. Tuotteet on tehty syötävän hyvännäköisiksi ja ihanan tuoksuisiksi, aseteltu esille omaperäisesti ja houkuttelevasti sekä nimetty leikkisästi. Jokaisen tuoteryhmän vieressä on testeri, jotta asiakas voi rauhassa kokeilla haluamiansa tuotteita. Kaupan ystävällistä ja miellyttävää ilmapiiriä vahvistavat pirteät, iloiset ja avuliaat myyjät. Lush myy tuotteidensa lisäksi siis mielikuvia ja elämyksiä; tuoreutta, raikkautta, tuoksuja, ainutlaatuisuutta,

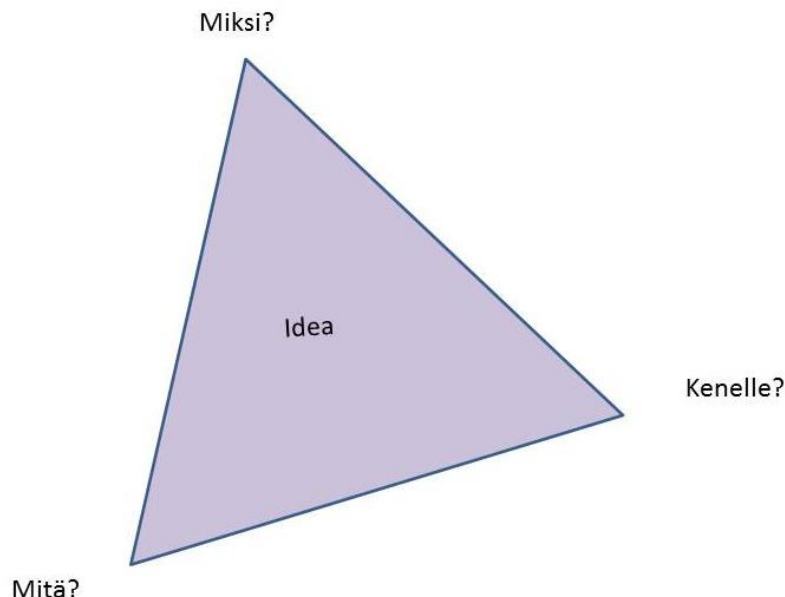
luonnon kunnioitusta. Se on onnistunut luomaan asiakkailleen kosmetiikan ostamisesta ainutlaatuisen elämyksen. (Markkanen 2008, 31-33.)

### 3.2 Onnistunut tapahtuma

Jotta tapahtuma olisi onnistunut kannattaa sen suunnitteluun panostaa. Helena Vallon ja Eija Häyrisen kirjassa Tapahtuma on tilaisuus (2014, 103) tekijät kuvaavat kahta kolmiota, strategista ja operatiivista, joiden kysymyksiin pitää osata vastata ennen varsinaiseen suunnitteluun ryhtymistä.

#### 3.2.1 Strategiset kysymykset

Strateginen kolmio muodostuu kolmesta kysymyksestä, joihin organisaation johdolla tai tapahtuman järjestäjällä täytyy olla vastaus tapahtumaa suunniteltaessa: mitä, miksi ja kenelle. Näiden kolmen strategisen kysymyksen avulla muodostuu tapahtuman idea, jonka ympärille koko tapahtuma rakennetaan. (Vallo & Häyrynen 2014, 103-105.)



Kuvio 2. Strategisen kolmion kysymykset Vallon & Häyrisen mukaan (Vallo & Häyrynen 2014, 103).

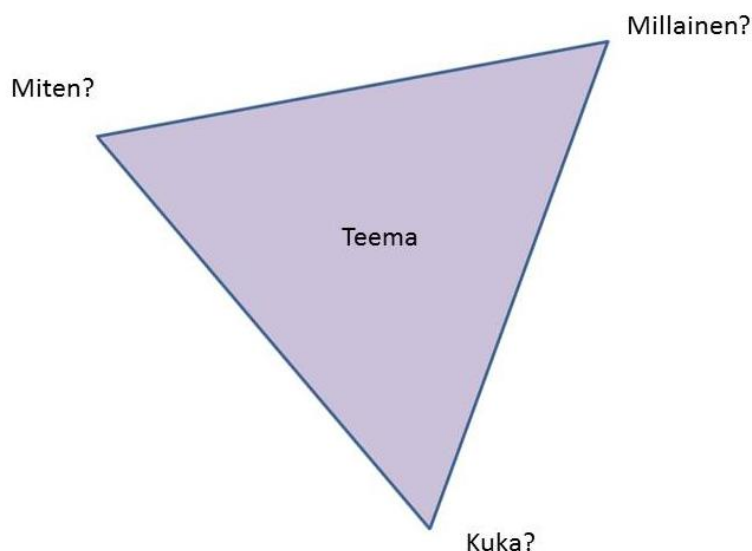
**1. Miksi?** Eli tapahtuman tavoite ja viesti. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä ja kertoa? Tapahtuman tavoite on tärkeää pitää selkeänä mielessä koko suunnittelun ajan.

**2. Kenelle?** Eli mikä on tapahtuman kohderyhmä, kenelle tilaisuus järjestetään? Tapahtuman järjestäjän pitäisi tuntea kohderyhmänsä, jotta tavoitteet saavutettaisiin parhaiten ja haluttu viesti saataisiin juuri tälle kohderyhmälle.

**3. Mitä? Missä ja milloin?** Eli tapahtuman lähtökohdat. Järjestäjällä pitää olla selvillä minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä, niin että tapahtuman luonne sopii juuri kyseessä olevaan kohderyhmään. Myöskin tapahtuman ajankohta ja paikka pitää päättää. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-104.)

### 3.2.2 Operatiiviset kysymykset

Operatiivisen kolmion kysymykset liittyvät tapahtuman toteutusvaiheeseen: miten, millainen ja kuka. Näistä kolmesta kysymyksestä kumpuaa tapahtuman teema, joka kulkee tapahtumaprosessin mukana alusta loppuun saakka. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-108.)



Kuvio 3. Operatiivisen kolmion kysymykset Vallon & Häyrisen mukaan (Vallo & Häyrinen 2014, 106).

**1. Miten?** Eli koko tapahtumaprosessi. Miten tapahtuma toteutetaan, jotta tavoitteet saavutetaan? Miten idea ja teema saadaan näkyväksi läpi koko tapahtuman: suunnitteluvaiheessa, toteutusvaiheessa ja jälkimarkkinointivaiheessa?

**2. Millainen?** Eli tapahtuman sisältö ja ohjelma. Sisällön suunnittelussa kohderyhmän huomioon ottaminen on ensiarvoisen tärkeää. Lisäksi tavoite ja halutut viestit on syytä pitää mielessä, jotta sisällöstä saadaan muokattua juuri kyseiseen tapahtumaan soveltuva kokonaisuus.

**3. Kuka tai ketkä?** Eli tapahtuman vastuuhenkilöt. Vastuuhenkilöillä on tärkeä rooli koko tapahtuman onnistumisen kannalta. Se on erittäin vastuullinen tehtävä, mutta luo tapahtumalle onnistumisen edellytykset. (Vallo & Häyrynen 2014, 106-108.)

Nämä kaksi edellä mainittua kolmiota, strateginen ja operatiivinen kolmio, muodostavat yhdessä Onnistuneen tapahtuman mallin®. Kolmioiden tulee olla keskenään tasapainossa, jotta tapahtuma on tasapainoinen ja toimiva. Kun tapahtuman suunnitteluvaiheessa kaikki nämä kuusi kysymystä on käyty läpi ja vastauksia niihin on mietitty, on lähtökohdat onnistuneelle tapahtumalle hyvät. (Vallo & Häyrynen 2014, 108.)

Etenkin operatiiviset kysymykset toimivat pohjana tämän opinnäytetyön tutkimusosan kyselylle, jossa tutkittiin myymälähenkilökunnan ajatuksia kosmetiikan konsulenttitapahtuman järjestämisestä. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti tapahtumaprosessi, eli minkälaiset asiat nousevat myymälähenkilökunnan mielestä tärkeimpään asemaan konsulenttitapahtumaa järjestettäessä. Myymälöitä pyydettiin miettimään myös strategisia kysymyksiä. Esimerkiksi tapahtuman ideaali ajankohta on tavarantoimittajalle tärkeä tieto, jotta tapahtuma osataan järjestää myymälän kannalta otolliseen aikaan. Sujuva ja toimiva yhteistyö tavarantoimittajan ja myymälöiden välillä on tapahtuman onnistumisen kannalta merkittävää, joten kummankin osapuolen näkemykset on syytä ottaa huomioon.

## 4 KONSULENTTITAPAHTUMAT

### MYNNINEDISTÄMISMUOTONA

Myynninedistämisessä on kyse lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle. Keinoina voidaan käyttää esimerkiksi alennuksia, kuponkeja, kaupanpäällisiä, näytteitä, erikoispakkauksia ja lahjoja. (Jackson 2013, 88.) Konsulenttipäivät ovat mynninedistämistapahtumia, joiden tarkoituksena on houkutella asiakkaita, niin uusia kuin olemassa oleviakin, tutustumaan tuotteisiin sekä tehdä brändi ja yritys tunnetummaksi.

Maiju Reinikainen on selvittänyt opinnäytetyössään (2010, 21-24) konsulenttipäivien vaikutusta tuotteen myyntilukuihin. Hänen tutkimuksensa mukaan konsulenttipäivien myynti on huomattavasti suurempi kuin muiden päivien myynnit. Myynti jää myös hieman koholleen, kun verrataan ennen konsulenttipäivää tapahtuvaa myyntiä sen jälkeisen viikon myyntiin.

Tämän tutkimustuloksen valossa voidaan todeta, että konsulenttipäivillä on positiivinen merkitys myyntiin. Ne ovat yksi esimerkki suoraan kuluttajiin kohdistuvasta mynninedistämisestä. Mynninedistäminen on nopea tapa saavuttaa myyntiä, mutta ollessaan jatkuvaa se osoittaa, että listahinta ei ole kohdallaan. Siksi sen tulisi aina olla väliaikaista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Tuotteiden sijoittelulla on myös suuri merkitys myynnin kannalta. Hyvin myyvä tuote saa paremman paikan myymälän hyllyltä ja enemmän markkinatilaa. Erään tutkimuksen mukaan tuotteen myynti vähenee jopa noin 60 %:lla, jos se siirretään hyllyssä silmien tasolta alas jalkojen tasolle. (Markkanen 2008, 127-128.) Konsulenttipäivillä voidaan siis lisätä jonkin tietyn tuotteen myyntiä ja esittelypäivän jälkeen hyvälle hyllypaikalle pääsy vaikuttaa myyntiin edelleen positiivisesti.

Valtaosa ostopäätöksistä tehdään kaupassa, joten erilaisten tapahtumien ja kokemusten vienti sinne on erittäin tärkeää (Muhonen & Heikkinen 2003, 86). Asiakkaat arvostavat kokonaisvaltaista ja asiantuntevaa palvelua ja haluavat,

että myyjä kertoo heille tuotteesta (Rubanovitsch & Aalto 2007, 74). Konsulenttipäivien yhteydessä konsulentilla on erinomainen tilaisuus jakaa tuotetietouttaan ja parantaa näin palvelun laatua. Hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita.

Konsulenttitapahtumassa myyjän kannattaa aktivoida asiakas osallistumaan myyntiprosessiin. Asiakkaalle pitäisi aina antaa mahdollisuus kokeilla tai käyttää tuotetta ja mielenkiinnon herättämiseksi hänelle voidaan antaa esite tai jotain muuta markkinointimateriaalia. Osallistumalla myyntiprosessiin ja kokeilemalla tuotteita asiakas pääsee lähemmäs ostopäätöstä ja myyjän tehtävä on tehdä tämä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 115.)

Konsulenttitapahtumia järjestävät tavarantoimittajat yhteistyössä myymälöiden kanssa. Lähtökohtana on asiakas, joka pyritään huomioimaan kokonaisvaltaisesti siten, että yhteistyö näyttäytyy asiakkaalle sujuvana ja yhtenäisenä. Onnistuneen yhteistyön edellytyksenä on yhteinen tavoite ja avoin vuorovaikutus molempien tahojen välillä. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää, että on muodostettu yhteinen tulkinta siitä, mitä on tapahtumassa ja mikä on kunkin jäsenen rooli. Toimiva tiedonkulku, keskinäinen luottamus, toisten osaamisen kunnioitus sekä yhteiset keskustelut ja päätöksentekomahdollisuudet luovat pohjaa onnistuneelle yhteistyölle. (Isoherranen 2005, 14-17, 101-102.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia myymälähenkilökunnan ajatuksia kosmetiikan konsulenttipäivistä. Toimeksiantajayrityksenä toimivalla Beiersdorffilla oli halu kehittää ihonhoitomerkki NIVEAn konsulenttipäiviä siten, että yhteistyö myymälöiden ja tavarantoimittajan kanssa saataisiin mahdollisimman toimivaksi.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmää pohtiessa vaihtoehtoina olivat haastattelut tai kyselytutkimus. Molemmissa menetelmissä on puolensa; haastattelujen avulla voidaan saada yksityiskohtaisempia vastauksia, kyselyllä puolestaan tavoitetaan laajempi vastaajajoukko. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun jälkeen päädyin valitsemaan tutkimusmenetelmäksi survey- eli kyselytutkimuksen. Sen avulla voidaan hankkia tutkimusaineisto, jolla saadaan selville laajojen joukkojen käsityksiä, mielipiteitä ja asenteita. Se on suhteellisen taloudellinen tapa hankkia tietoa suurelta määrältä ihmisiä, mutta ongelmana saattaa olla, etteivät kaikki vastaajat välttämättä halua tai viitsi vastata moniin heille tuleviin kyselyihin, joten kato voi olla suuri. (Metodix 1998.)

Koska vastauksia haluttiin mahdollisimman monesta myymälästä eri puolilta Suomea, ei haastattelujen tekeminen ollut aikataulullisesti eikä taloudellisesti mahdollista tai mielekästä. Se, että kyselytutkimuksen laatiminen oli minulle menetelmänä uusi, ja että sillä voitiin saada laajempi otos myymälöistä, määrittivät lopulta tutkimustavan.

### 5.2 Tiedonkeruu ja toteutus

Kyselytutkimus luotiin käyttäen SurveyMonkey –ohjelmaa, joka on netissä toimiva ilmainen kyselytyökalu. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella laadittiin kahdeksan kysymyksen kyselylomake, joita lähetettiin

sähköpostitse 193 kpl Anttilan, Sokoksen, Stockmannin ja K-Citymarketin myymälöihin ympäri Suomea. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä.

Haasteena oli saada laadittua kysymykset siten, ettei kyselystä tulisi liian pitkä mutta vastaukset olisivat kuitenkin mahdollisimman informatiiviset. Kyselylomakkeen lyhyenä pitämistä puolsi myös se, että näin ollen vastausprosentti saattaisi olla korkeampi ja useampi vastaaja jaksaisi vastata kyselyyn. Saatekirjeen saaminen sellaiseksi, että se kannustaisi vastaamaan osoittautui myös hankalaksi.

Vastausaikaa kyselyyn oli reilu viikko ja viikon puolivälissä lähetettiin muistutusviesti niille, jotka eivät siihen mennessä olleet vielä kyselyyn vastanneet.

Toimeksiantajan toiveesta Beiersdorf tai NIVEA eivät tulleet kysymyksissä esille, vaan kysymykset oli muotoiltu koskemaan kosmetiikan konsulenttipäiviä yleisellä tasolla. Tämä siksi, ettei tieto toimeksiantajasta ohjaisi vastauksia mihinkään tiettyyn suuntaan, vaan vastaukset olisivat mahdollisimman yleispäteviä.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyitä lähetettiin siis sähköpostitse 193 kpl, joista perille meni 189. Vastauksia tuli 34 kpl, jolloin vastausprosentiksi saatiin 18%. Vaikka vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, on se silti tutkimuksen kannalta riittävä. Muistutusviestin lähettäminen kannatti, sillä suurin osa vastauksista tuli sen jälkeen. Kyselyn saateviestissä mainitsin vastaamiseen menevän alle kymmenen minuuttia. Olikin mielenkiintoista huomata, että vastausaika vaihteli reilusta minuutista jopa 40 minuuttiin. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt vastaamiseen kuitenkin viidestä kymmeneen minuuttia.

### 6.1 Aineiston analyysi ja tulkinta

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myymälähenkilökunnan ajatuksia kosmetiikan konsulenttipäivistä. Yleisesti ottaen konsulenttipäivät koettiin varsin hyödyllisiksi. Noin puolet vastaajista mainitsi konsulentin vaikuttavan myyntiin positiivisesti ja tekevän lisämyyntiä. Lähes yhtä suurena hyötynä koettiin konsulentin asiantuntijuus, tuotetietous sekä henkilökohtainen myyntityö. Uutuustuotteiden esittely sekä tuotemerkkien ja brändien tunnetuksi tekeminen nähtiin tärkeäksi, samoin henkilökunnan konsulentilta saamat myyntivinkit ja tuotetietous.

Onnistuneen ja hyödyllisen konsulenttipäivän tärkeimmäksi tekijäksi koettiin asiansa osaava konsulentti, joka on ulospäin suuntautunut, asiakaspalveluhenkinen ja joka on innostunut työstään. Ei siis riitä, että esittelijä tulee vain paikalle, vaan hänen tulee olla aktiivinen asiakaspalvelija, joka tuntee esittelemänsä tuotteet ja tarjoaa oma-aloitteisesti apuaan asiakkaille.

Aina konsulenttipäivät eivät kuitenkaan ole onnistuneita ja hyödyllisiä. Ylivoimaisesti suurimpana syynä tähän on ollut passiivinen tai arka konsulentti, joka ei osaa tai viitsi ottaa kontaktia asiakkaisiin eikä näin ollen täytä työtehtäviään. Joskus ongelmat ovat tiedonkulussa; esiteltäviä tuotteita tai materiaaleja ei ole tullut riittävästi - tai ollenkaan - myymälään, tai

esittelypäivänä on liian hiljaista, koska asiakkaat eivät jostain syystä olekaan löytäneet paikalle. Tapahtuman mainostamiseen pitäisikin panostaa kunnolla esimerkiksi myyntikuvastossa tai lehdessä.

#### 6.1.1 Tapahtuman vastuhenkilö

Tiedonkulkuun liittyen yli puolella vastaajista on myymälässään nimetty vastuhenkilö, joka opastaa konsulenttia talossa vallitseviin käytäntöihin ja tapoihin, ja jonka kautta yhteydenpito tavarantoimittajiin hoidetaan. Kuitenkin reilulla neljänneksellä myymälöistä tällaista vastuhenkilöä ei ole ja osa vastaajista ei tiennyt oman myymälänsä tilannetta.



Kuvio 4. Tiedonkulkuun liittyvät vastuhenkilöt myymälöissä.

Tapahtumapäivän sujumisen kannalta vastuhenkilö olisi hyvä olla nimettynä ja kaikkien tiedossa. Tällöin saadaan minimoitua epäselvyydet siitä, kuka hoitaa mitään ja myös konsulentin on helpompaa tulla töihin vieraaseen taloon.

### 6.1.2 Onnistunut konsulenttitapahtuman prosessi

Tärkeimpänä kohtana kyselyssä oli kysymys siitä, millainen olisi täydellisen onnistunut konsulenttitapahtuman prosessi myymälän kannalta. Kysymys oli tyypiltään avoin, jolloin se salli vastaajien omin sanoin kertoa prosessin vaiheista. Tarkoitus oli pohtia mitä kaikkea tapahtuu ennen varsinaista tapahtumaa, mitä tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

Vastaukset olivat luonteeltaan melko vaihtelevia: toiset vastasivat niukasti muutamalla sanalla tai lauseella, toiset hyvinkin perusteellisesti ottaen todella kaikki asiat huomioon. Vastauksista sai kuitenkin muodostettua selkeän kokonaiskuvan siitä, millaisia asioita myymälöissä pidetään tärkeinä tapahtuman onnistumisen kannalta. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia riippumatta siitä, oliko kyseessä tavaratalo vai hypermarket.

Ennen tapahtumaa:

Tapahtumasta tulisi informoida myymälää hyvissä ajoin, jotta se voidaan ottaa huomioon työvuorosuunnittelussa ja jotta myymälä osaa tilata ajoissa riittävästi tavaraa. Tapahtuman ajankohta sovitaan noin 1-2 kuukautta etukäteen yhdessä tavarantoimittajan ja sisäänoston tai talon osastopäällikön kanssa. Myymälöiden pitäisi saada selkeä tieto siitä miten tarvittavat materiaalit tulevat; jos ne lähetetään postitse, pitäisi ne toimittaa vastuuhenkilön nimellä. Tuotteiden ja materiaalien pitäisi olla myymälöissä hyvissä ajoin, noin viikkoa ennen tapahtumaa. Tavarantilauksen yhteydessä myymälä tilaa myös tarvittavat testerit ja näytteet.

Pääsääntöisesti esittelypiste rakennetaan myymälään valmiiksi osaston henkilökunnan toimesta. Etukäteen sovitaan mitä seikkoja myymälän tulee huomioida, esimerkiksi kalusteet, sähkön- ja tilantarve sekä esittelijän toiveet. Esillepano erottuu normaalista esillepanosta, ja tulevasta esittelystä sekä sen ajankohdasta on selkeästi informoitu osastolla ja esimerkiksi asiakashisseissä. Myymälämarkkinointivastaava tekee näyteikkunan jos näin on sovittu sekä

huolehtii tapahtuman mainonnasta talon facebook-sivuilla. Kassahenkilökuntaa ohjeistetaan kuuluttamaan esittelystä keskusradiossa.

Tarjouskampanjat mietitään etukäteen ja niiden pitäisi olla tarpeeksi houkuttelevia ja ajankohtaisia. Ennen tapahtumaa tarkistetaan, että tuotteiden hintamerkinnot ovat kunnossa ja tehdään tarvittavat hintakampanjat koneelle, jotta kassajärjestelmä antaa tuotteille oikeat hinnat. Etukäteen nimetään myös vastuuhenkilö, joka ottaa esittelijän vastaan, näyttää hänelle esittelypisteen ja sosiaalililat. Myyntibudjetti ja selkeät myyntitavoitteet laaditaan ennakkoon, ja työntekijöitä informoidaan konsulentin työajoista.

Tapahtuman aikana:

Esittelypäivänä etukäteen nimetty vastuuhenkilö ottaa konsulentin vastaan ja hoitaa hänelle avaimet ym. joita konsulentti mahdollisesti tarvitsee talossa liikkumiseen. Tärkeimmäksi tekijäksi tapahtuman aikana koettiin konsulentin aktiivisuus. Hänen täytyy lähestyä asiakasta rohkeasti, ottaa kontaktia jokaiseen ohikulkijaan, antaa näytteitä ja pyrkiä saamaan myyntiä. Hyvällä konsulentilla on riittävästi intoa, iloisuutta ja halua palvella positiivisella asenteella. Lisäksi konsulentilla tulee olla riittävä tietotaito edustamistaan tuotteista sekä kosmetiikkakaupasta kokonaisuudessaan. Tavaratalossa konsulentti voi käyttää mikrofonia ja kutsua asiakkaita tutustumaan esittelypisteeseen. Esittelypisteessä konsulentti opastaa tuotteiden käytössä ja asiakkaan pitäisi myös itse voida kokeilla tuotteita.

Tarjoukset lisäävät asiakkaiden kiinnostusta ja auttavat lisämyynissä. Vastaajien mielestä uutuustuotteen lanseerauksessa ei kuitenkaan välttämättä tarvita tarjousta, vaan uutuus voi olla normaali hinnalla jos muissa sarjan tuotteissa on tarjoushinta. Tarjous voi olla myös jokin houkutteleva lahja tai kaupanpäällinen oston yhteydessä. Esittelyssä olevan tuotevalikoiman ei tarvitse olla kovin laaja - muutama tuote riittää - mutta muut sarjan tuotteet voivat olla mukana tukemassa. Jos kyse ei ole uutuustuotteen lanseerauksesta, riittää yksi vetonaulatarjous ja muissa tuotteissa mahdollisesti pienempi alennus.

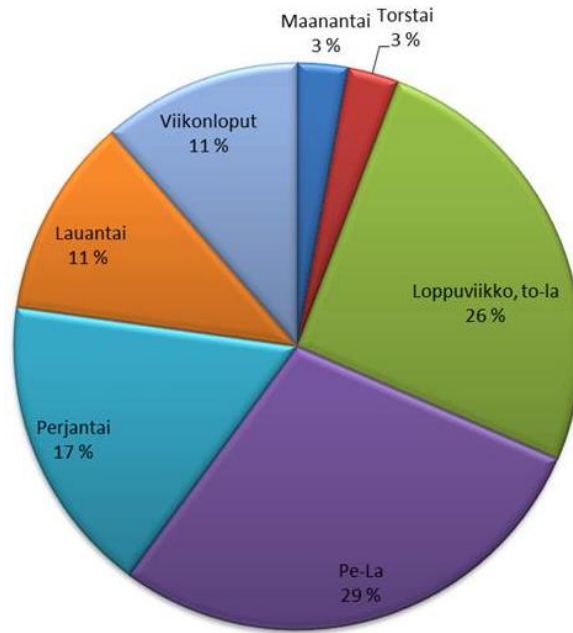
Tapahtuman jälkeen:

Myynnin seuranta vaihtelee myymälöittäin. Osassa myymälöistä konsulentti pitää itse kirjaa myymistään tuotteista ja toisissa tiedot esittelypäivän myynnistä saadaan suoraan myymälän omasta tietojärjestelmästä. Raportista näkyy myydyt kappaleet sekä myynti euroissa ja sen perusteella pystytään analysoimaan toteutuivatko myyntitavoitteet ja oliko esittely onnistunut. Raporttia hyödynnetään myös, kun mietitään mitä kehitettävää tapahtumassa mahdollisesti oli ja mitä olisi voinut tehdä toisin. Esittelymyynti ilmoitetaan yleensä konsulenteille tai tavarantoimittajalle puhelimitse tai sähköpostitse.

Tapahtuman jälkeen esittelijä hoitaa omat materiaalit ja näytteet pois ja on mukana purkamassa esittelypaikkaa. Joissain myymälöissä on tapana, että konsulentti tekee päivän päätteeksi kirjallisen raportin päivän kulusta; miten esittely toimi ja kuinka asiakkaat suhtautuivat.

#### 6.1.3 Ideaali viikonpäivä tapahtumalle

Ylivoimaisesti parhaaksi tapahtuma-ajankohdaksi vastaajat nimesivät loppuviikon tai perjantain/lauantain. Loppuviikot ovat yleensä vilkkaimpia ja silloin on eniten asiakasvirtaa. Viikolla asiakkailla ei välttämättä ole aikaa pysähtyä esittelypisteelle toisin kuin viikonloppuna, jolloin tullaan usein ajan kanssa ja koko perheen voimin tekemään ostoksia.



Kuvio 5. Paras ajankohta kosmetiikan konsulenttipäivälle.

Kauppakeskuksissa sijaitsevien myymälöiden ideaaliin tapahtuma-ajankohtaan vaikuttaa koko kauppakeskuksen omat tapahtumat. Merkitystä on myös myymälöiden omilla ajankohtaisilla teemoilla ja kampanjoilla. Esittelytapahtumaa ei kannata järjestää juuri ennen tai jälkeen ison tapahtuman, eikä myöskään niiden aikana (esim. Sokoksen 3+1-päivää). Sesongit ja tietyt juhlapyhät, kuten pikkujoulu-aika, joulunalus ja isänpäivä ym. vaikuttavat suuresti tuotteiden menekkiin. Tavarataloissa erikoispäivät esimerkiksi pyhää vasten ovat toimivia esittelypäiviä mutta hypermarketeissa pyhäpäivän alla ruokaostot korostuvat.

Vuodenaika vaikuttaa esittelypäivään ainoastaan silloin jos tuote on siihen sidonnainen. Kuivan ja herkän ihon tuotesarjat toimivat erityisesti talviaikaan, aurinkotuotteet keväällä/kesällä. Toisaalta kesällä asiakkaat saattavat vastaajien kokemuksen mukaan ohittaa esittelyt herkemmin.



#### 6.1.4 Tapahtuman kesto

Reilut 26% vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman olisi hyvä kestää vähintään koko päivä. Etenkin sarjakosmetiikassa paras ja toimivin kesto tapahtumalle olisi 2-3 päivää. Viikonloppuisin konsulentin olisi hyvä olla paikalla koko päivä, arkisin riittää kun on kiireisimpään aikaan. Yleisesti ottaen konsulentin toivottiin olevan myymälässä suunnilleen klo 10-18 välisenä aikana kuudesta kahdeksaan tuntia kerrallaan.

#### 6.2 Johtopäätökset

Kaikenlaiset konsulenttipäivät ovat tervetulleita myymälöihin, tosin omakin henkilökunta saattaa olla hyvä esittelypäivän myynnintekijä. Näin on etenkin silloin, jos esittelypäivänä on jokin hyvä myyntikilpailu motivoimassa myyjiä. Kauneusviikoilla ja vip-illoissa konsulentti on ehdottoman tärkeä lisä. Aidosti aktiivinen konsulentti saa koko tiimin innostumaan ja on kuin ”extratimantti” omien myyjien lisäksi.

Konsulenttipäivien avulla saadaan tuotteet paremmin näkyville ja asiakkaiden tietoisuuteen. Etenkin uutuudet vaativat konsulentin ja esittelypäivän, varsinkin sen kaltaisissa myymälöissä, joissa ei ole henkilökuntaa osastolla kertomassa tuotteista. Mainosmateriaaleihin kannattaa panostaa; ne kiinnittävät asiakkaan huomion, samoin houkuttelevat asiakaslahjat ja pienet näytteet.

Kyselyssä nousi selkeästi esille pienten myymälöiden toiveet ja tarve saada enemmän konsulenttipäiviä sekä esillepanoapuja päivän rakentamiseen. Vastauksissa toivottiin, että paikallinen kilpailutilanne huomioitaisiin siten, että myös pienempien kauppojen asiakkaat ovat kiinnostuneita esittelypäivistä, varsinkin kun alueen myymälöissä ei esittelyjä välttämättä juurikaan ole. Nyt koettiin isojen talojen lähes yksinomaan saavan kaikki esittelypäivät ja konsulentit.

Tärkeimpinä asioina onnistuneen konsulenttipäivän kannalta vastaajat pitivät toimivaa yhteistyötä tavarantoimittajan, konsulentin ja myymälän välillä, aikatauluissa pysymistä ja ammattitaitoista konsulenttia. Etenkin hyvällä konsulentilla tuntui olevan erityisen tärkeä rooli onnistuneen tapahtuman kannalta. Vastaajat peräänkuuluttivat konsulenttien huolellista kouluttamista, jolloin tuotetietous on kohdillaan ja konsulentti osaa auttaa asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Yhteenveto tutkimuksen tuloksista on koottu Prezi-esitykseen (liite 3), jota käytetään apuna kyselyn tulosten esittelyssä toimeksiantajalle.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina mielenkiintoinen. Tunteet vaihtelivat innostuneesta välillä jopa masennukseen. Alkuun oli epävarmuutta ja epätietoisuutta, kunnes aihe lopulta alkoi selkiytyä ja sain rajattua sen järkevästi ja itseäni kiinnostavasti.

Yhteistyö toimeksiantajayritys Beiersdorfin kanssa oli sujuvaa ja mutkatonta. Sain heiltä suhteellisen vapaat kädet toteuttaa opinnäytteeni parhaaksi katsomallani tavalla, kiitokset heille siitä. Kyselyn toteuttaminen ja lähettäminen myymälöihin ei olisi ollut mahdollista ilman heidän apuaan ja toivonkin, että saamani tulokset antavat heille sen, mitä tällä työllä lähdimme tavoittelemaan.

Kun aihe ja tutkimustapa oli selvillä, alkoi koko työn haastavin osuus, eli kyselylomakkeen laatiminen. Suhteellisen lyhyellä kyselyllä haluttiin kuitenkin saada selville melko paljon asioita, joten kysymysten muotoilu tuotti päänsäivää. Olimme toimeksiantajan kanssa yhtä mieltä siitä, että kyselylomakkeen tulisi olla yksinkertainen ja vastaaminen ei saisi viedä liikaa aikaa. Pohdinnan alla oli myös kysymystyypit: avointen kysymysten avulla vastauksista saataisiin monipuolisemmat ja laajemmat mutta toisaalta kaikki eivät niistä pidä tai jaksa/viitsi niihin vastata. Siksi päädyin siihen, että kyselyssä oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä.

SurveyMonkey oli työkaluna mielestäni oikein toimiva, kunhan ensin tutustuin sen käyttöön kunnolla. Käytössäni oli ilmaisversio, joka asetti tiettyjä rajoituksia esimerkiksi kysymysten määrän suhteen. Kyselyn tekninen toteutus oli kuitenkin helppoa, kun kysymysten rungot olivat valmiina, ja kysely saatiin lähtemään lähes 200:n sähköpostiosoitteeseen.

Vastausten suhteellisen vähäinen määrä ei oikeastaan yllättänyt, vaan osasin sitä jopa odottaa. Sähköpostitse lähetettävien kyselyjen haasteena onkin juuri se, miten motivoida ihmiset siihen vastaamaan. Jäin pohtimaan sitä, pitäisikö kyselyyn vastaamisessa olla jokin kannustin tai palkinto ja minkälainen se tämän tyyppisessä kyselyssä voisi olla? Toisaalta vastausten määrä (34 kpl) oli

oman tutkimuksen kannalta täysin riittävä, vaikka vastausprosentiksi jäikin ainoastaan 18%.

Yksi syy alhaiseen vastausprosenttiin saattoi olla se, että vastaajien oli mahdollisesti vaikea hahmottaa sitä, miten juuri heidän vastauksensa auttavat kosmetiikan konsulenttipäivien kehittämisessä, koska toimeksiantajaa kyselyssä ei mainittu. Näin ollen kysymykset saattoivat vastaajien mielestä jäädä hieman irrallisiksi. Vaikka toimeksiantajan mainitsematta jättäminen oli tässä tapauksessa perusteltua, kannattaa ehkä jatkossa miettiä tarkkaan, mikä on lopputuloksen kannalta järkevin menettelytapa. Etenkin jos halutaan mahdollisimman paljon vastauksia, voi toimeksiantajan kertominen olla paikallaan.

Kyselyn lisäksi olisi voinut muutamassa myymälässä tehdä vielä haastatteluja, jolloin olisi mahdollisesti voinut saada laajemman näkemyksen onnistuneesta konsulenttitapahtuman prosessista. Aikataulullisesti se ei tällä kertaa ollut minulle mahdollista, mutta siitä huolimatta koen saaneeni riittävästi materiaalia muodostaakseni yleisen kuvan myymälöiden mielipiteistä.

Kyselyn vastauksista ei noussut esille varsinaisesti mitään yllättävää. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia riippumatta siitä, oliko kysymyksessä tavaratalo vai hypermarket, pieni vai suuri myymälä. Tosin monen pienemmän myymälän toiveena oli saada enemmän esittelypäiviä, nyt ne koettiin vain isompien myymälöiden etuoikeudeksi.

Kosmetiikan konsulenttipäivät miellettiin tärkeiksi lisämyynnin ja paremman asiakaspalvelun kannalta. Onnistuneen konsulenttipäivän ehdottomasti tärkeimmäksi tekijäksi nostettiin ammattitaitoinen konsulentti. Vastauksista ilmeni, että ns. huonoja ja lähes epäpäteviä konsulentteja on nykyään luvattoman paljon. Hyvän konsulentin tulisi olla innostunut työstään, tuntea esittelemänsä tuotteet ja ottaa rohkeasti kontaktia jokaiseen asiakkaaseen. Kunnollinen koulutus ja perehdytys ovat tässä avainasemassa.

Teoriatiedon läpikäyminen ja sen sisäistäminen tukivat mielestäni hyvin kyselyn laatimista. Markkinointi on aiheena hyvin laaja ja markkinointiviestintäkin

koostuu useasta osa-alueesta. Aiheen rajauksessa saikin olla melko tiukka. Mielestäni oli järkevintä keskittyä myynninedistämiseen ja tapahtumamarkkinointiin, koska tutkimuksen aiheena olevat konsulenttipäivät ovat olennainen myynninedistämisen keino kosmetiikan markkinoinnissa. Markkinointiin liittyvää lähdemateriaalia on olemassa hurjat määrät, joten yritinkin löytää sieltä ne oman työni kannalta merkittävimmät lähteet.

Tässä työssä keskityttiin onnistuneeseen kosmetiikan konsulenttipäivään myymälän kannalta ja annettiin puheenvuoro myyjille. Se oli mielestäni aiheena tärkeä ja perusteltu. Jatkotutkimuksena voisikin olla asiakkaan näkökulma aiheeseen. Vaikka se ei tutkimuksen aiheena varmasti ole uusi, on asiakkaiden mielipiteitä aina tasaisin väliajoin hyvä kuunnella, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää yhä asiakaslähtöisempään suuntaan.

## LÄHTEET

Beiersdorf. 2015. Suomenkielinen kotisivu. <http://www.beiersdorf.fi/> . Viitattu: 6.10.2015.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isoherranen, K. 2005. Moniammatillinen yhteistyö. Helsinki: WSOY.

Jackson, N. 2013. Promoting and marketing events: theory and practice. Abingdon: Routledge.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2015. Konsulenti. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80> . Viitattu 11.11.2015.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Metodix. Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Survey eli kyselytutkimus. <http://www.metodix.com/fi/sisallys/01 menetelmat/01 tutkimusprosessi/02 tutkimisen taito ja tiedon hankinta/09 tutkimusmenetelmat/21 survey eli kyselytutkimus> . Viitattu 3.11.2015.

Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.

Reinikainen, M. 2010. Konsulenttipäivien vaikutus tuotteen myyntilukuihin. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Tiimiakatemia Jyväskylä.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rubanovitch, M. D. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

## Kyselytutkimuksen saateviesti

Hei!

Olen loppuvuodesta valmistuva estenomiopiskelija Turun ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä kosmetiikan konsulenttipäivien kehittämiseen liittyen. (Kosmetiikalla tässä tarkoitetaan sekä värikosmetiikkaa, että ihonhoito- ja hygieniatuotteita.) Teen aiheesta kyselytutkimusta, johon toivoisin sinulta vastauksia, mikäli myymälässäsi kosmetiikan konsulenttipäiviä on pidetty. Mielipiteesi on minulle tärkeä ja kyselyyn vastaamalla pystyt vaikuttamaan konsulenttipäivien kehittämiseen. Kysely on lyhyt ja aikaa sen tekemiseen menee alle 10 minuuttia. Vastausaikaa on sunnuntaihin 25.10.2015 saakka.

Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)

Ystävällisin terveisin

Jenni Kanerva

[jenni.j.kanerva@gmail.com](mailto:jenni.j.kanerva@gmail.com)

[jenni.kanerva@edu.turkuamk.fi](mailto:jenni.kanerva@edu.turkuamk.fi)

## Kysely kosmetiikan konsulenttipäivistä

1. Myymälän nimi ja paikkakunta

2. Millaista hyötyä koet myymälälännen olevan kosmetiikan konsulentti-  
/esittelypäivistä?

3. Onko myymälässänne nimettyä vastuuhenkilöä, joka opastaa konsulenttia  
talossa vallitseviin käytäntöihin ja tapoihin, ja jonka kautta yhteydenpito  
tavarantoimittajiin hoidetaan?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En tiedä

4. Milloin olet kokenut, että konsulenttipäivä ei ole ollut onnistunut?

5. Seuraavat kohdat koskevat koko konsulenttitapahtuman prosessia. Millainen olisi  
myymäläenne kannalta mahdollisimman onnistunut konsulenttitapahtuma, eli mitä  
tapahtuu

- a) ennen varsinaista tapahtumaa (esim. tarvittavat materiaalit, testerit, vastuuhenkilöt, aikataulut)
- b) tapahtuman aikana (esim. teemat, tuotevalikoiman laajuus, tarjoukset)
- c) tapahtuman jälkeen (esim. tulokset, raportointi yms.)?



6. Onko tapahtumalle ideaalia viikompäivää? Vaikuttaako esim. vuodenaika siihen?

7. Mikä olisi sopiva kesto tapahtumalle?

☐ Muutama tunti

☐ Koko päivä

☐ Muu, mikä?

8. Terveisiä ja toiveita tavarantoimittajille konsulenttipäiviin ja niiden järjestämiseen liittyen (esim. teemoista, tuotteista, ajankohdasta, konsulenteista, edustajista tms.)

Kiitos vastauksistasi!

Loppu

---

Kyselytutkimusten takana on



## Kooste kyselytutkimuksesta toimeksiantajalle



# Ennen tapahtumaa

- Informaatio tulevasta tapahtumasta hyvissä ajoin, ajankohta sovitaan noin 1-2 kuukautta etukäteen yhdessä tavarantoimittajan ja sisäänoston tai talon osastopäällikön kanssa
- Myymälöille selkeä tieto siitä miten tarvittavat materiaalit tulevat; jos ne lähetetään postitse, pitäisi ne toimittaa vastuuhenkilön nimellä
- Tuotteet ja materiaalit myymälöissä hyvissä ajoin, noin viikkoa ennen tapahtumaa
- Tavarantilauksen yhteydessä myymälä tilaa myös tarvittavat testerit ja näytteet

# Ennen tapahtumaa

- Pääsääntöisesti esittelypiste rakennetaan myymälään valmiiksi osaston henkilökunnan toimesta - etukäteen sovitaan mitä seikkoja myymälän tulee huomioida, esimerkiksi kalusteet, sähkön- ja tilantarve sekä esittelijän toiveet
- Esillepano erottuu normaalista esillepanosta
- Tulevasta esittelystä sekä sen ajankohdasta on selkeästi informoitu osastolla ja esimerkiksi asiakashisseissä
- Myymälämarkkinointivastaava tekee näyteikkunan jos näin on sovittu sekä huolehtii tapahtuman mainonnasta talon facebook-sivuilla
- Kassahenkilökuntaa ohjeistetaan kuuluttamaan esittelystä keskusradiossa





# Ennen tapahtumaa

- Tarjouskampanjat mietitään etukäteen ja niiden pitäisi olla tarpeeksi houkuttelevia ja ajankohtaisia
- Tarkistetaan, että tuotteiden hintamerkinnot ovat kunnossa ja tehdään tarvittavat hintakampanjat koneelle, jotta kassajärjestelmä antaa tuotteille oikeat hinnat
- Nimetään vastuuhenkilö, joka ottaa esittelijän vastaan, näyttää hänelle esittelypisteen ja sosiaalililat
- Laaditaan myyntibudjetti ja selkeät myyntitavoitteet
- Työntekijöitä informoidaan konsulentin työajoista



# Tapahtuman aikana

## *Aktiivinen konsulentti:*

- Lähestyy asiakasta rohkeasti, ottaa kontaktia jokaiseen ohikulkijaan, antaa näytteitä ja pyrkii saamaan myyntiä
- Omaa riittävästi intoa, iloisuutta ja halua palvella positiivisella asenteella
- Riittävä tietotaito edustamistaan tuotteista sekä kosmetiikkakaupasta kokonaisuudessaan
- Tavaratalossa konsulentti voi käyttää mikrofonia ja kutsua asiakkaita tutustumaan esittelypisteeseen
- Esittelypisteessä konsulentti opastaa tuotteiden käytössä ja asiakkaan pitäisi myös itse voida kokeilla tuotteita



# Tapahtuman aikana

- Tarjoukset lisäävät asiakkaiden kiinnostusta ja auttavat lisäämyynissä
- Uutuustuotteen lanseerauksessa ei välttämättä tarvita tarjousta, vaan uutuus voi olla normaalihinnalla jos muissa sarjan tuotteissa on tarjoushinta
- Tarjous voi olla myös jokin houkutteleva lahja tai kaupanpäällinen oston yhteydessä
- Esittelyssä olevan tuotevalikoiman ei tarvitse olla kovin laaja - muutama tuote riittää - mutta muut sarjan tuotteet voivat olla mukana tukemassa
- Jos kyse ei ole uutuustuotteen lanseerauksesta, riittää yksi vetonaulatarjous ja muissa tuotteissa mahdollisesti pienempi alennus



# Tapahtuman jälkeen

- Myynnin seuranta: osassa myymälöistä konsulentti pitää itse kirjaa myymistään tuotteista ja toisissa tiedot esittelypäivän myynnistä saadaan suoraan myymälän omasta tietojärjestelmästä
- Tapahtuman analysointi: toteutuivatko myyntitavoitteet, oliko esittely onnistunut, mitä kehitettävää tapahtumassa mahdollisesti oli ja mitä olisi voinut tehdä toisin?
- Esittelymyynti ilmoitetaan yleensä konsulenteille tai tavarantoimittajalle puhelimella tai sähköpostitse
- Esittelijä hoitaa omat materiaalit ja näytteet pois ja on mukana purkamassa esittelypaikkaa
- Joissain myymälöissä on tapana, että konsulentti tekee päivän päätteeksi kirjallisen raportin päivän kulusta; miten esittely toimi ja kuinka asiakkaat suhtautuivat



# Konsulenttipäivien hyödyt

## *Myynnindistäminen*

- Lisämyynti (toisinaan asiakkaat saattavat ostaa useamman tuotteen kerralla tai tuotteita, joita eivät edes tienneet tarvitsevansa)
- Edistää sarjan menekkiä
- Tuotteet/tuotemerkit tutuiksi
- Uutuustuotteille näkyvyyttä

# Konsulenttipäivien hyödyt

## *Asiantuntijuus*

- Henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu
- Konsulentin tuotetietous
- Asiakkaat saavat neuvoja



# Konsulenttipäivien hyödyt

## *Myyntivinkit*

- Myyjille lisää tuotetietoutta
- Henkilökunnan koulutus





## Milloin konsulenttipäivä ei ole ollut onnistunut:

- Passiivinen tai arka konsulentti, joka ei osaa tai viitsi ottaa kontaktia asiakkaisiin eikä näin ollen täytä työtehtäviään
- Konsulentti ei tunne tuotteita
- Konsulentin asenne väärä, ei ole innostunut työstään
- Tavara ei ole tullut lainkaan tai sitä on liian vähän
- Ongelmat tiedonkulussa, esittelypäivänä liian hiljaista

## Paras ajankohta konsulenttipäivälle

- Paras tapahtuma-ajankohta loppuviikko tai perjantai/lauantai
- Viikolla asiakkailla ei välttämättä ole aikaa pysähtyä esittelypisteelle toisin kuin viikonloppuna, jolloin tullaan usein ajan kanssa ja koko perheen voimin tekemään ostoksia
- Sesongit ja tietyt juhlapyhät, kuten pikkujoulu-aika, joulunalus ja isänpäivä ym. vaikuttavat suuresti tuotteiden menekkiin
- Vuodenaika vaikuttaa esittelypäivään ainoastaan silloin jos tuote on siihen sidonnainen, esim. aurinkotuotteet keväällä/kesällä



## Terveisiä ja toiveita tavarantoimittajille

"Kaikki konsulenttipäivät ovat tervetulleita, tuotteita saadaan paremmin näkyville ja asiakkaiden tietoisuuteen."

"Pienet myymälät saisi konsulentteja ja esillepanoapuja päivän rakentamiseen."

"Konsulenteilta toivon aktiivisuutta ja toiminnallisuutta, avoimuutta ja iloisuutta."

"Ainoa toive on aidosti aktiivinen konsulentti, joka tekee kaikkensa tavoitteiden toteutumisen eteen. Hän saa samalla koko tiimin innostumaan. Koemme konsulentin extratimantiksi meidän lisäksemme."

"Yhteys hyvissä ajoin ja selkeät ohjeet sekä tulostavoitteet."

"Toivoisin, että pisteemme saisi paljon enemmän konsulenttipäiviä, kuin nykyisin noin kerran vuodessa."

"Uutuudet vaativat konsulentin varsinkin tällaisissa myymälöissä missä ei ole myyntihenkilöstöä paikalla kertomassa kaikkea."

"Koulutus kohdalleen ja aktiivisuutta!"

"Yleensä on niin, että isommat talot saavat esittelyn, vaikka saattaa olla, että pienimmissä taloissa asiakkaat olisivat kiinnostuneempia esittelyistä, koska alueen kaupoissa ei välttämättä niitä juuri ole."