



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuoksujen koulutus myyntihenkilöstölle

Linda Lindh

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2018

Tuoksujen koulutus myyntihenkilöstölle

2018

Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää tehokkain tapa kouluttaa tuoksuja myyntihenkilöstölle ja pohtia voiko tuoksuja kouluttaa verkossa tai videokoulutuksena. Teoriassa käytiin läpi tuoksujen tyypit, tuoksuperheet, visuaalit sekä mainonta. Sen lisäksi myös kouluttamisen ja eri koulutustapojen, lähiopetuksen, verkkokoulutuksen ja videokoulutuksen teoriaa esiteltiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa informaatiota kosmetiikan maahantuojaan Oy Transmeri Ab:lle, jotta he voivat kouluttaa tuoksuja entistä tehokkaammin ja mielekkäämmin.

Tutkimustapana käytettiin kvalitatiivista tutkimusta ja vastauksia saatiin 23, joista 21 oli konsulenttien ja myyjien vastauksia sekä kaksi kouluttajien vastausta. Tavoitteena oli saada tietää, mitä mieltä vastaajat ovat tuoksukoulutuksista ja olisivatko he valmiita opiskelemaan tuoksuja verkossa. Tutkimustulokset analysoitiin sisällönanalyysimenetelmää ja ryhmittelyä käyttäen. Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella tuoksukoulutuksissa tärkeintä ovat raaka-aineet ja tarpeeksi selvän mielikuvan saaminen tuoksusta, mutta ajan puutetta pidettiin ongelmana. Vastaajat kertoivat, että tuoksun visuaali ja tapa, jolla kouluttaja kertoo tuoksusta, vaikuttavat tämän mielikuvan syntymiseen. Myös keskustelu toisten kanssa koettiin tärkeäksi ja antoisaksi. Tämän lisäksi esille nousi ristiriitaiset mielipiteet tuoksujen verkko-kouluttamisesta. Videokoulutusta pidettiin vartenotettavana vaihtoehtona luentojen tilalle ja se sai paljon kannatusta sekä koulutettavien että kouluttajien keskuudessa.

Asiasanat: tuoksukoulutus, tuoksut, lähiopetus, verkko-opetus, videokoulutus

Fragrances training for personnel

2018

Pages

42

The purpose of this thesis was to find out the most efficient way to provide fragrance training to sales personnel and to study whether it is possible to provide fragrance training online. The types of fragrances, fragrance families, visuals and commercials were explained in the theoretical framework. In addition, different types of training were introduced. The aim of the thesis was to produce information for cosmetic importer Oy Transmeri Ab so that they could make their fragrance training more efficient and meaningful.

The thesis was written by applying qualitative research methods and 23 responses were received in total. 21 responses were from sales personnel and two responses from instructors. The results were analysed by content analysis and using classification. The aim was to find out what the sales personnel wanted from fragrance trainings and would they be interested in e-learning. The results show that of the study the most important thing in fragrance training is the raw-ingredients and getting an overall image of the fragrance. However, the lack of time was considered as an issue. The respondents felt that the visual of the fragrance and the way fragrance is presented affect the overall image of the fragrance. Communicating with other participants was also considered important. In addition, e-learning possibility divided opinions among the respondents. Video learning was the first choice to replace the traditional lessons and both trainers and sales personnel were of the same opinion.

Keywords: fragrance training, fragrances, traditional learning, e-learning, video learning

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Tuoksujen historia.....	8
4	Miten ihminen haistaa	9
5	Yleistä tuoksuista.....	10
5.1	Tuoksutyypit	10
5.2	Tuoksuperheet.....	11
5.2.1	Raikkaat tuoksut	11
5.2.2	Kukkaistuoksut.....	11
5.2.3	Orientalit.....	12
5.2.4	Gourmand	12
5.2.5	Chypre	12
5.2.6	Puiset tuoksut	12
5.2.7	Fougère	13
6	Oppiminen ja sen edistäminen.....	13
6.1	Visuaalisuus oppimisessa ja tuoksujen mainonta.....	13
6.2	Oppimisen edistämisen työkalut	15
6.3	Kuinka ihminen prosessoi uutta informaatiota	17
7	Kouluttaminen	18
7.1	Lähiopetus.....	18
7.2	Verkkokoulutus	20
7.3	Videokoulutus.....	21
8	Opinnäytetyön tutkimuksen toteutus.....	23
8.1	Aineistonkeruumenetelmä	23
8.2	Aineiston sisällönanalyysi.....	24
8.3	Opinnäytetyön luotettavuus	24
9	Opinnäytetyön tutkimustulokset.....	25
9.1	Kysely kouluttajille	25
9.1.1	Tuoksukoulutuksien pääpainotus	25
9.1.2	Tuoksukoulutuksien haasteet	25
9.1.3	Videokoulutus ja verkkokoulutus.....	26
9.2	Kysely koulutettaville	26
9.2.1	Ajankäyttö.....	26
9.2.2	Tuoksun tarina ja visuaalisuus	27
9.2.3	Raaka-aineet.....	29
9.2.4	Mitä toivot tuoksukoulutuksilta ja millä myyt tuoksun.....	29

9.2.5 Verkkokoulutus ja videokoulutus	31
10 Johtopäätökset	33
11 Pohdinta.....	33
Lähteet	35
Liitteet.....	38

1 Johdanto

Tämän tutkinnallisen opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, millä tavoin tuoksua kannattaisi kouluttaa myyntihenkilöstölle. Opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantajalta, toimeksiantajana toimii Oy Transmeri Ab. Koulutuksen siirtyminen internettiin on yleistymässä ja tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, voisiko tuoksukoulutuksia pitää verkossa. Transmerin tuoksukoulutukset pidetään enimmäkseen luentotyyppeinä koulutuksina myyntipisteillä, joten tässä työssä selvitetään tutkimuksen avulla, mitä mieltä myyjät ja konsulentit ovat tuoksujen verkkokouluttamisesta ja mitä he toivovat tuoksukoulutuksilta.

Työssä perehdytään tuoksujen historiaan, tuoksutyyppeihin ja tuoksuperheisiin. Teoriassa käydään läpi tuoksujen visuaalisuutta sekä mainontaa ja saada tutkimuksen avulla selville, kuinka paljon tuoksun visuaalit tai mainokset auttavat tuoksujen muistamisessa. Teoriassa painotetaan koulutukseen ja sen eri muotoihin; lähiopetukseen, verkkokoulutukseen ja videokoulutukseen esitellen niiden hyvät ja huonot puolet. Samalla käsitellään tapoja oppimisen edistämiseen ja kuinka ihminen prosessoi uutta informaatiota sekä kuinka tämä informaatio saataisiin pitkäaikaiseen muistiin.

Opinnäytetyöhön tehtiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa sähköisellä kyselylomakkeella tiedusteltiin kouluttajien sekä konsulenttien ja myyjien ajatuksia tuoksukoulutuksista. Tulokset analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, jossa vastaukset ryhmiteltiin teemojen mukaan. Näiden vastauksien perusteella tehtiin johtopäätös ja pohdinta parhaimmasta opetustavasta. Kouluttajien kyselylomakkeessa oli kahdeksan avointa kysymystä, joista yksi oli monivalinta-kysymys ja koulutettavien lomakkeessa oli yhdeksän kysymystä, joista myös yksi oli monivalinta. Tarkoitus oli saada parempi ymmärrys, mitä kouluttajien edustamat brändit haluavat tuoksuista kerrottavan sekä mitä koulutettavat haluaisivat kuulla koulutuksissa, jotta he omasta mielestään saisivat suurimman hyödyn niistä.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Oy Transmeri Ab on suomalainen perheyrittäjä, joka maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita sekä kosmetiikkaa Suomessa ja Baltiassa. Oy Transmeri Ab on osa Oy Transmeri Group konsernia, joka koostuu useammasta tytäryhtiöstä; Oy Transmeri Logistics Ab, Miraculous Oy, Oy Banmark Ab ja Oy Sultrade Ab. Konserni toimii Suomen ja Baltian markkinoiden lisäksi Venäjällä, Valko-Venäjällä, Kiinassa, Puolassa ja Ruotsissa. Liikevaihto on 170 miljoonaa euroa ja 525 työntekijää työllistyy konsernissa (Oy Transmeri Ab 2018).

Transmerilla on pitkät perinteet onnistuneiden tuotelanseerauksien ja vankkojen markkina-
paikkojen luomisessa. Transmeri on luonut tuhansille tuotteilleen hyvän aseman Suomen ja Baltian markkinoilla yhteistyökumppaniensa kanssa. Tässä se on onnistunut pitkäjänteisellä

toiminnallaan ja paikallismarkkinoiden asiantuntemuksensa avulla. Laajalla päivittäistuotevalikoimallaan Transmeri kattaa 100 % Suomen jakeluteistä. Transmeri on yksi Suomen suurimmista selektiivisen kosmetiikan maahantuojista sekä markkinoijista ja he tuovat vuosittain satoja uutuuksia markkinoille. Esimerkkejä brändeistä ovat Chanel, Guerlain, Kenzo, Issey Miyake ja Oscar de la Renta (Oy Transmeri Ab 2018).

3 Tuoksujen historia

Alun perin tuoksut olivat käytössä vain eliitillä sekä papeilla uskonnollisissa rituaaleissa. Sana parfyymi tulee latinan kielen sanasta ”per fumum”, joka tarkoittaa vapaasti suomennettuna ”kautta” tai ”läpi” savun, koska sanaa käytettiin alun perin suitsukkeiden poltossa ja savun ajateltiin vievän rukoukset jumalien luokse. Myöhemmin faaraot, kuninkaat, keisarit ja monarkit alkoivat suosimaan hajusteita, mutta silloinkin niiden käyttö oli hyvin säädeltyä. Vasta 1900-luvulla kemian tiedon lisääntyminen ja teollisuuden vallankumous mahdollistivat tuoksujen vallankumouksen, joka toimi katalysaattorina tuoksujen tuleville käyttötarkoituksille (Sell 2006, 3).

Jo metsästäjä-keräilijät käyttivät yrttejä, mausteita ja ruohokasveja erilaisiin rituaaleihin, joita tarkasti valitut parantajat johtivat. Noin vuonna 4000-2000 eaa. eri klaanit yhdistyivät ja varhaiset sivilisaatiot syntyivät Egyptiin, Mesopotamiaan, Keltaisen joen laaksoon Kiinassa ja Intiassa Mohenjo Daro sekä Harappaan. Näissä ensimmäisissä sivilisaatioissa vuosien aikana alkoi kehittymään tieto lasin- ja alkoholin valmistuksesta sekä aromaattisista yhdisteistä (Sell 2006, 4-5).

Yrttien, mausteiden ja kukkien ajateltiin suojaavan pahoilta hengiltä ja varhaisissa sivilisaatioissa tuoksut yhdistettiin jumalien kunnioittamiseen. Kreikkalaiset vei tuoksujen käytön pidemmälle käyttämällä niitä aromaterapiassa. Hippocrates, sekä erityisesti Aristoteles, alkoi tutkimaan tuoksujen vaikutusta mielentiloihin sekä tuoksujen psykologiaa. Roomalaiset kulkiivat kreikkalaisten jalanjäljissä käyttämällä tuoksuja huveissaan ja tuoksujen runsas käyttö oli keisarien tapa osoittaa valtaansa ja rikkauttaan (Sell 2006, 9).

Rooman hajotessa tuoksujen käyttö väheni. Kristityt ristiretkelijät toivat eksoottisia raaka-aineita Lähi-Idästä, mikä innosti ihmisiä käyttämään taas tuoksuja. Mustan surman aikana tuoksujen käyttö räjähti, sillä polttamalla suitsukkeita ja yrttejä pyrittiin pitämään tauti poissa. Tämän seurauksena Eurooppaan alkoi muodostua tuoksuraaka-aineiden kauppareittejä ja Venetsia oli sen keskiössä kaupaten yrttejä ja eksoottisia mausteita Lähi-Idästä ja Aasiasta. Venetsiassa myös tehtiin edistysaskelia lasin valmistuksessa sekä tislauksessa. Seuraavan kahden vuosisadan aikana alkemistit kehittivät tuoksuteollisuuden siihen, mitä se nykypäivänä on (Sell 2006, 9-12).

Löytöretkien jälkeisinä vuosina Uudesta maailmasta tuotiin uusia aromaattisia aineita, jotka laajensivat eurooppalaisten alkemistien tietoa luoden uusia tuoksumahdollisuuksia. Ensimmäiset kirjat tuoksuista ja niiden tekotavoista ilmestyivät. Monet kuninkaalliset mieltyivät erilaisiin tuoksuihin, mikä johti siihen, että tuoksut tulivat erittäin suosituiksi hoveissa. Monarkioiden kaatuessa 1600-1700-luvulla ja uusien poliittisten tuulien puhaltaessa Euroopassa tuoksujen valmistuksesta tuli virallisesti ammatti ja parfyymöörin virka keksittiin. Vuonna 1708 Charles Lilly esitteli maailmalle mullistavan tuoksun, joka sisälsi appelsiinin kukkaa, myskiä, sivettiä, orvokkia ja meripihkaa sillä aikaa, kun William Bayley (1711), Juan Floris (1730), William Yardley (1770), Houbigant (1774) ja Lubin (1798) avasivat liikkeitään Englantiin ja Ranskaan mahdollistaen tuoksujen myynnin ja laajentaen asiakaskuntaansa (Sell 2006, 10-16).

1800-luvun lopulla uusia nimiä alkoi ilmaantua kuten Savoury and Moores, Atkinsons, Chardin, Crown, Coty, Houbigant, Guerlain, Roger and Gallet, Penhaligon ja Piver. Myös tuoksujen valmistus muuttui; uudet tekniikat, tuoksujen rakenne (nuotit), synteettisten raaka-aineiden käyttö ja massoille tuottaminen. Vuonna 1861 Guerlain loi Eau Imperialen, joka koostui nerolista, ruususta, kurjenpolvesta, santelipuusta, myskistä ja synteettisestä kumariinista. Tuoksuja alettiin kuvaamaan rakenteellisesti, eli alku, sydän ja pohja, mitä käytetään vielä nykypäivänäkin. Synteettisiä raaka-aineita kehitettiin, jotta kuluja saataisiin vähennettyä ja laatua parannettua. Tuoksuja ryhdyttiin brändäämään asiakaslojaalisuuden ylläpitämiseksi ja niitä jopa markkinoitiin, mutta vasta kun muotitalot alkoivat tuottamaan tuoksuja, jotka oli suunnattu koko kansalle, tuoksut saavuttivat sen tason, mitä ne ovat nykypäivänä (Sell 2006, 16-23).

4 Miten ihminen haistaa

Tuoksut, tai molekyylit, jotka kantavat niitä, leijailevat ilmassa ja kulkeutuvat sisäänhengityksen mukana nenään. Molekyylit menevät syvälle nenäonteloon, josta ne kulkeutuvat hajukäämiin. Hajukäämi on erillinen hermokudossukkula, joka sijaitsee kummankin aivopuoliskon otsalohkon alapuolella ja johon hajuhermot liittyvät (Terve.fi 2018a.) Siellä 10 miljoonaa reseptoria vastaanottaa tuoksuvat molekyylit ja tuottavat signaalin talamukseen, joka on väliaivoissa sijaitseva keskushermoston aistiratojen väliasema (Terve.fi 2018b.) Talamuksesta signaali siirtyy limbiseen järjestelmään, joka on alue aivoissa, mikä on vastuussa tunteista sekä osittain muistojen luomisesta hypotalamukseen. Hypotalamus kontrolloi verenpainetta, sydämen sykettä, nälän tunnetta, janoa, kehon lämpötilaa ja kiihottumista. Lopulta informaatio siirtyy aivokuoreen, jossa tajunta prosessoi tiedon ja yrittää muuntaa hajun tunnistettavaksi tuoksuksi (Dowthwaite 2009, 42).

Dowthwaiten (2009, 43) mukaan aivot tekevät suurimman osan tuoksujen tunnistamisesta ja että nenä on vain detektori. Hajukäämillä on vain rajallinen määrä reseptoreita ja nämä voivat väsyä, kun kaikki reseptorit ovat käytössä. Informaatio ei kulje ennen kuin kaikki tuoksulliset molekyylit on lähetetty eteenpäin ja tilaa tulee uusille (Dowthwaite 2009, 43).

Hajuaistin toiminta on hyvä ottaa huomioon tuoksukoulutuksia pidettäessä. Tuoksuttamiselle tulisi antaa aikaa, jotta reseptorit saisivat levätä. Tuoksukoulutuksilla on yleensä aikarajat, joten uudet tuoksut tuoksutellaan peräjälkeen. Tämä tarkoittaa, että viimeiset tuoksut eivät tule jäämään niin hyvin mieleen kuin ensimmäiset, kun hajureseptorit ja aivot ovat valmiita uusien tuoksujen analysoimiseen.

5 Yleistä tuoksuista

Markkinoille tulee koko ajan uusia tuoksua ja laajan valikoiman lisäksi niitä löytyy eri pitouksuksina. Tuoksut ovat hyvin persoonallinen asia ja samasta tuoksusta voi tulla mieleen hyvin eri asioita riippuen ihmisestä. Tuoksua käytetään, koska ne tuovat miellyttävän tuoksun iholle, voivat olla osa persoonallisuutta tai apuväline, jolla houkutellessaan vastakkaista sukupuolta. Tuoksua kuvailtaessa käytetään apuna tuoksupyramidia, jossa on alku-, sydän- ja loppunuotti. Alkunuotti antaa heti käsityksen, millainen tuoksu on ja sen tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan tuoksusta. Tämä haihtuu pian iholta, koska tuoksu koostuu pienistä sekä kevyistä molekyyleistä. Sydännuotti, kuten nimestäkin voi päätellä, on tuoksun sydän ja ydin. Pohjanuotti pysyy iholla pisimpään, koska se koostuu raskaammista molekyyleistä ja fiksiiveista, joiden on tarkoitus parantaa tuoksun pysymistä iholla. Hajuedet tuoksuvat jokaisen iholla erilaiselta, koska molekyylit reagoivat ihon pH-arvoon ja jokaisen omaan ominaisuuteen. Tämän takia jokaisen tulisi kokeilla tuoksua aina iholle eikä paperin palalle tai vaatteisiin (Gupta 2017).

Yleensä tuoksun nimen alla ilmoitetaan kyseisen hajueden konsentraatio ja tämä konsentraatio kertoo tuoksun voimakkuuden. Mitä suurempi konsentraatio sitä enemmän tuoksussa on itse tuoksuja ainesosia ja vähemmän alkoholia. Hajuedet voidaan jakaa viiteen kategoriaan; parfum, eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne ja eau fraiche (Perfume.com 2018).

5.1 Tuokсутyytit

Parfum sisältää eniten itse tuoksua ja yleisin pitoisuus on 20%-30%, mutta joskus jopa 40%. Kaikista tuoksuista parfum kestää pisimpään iholla noin kuudesta kahdeksaan tuntiin. Suuren tuoksupitoisuutensa takia parfum on myös kallein verrattuna muihin tuoksupitoisuuksiin. Eau de parfum (EDP) sisältää toiseksi eniten tuoksuja aineita 15%-20% ja pysyy iholla neljästä viiteen tuntiin. Eau de parfum ja eau de toilette (EDT) ovat yleisimmät ja suosituimmat tuoksupitoisuuksit. Eau de toilette on kevyempi versio ja sisältää 5%-15% tuoksua, mutta kestää iholla vain kahdesta kolmeen tuntiin. Eau de cologne (EDC) sisältää vain 2%-4% tuoksupitoisuutta ja sisältää paljon alkoholia. Se kestää iholla noin kahden tunnin ajan. Tämän takia eau de cologne on paljon halvempi ja myydään isommissa pulloissa. Eau fraiche on samankaltainen kuin eau de cologne pisyvyyden kannalta, mutta se ei sisällä paljon alkoholia (Perfume.com 2018.)

5.2 Tuoksuperheet

Tuoksujen maailma luokitellaan ”tuoksuperheittäin” ja tätä luokitusmenetelmää on käytetty tuoksuteollisuudessa jo vuosia. Karkeasti sanottuna siinä tuoksut luokitellaan ryhmiin niiden dominoivan piirteensä mukaan. Tuoksut voidaan jakaa seitsemään ryhmään, joilla on omat alaryhmänsä ja näiden eri tuoksuperheiden hahmottaminen helpottaa sekä kuluttajia että henkilökuntaa ymmärtämään toisiaan paremmin ja mahdollistaa juuri oikean tuoksun löytämisen. Jokaisella on oma mieltymys tiettyyn tuoksuperheeseen ja inho jotain toista kohtaan (The Perfume Society 2018.)

5.2.1 Raikkaat tuoksut

Useimmat eau de colognet ja eau de toilette kuuluvat tähän perheeseen. Nämä tuoksut antavat raikkaan tuulahduksen sitruunaa, bergamottia, appelsiinia, greippiä tai mandariinia. Raikkaat tuoksut ovat puhtaita ja niitä voi kuvailla kirkkaiksi, mieltä nostattaviksi, ilmaviksi ja aurinkoisiksi. Raikkaat tuoksut voidaan jakaa vielä viiteen eri alakategoriaan. Raikas sitrus, joka on helposti haihtuva sitruksinen tuoksu. Raikas aromaattinen, jotka sisältävät hitusen yrttejä kuten rakuunaa, timjamia ja rosmariinia. Raikkaat vihreät tuoksut ovat taas sporttisia ja niissä ovat vihreän teen, ruohokasvien, yrttien sekä lehtien vivahteita. Raikkaan merelliset ovat rauhoittavia, jäisiä ja aamukasteen raikkaita. Ne ovat luotu synteettisistä molekyyleistä. Raikkaan hedelmäiset ovat olleet muodissa jo pitkään ja sitruunan lisäksi tuoksuissa on mangoa, persikkaa, melonia, ananasta ja marjoja tasapainottamaan raikkautta antamalla hieman makeutta (The Perfume Society 2018.)

5.2.2 Kukkaistuoksut

Kukkaistuoksut ovat kaikkein suosituin ”perhe”, koska ne ovat erittäin naisellisia ja yleensä kukkaistuoksun voi tunnistaa melkein heti. Yleisimpiä tuoksuja ovat jasmiini, pioni, gardenia, tuberosa, kielo, magnolia ja mimosa. Suosituimmat kukkaisnuotit ovat jasmiini ja ruusu ja ne ovat perinteisesti olleet tuoksun sydän. Kukkaistuoksu-perheellä on seitsemän alaryhmää. ”Kukkakimppu”, johon on yhdistetty monta eri kukkaistuoksua ilman että mikään niistä dominoi. Kukkais-aldehydininen on puuterimainen ja ensimmäinen tuoksu, jossa hyödynnettiin aldehydejä, on kaikkien tuntema Chanel numero 5. Aldehydit antavat tuoksulle kuplivaa raikkautta. Kukkaishedelmäiset ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana nousseet suureen suosioon. Mango, omena, persikka, vadelma ja päärynä luovat nuorekkaita ja kuplivia tuoksuyhdisteitä. Kukkaisvihreät saavat syvyyttä kasvien lehdistä ja yrteistä tehden niistä samalla raikkaat. Kukkaismyskiset ovat sensuelleja tuoksuja, joiden pohjalta löytyy jasmiini, ylang ylang, ruusu ja lilja sekä erilaiset myskit; valkoiset puhtaat myskit ja hieman eläimellisemmät myskit. Kukkaisen raikkaat ovat samankaltaisia kuin raikkaan kukkaiset, mutta pysyvät iholla pidempään. Kun tuoksussa dominoi jasmiini, ylang ylang, liljat tai kielo, on kyseessä valkoisten kukkien ”perhe” (The Perfume Society 2018.)

5.2.3 Orientaalit

Orientaalit tuoksuvat mausteisilta, myskeiltä, suitsukkeilta ja pihkalta. Klassikko-raaka-aineet orientaaleissa ovat heliotrooppi, santelipuu, kumariini, orris ja vanilja. Nämä tuoksut ovat vietteleviä, aistillisia ja joidenkin mielestä ”aikuismaisempia”, koska niissä on lämmin, voimakas ja rikas pohja, joka pysyy iholla pidempään. Orientaalit voidaan jakaa neljään alaryhmään. Mausteinen orientaali on nimensä mukaan mausteinen, koska niissä on kanelia, mauste-neilikkaa ja muskottipähkinää yhdistettynä valkoisiin kukkiin. Meripihkainen orientaali ei oikeasti ole meripihkaa, mutta englannin sanasta ”amber” on vakiintunut käännös meripihka. Tämä ainesosa tarttuu erittäin hyvin ihoon ja pysyy siinä pitkään tehden tuoksusta puuterimaisen, lämpimän ja sensuellin. Raikkaissa orientaalityksuissa on käytetty raikkaita esimerkiksi sitrusnuotteja keventämään tuoksua ja näin ollen niitä voi suositella laajemmalle asiakaskunnalle. Metsäinen tai puinen orientaali on maustettu santelipuulla, ruusupuulla ja patsulilla, jotka antaa tuoksulle syvyyttä ja mystiikkaa (The Perfume Society 2018.)

5.2.4 Gourmand

Gourmand on uusin jäsen tuoksuperheissä ja sen erikoisuus on ”syötävät” tuoksunuotit. Yleisimmät ovat karamelli, suklaa, maito, hattara, kahvi, konjakki, toffee, mantelit ja purkka, jotka yhdistetään useimmiten vaniljaan. Mausteet ja meripihka antavat näille tuoksuille lämpöä (The Perfume Society 2018.)

5.2.5 Chypre

Chypre-tuoksut rakennetaan puisten ja sammaleisten, bergamotin, valkohankajakälän, patsulin ja labdanumin ympärille. Koska chypre tuoksuihin voidaan yhdistellä kukkaisia, hedelmäisiä ja metsäisiä nuotteja, on sillä kuusi alakategoriaa. Puinen chypre on chypre tuoksujen ”tukipilari” ja ne saavat syvyyttä vetiveristä, santelipuusta ja seetripuusta luoden sensuelleja tuoksuja. Hedelmäiset chypret yhdistävät sammaleiset ja puiset nuotit kauniisti hedelmien, erityisesti luumun, aprikoosin ja persikan kanssa ja ne ovat hedelmäisen raikkauden ansiosta hyvin suosittuja nyt. Kukkais-chypret ovat makeita tuoksuja, joissa eri kukkaisnuotteja yhdistetään klassisiin puisiin ja sammaleisiin nuotteihin. Raikkaissa chypreissä bergamotti on tuoksun tukipilari ja alkunuotit ovat erityyppisiä sitruksia. Vihreät chypret ovat vihreille tuoksuille tyypillisesti sporttisia ja erityisesti sammaleet ja lehdet tuovat chypren parhaimmat puolet esiin. Nahkainen chypre maustetaan myskeillä ja sivetillä tuoden eläimellisiä vivahteita tuoksuihin (The Perfumer Society 2018.)

5.2.6 Puiset tuoksut

Puiset tuoksut ovat samankaltaisia kuin chypre tuoksut, mutta ilman kukkaisia vivahteita. Puisia aromeja antavat tuoksuille santelipuu, seetripuu, gaharupuu, guajakkipuu ja patsuli sekä vetiver. Nämä ovat juuria, mutta antavat erittäin puisen ja maanläheisen tuoksun. Puihin

tuoksuihin saadaan eri nyansseja eri tuoksunuoteilla, joten ne voidaan jakaa viiteen alakategoriaan. Puinen ja mausteinen on nimensä mukaisesti maustettu esimerkiksi kanelilla, mausteneilikalla, roomankuminalla ja muskottipähkinällä. Puinen ja aromaattinen on harvinainen kategoria naisten tuoksussa, mutta erittäin yleinen miesten tuoksujen keskuudessa, ja siinä yhdistetään laventelia, kurjenpolvea, maustebasilikkaa, roomankuminaa, rosmariinia ja salviaa. Puisissa ja kukkaisissa tuoksussa kukkaisnuotit keventävät raskaita puunuotteja tehden niistä enemmän naisellisia. Puiset ja raikkaat tuoksut saavat raikkautensa sitruunasta, mandariinista, greipistä ja bergamotista. Puisissa ja hedelmäisissä tuoksussa sitrusnuotit ovat korvattu hedelmäisillä nuoteilla kuten persikka, luumu ja nektariini (The Perfume Society 2018.).

5.2.7 Fougère

Alun perin naisille luotu kategoria, mutta tänä päivänä enemmän miehille suunnatuissa tuoksussa on yleensä aina laventelia, bergamottia, vetiveriä, kurjenpolvea, sammaleita ja kumariinia (The Perfume Society 2018.)

6 Oppiminen ja sen edistäminen

Oppimisella tarkoitetaan kokemuksesta johtuvaa suhteellisen pysyvää toiminnallista muutosta. Se on yksilön keino sopeutua ympäristöönsä, mikä kestää läpi koko elämän. Oppimisen tuloksena on uusien muistijälkien syntyminen ja niiden liittäminen jo opittuihin asioihin. Oppimisen tavoite on pystyä soveltamaan uutta opittua asiaa elämässä (Itä-suomen Yliopisto 2018.) Oppimisen tapoja on monia ja tässä työssä keskitytään tapoihin, jotka ovat oleellisia tuoksukoulutuksissa.

6.1 Visuaalisuus oppimisessa ja tuoksujen mainonta

65 % maailman väestöstä on visuaalisia oppijoita, joten kuvat, kuviot, mainokset tai julisteet herättää nopeammin mielenkiinnon kuin pitkä sivu tekstiä (Felder & Soloman 1993.) Ihmisten aivoista puolet prosessoi joko suoraan tai epäsuoranaisesti näköhavaintoja ja aivot ymmärtää heti, mitä silmät näkevät (Massachusetts Institute of Technology 1996, Grady 1993.) Aivojen pitää luoda tai keksiä, mitä asiat tarkoittavat ja niiden pitää myös erotella oleelliset asiat ymmärtämisen kannalta. Aivot pystyy muuntamaan asiat kolmiulotteisiksi, vaikka kuvat heijastuu silmän verkkokalvoon kaksiulotteisina. Aivot täyttää sokeat kohdat automaattisesti, korjaa vääristyneet mittasuhteet ja poistaa asiaankuulumattomia kuvia, jotka hämärtävät näköä kuten nenän ja silmien verisuonet. Aivot käyttää noin 30 prosenttia näköhavaintojen prosessoimiseen. Vertailun vuoksi aivot käyttää kahdeksan prosenttia kosketushavaintojen ja kolme prosenttia kuulohavaintojen tulkitsemiseen. Silmien verkkokalvot sisältää 150 miljoonaa valoherkkää sauvasolua ja tappisolua, joilta informaatio siirtyy talamukseen, aivojen osaan, joka toimii välittäjäasemana kehon signaaleille. Sieltä signaali siirtyy aivojen takaosaan näköaivokuorelle, joka toimii yhdessä muiden aivon osien kanssa, jossa informaatio kuten värit, liikkeet, syvyys ja muodot prosessoidaan (Grady 1993).

Tutkijat Massachusetsen yliopistolla saivat selville, että aivot pystyy prosessoimaan kuvia vain kolmessatoista millisekunnissa. Tämä kumoo aikaisempien tutkimuksien tulokset, joissa on mitattu 100 millisekuntia (Trafton 2014.) Tämän lisäksi aivot muistaa kuvat paremmin kuin tekstiä. Tutkimuksessa on todettu, että ihminen pystyy muistamaan 2000 kuvaa 90 prosentin tarkkuudella jopa useamman päivän ajan (Standing, Conezia & Haber 1970.) Kyky muistaa kuvia ylittää jatkuvasti kykymme muistaa sanoja ja syy tähän saattaa olla, että kuvat automaattisesti kytkeytyvät aivoissamme jo oleviin representaatioihin ja assosiaatioihin sekä muuhun tietoon maailmassa, mikä johtaa tarkempaan tietojenkäsittelyyn kuin mitä tapahtuu sanojen kanssa (Grady, McIntosh, Rajah & Craik 1998).

Vuonna 1986 Minnesotan yliopiston tutkijat tutkivat, kuinka esitykset paranevat visuaalisuuden avulla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka paljon visuaalinen tuki kuten värit ja grafiikka esityksessä vaikuttaa ihmisten suostuttelemiseen verrattuna esitykseen, jossa ei ollut yhtään visuaalista tukea. Kaiken kaikkiaan esitys, jossa oltiin käytetty visuaalisia elementtejä, oli 43 prosenttia suostuttelevampi kuin esitys pelkällä tekstillä. Erityisesti visuaalisten elementtien käyttö sai esittäjän vaikuttamaan pätevämmältä, selkeämmältä, vakuuttavammalta ja mielenkiintoisemmalta (Vogel, Dickson & Lehman 1986).

Tuoksuilla ei ole mitään suoranaista hyötyä. Ne eivät korjaa tai ratkaise mitään ongelmaa, vaan ne ovat hyvin intiimejä ostopäätöksiä, missä mieltymykset ovat henkilökohtaisia. Koska tuoksut stimuloivat aivojen osaa, joka on vastuussa tunteista ja muistoista, jokaisella yksilöllä tietyt tuoksut voivat herättää erilaisia reaktioita tai tunneyhtymiä ja nämä tunneyhtymät voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Mainostajat eivät voi mainostaa tuoksua vedoten sen hyödyllisiin ominaisuuksiin, vaan sen sijaan he yrittävät puhutella ihmisten fantasioita sekä luoda tunnetiloja käyttäen erilaisia visuaalisia ja verbaalisia keinoja. Tuoksua on haasteellista mainostaa vain printtimainoksien kautta. Mainoksissa tai visuaaleissa voi olla kuva pullosta, malli, tekstiä, joka kuvaa tuoksua ja jolla on tarkoitus saada kuluttaja kuvittelemaan sekä luomaan mielikuvia tuoksusta (Tonkar & Fetscherin 2012.)

Euroopan ja monien muiden maiden kieli ei ole rikasta tai sisällä monimutkaista sanavarastoa, jolla tuoksua voisi kuvata. Tuloksena esimerkiksi ruusun tuoksua voi vain kuvata sanoilla ”ruusuntuoksuinen” tai ”tuoksu ruusulle”. Koska tuoksua on niin vaikea pukea sanoiksi ja selittää esimerkiksi kukkaisvihreiden ja kukkaisaldehydisten tuoksujen eroa, myös niiden mainostaminen on mahdotonta ilman että käytetään erotiikkaa, naisellisuutta (tai miehisyttä), haluja, kielikuvia tai symboleja. Nämä visuaaliset ja verbaaliset keinot ihmiset tulkitsevat omien kulttuuristen, sosiaalisten ja henkilökohtaisten assosiaatioiden avulla (Moeran 2008.) Ihmiset prosessoivat tietoa paremmin visuaalisesti, joten tuoksujen kouluttamisen kannalta on tärkeää, että pelkän tuoksuttelun lisäksi koulutusmateriaalissa on tuoksujen mainosmateriaalit.

6.2 Oppimisen edistämisen työkalut

Oppimisen edistämiseen on seitsemän eri työkalua, joita pystyy hyödyntämään eri tavalla riippuen, millaisesta koulutuksesta on kyse. On kuitenkin hyvä, jos suurin osa työkaluista saataisiin hyödynnettyä parhaimman oppimiskokemuksen luomiseksi.

Tavoitteen asettaminen on olennainen osa koulutusta. Tavoitteen avulla osallistujalle muodostuu käsitys, mistä koulutuksessa on kyse. Tavoite on hyvä pitää käytännönläheisenä sekä mielekkäänä ja se kannattaa ilmaista ennen koulutuksen aloittamista, jotta koulutettava osaa suunnata tarkkaavaisuutensa olennaisiin asioihin ja arvioimaan omaa oppimistaan (Mykrä & Hätönen 2008, 27.) Tuoksukoulutuksessa tavoite voi esimerkiksi olla uutuuksista kertominen.

Tavoitteeseen liittyy myös oppimisen mielekkyys sekä motivaatio. Mielekäs tavoite edistää oppimista, sillä kun opetettavan asian kokee oman elämän kannalta mielekkääksi, oppimisesta tulee kiinnostavampaa ja helpompaa. Koulutuksen aikana osallistujia voidaan pyytää tai kysyä tuomaan esiin omia kokemuksiaan käsiteltävästä asiasta. Näin käytännön esimerkit ja teoria kohtaavat, jolloin koulutukseen saadaan mukaan konkreettisia, omakohtaisia esimerkkejä, joka lisää oppimisen mielekkyyttä ja relevanttiutta (Mykrä & Hätönen 2008, 27.)

Hyvässä koulutuksessa kokonaisuus on helppo hahmottaa. Ihminen oppii paremmin kokonaisuuksia kuin sirpaleista tietoa, koska ihmiset pyrkivät muodostamaan itselleen mielekkäitä kokonaisuuksia maailmasta. Kokonaisuuksien hahmottaminen sopii hyvin käsiteltäväksi koulutuksen aluksi tavoitteiden käsittelyn yhteydessä. Silloin yksityiskohdat eivät katoa koulutuksen aikana, vaan ne voidaan liittää jatkuvasti osaksi kokonaisuutta. Toisin sanoen ne voidaan liittää osaksi koulutuksen runkoa, joka kannattaa suunnitella etenemään loogisesti, jotta punainen lanka säilyy koko koulutuksen ajan. Uutta tietoa on helpompi oppia, kun se kytkeytyy jo opittuun ja tällöin siitä tulee merkityksellistä. Käyttötarkoituksen perusteella kokonaisuus voidaan jäsentää esittävään ja vertailevaan. Esittävää kokonaisuuden hahmottamista käytetään silloin, kun opittava asia on uutta osallistujille. Vertailevan kokonaisuuden hahmottaminen taas toimii paremmin, kun uuden asian voi liittää aiemmin opittuun voidaan etsiä eroja sekä yhtäläisyyksiä niiden väliltä (Mykrä & Hätönen 2008, 20, 27). Tuoksukoulutuksissa kokonaisuuden hahmottaminen voidaan jakaa niin, että esittävä käsittää kauden tuoksu-uutuudet ja vertaileva taas sisältää uuden tuoksun ilmestymisen jo olemassa olevaan tuoksusarjaan sekä vanhan tuoksun uudelleen lanseeraamiseen.

Riippuen koulutuksen muodosta huomiota olisi hyvä kiinnittää myös työilmapiiriin. Hyvä, rento ja avoin oppimisilmapiiri helpottaa asioiden omaksumista verrattuna jännittyneeseen, välinpitämättömään ja pelokkaaseen ilmapiiriin. Kysymysten, henkilökohtaisten esimerkkien ja mielipiteiden ilmaiseminen on helpompaa, kun ilmapiiri on avoin vaihtoehtoisille mielipi-

teille sekä ajatuksille. Tähän vaikuttaa kouluttajan oma asenne osallistujia kohtaan. Jos kouluttaja osoittaa, että hän arvostaa koulutettavien mielipiteitä, kokemusta ja osaamista, rohkaisee tämä heitä tuomaan esiin omia ajatuksiaan (Mykrä & Hätönen 2008, 28).

Osaamiset ja kokemukset säätelevät paljon omia kiinnostuksen kohteitamme ja mitä haluamme oppia. Koulutuksen aikana kaikille muodostuu oma käsitys sen annista ja hyödyistä riippuen minkälaisen ”silmälasiensa” läpi he maailmaa katsovat. Tämän takia sekä kouluttajan ja koulutettavien vuorovaikutus että koulutettavien vuorovaikutus keskenään on tärkeää oppimisen edistymisen kannalta. Tällöin omaa käsitystä oppimisesta voidaan testata vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Koulutuksetkin voidaan muuttaa enemmän vuorovaikutuskeskeisimmiksi liittämällä niihin kysymyksiä, keskusteluosuuksia tai pari- tai ryhmäpohdintoja. Osallistujien ollessa vuorovaikutuksessa keskenään he saavat palautetta omasta oppimisestaan, ajatteluvastaan sekä osaamisestaan. Jos koulutus on vain yhdensuuntaista vuorovaikutusta, kouluttaja ei tiedä, miten hänen esittämänsä asia menee perille, eikä osallistujat saa tukea tai ohjausta omalle oppimiselle. Tärkein elementti koulutuksessa onkin, että koulutettava saa palautetta omasta oppimisestaan. Hyvässä koulutuksessa myös osallistujat antavat palautetta ja kehitysehdotuksia kouluttajalle tulevia koulutuksia varten (Mykrä & Hätönen 2008, 28-29).

Viimeisenä oppimisen edistämisen listalla on aktivointi, joka on hyvin lähellä vuorovaikutusta. Kouluttajan tulisi suunnitella koulutus joustavammaksi ja väljemmäksi, jotta koulutettavien kysymyksille ja yhteiselle vuorovaikutukselle jää aikaa. Kuitenkin kouluttajan on hyvä pitää mielessä koulutuksen päätavoitteet ja varmistaa, että koulutus etenee oikeaan suuntaan. Riippuen koulutuksen muodosta, voi kaikkia yllä olevia opetusmenetelmiä hyödyntää joustavasti koulutuksissa. Niihin on helppo liittää ryhmäkeskusteluja, kysymyksiä tai erilaisia oppimistehtäviä. Suuressa ryhmässä kannattaa varautua siihen, että vain murto-osa koulutettavista käyttää puheenvuoroja ja esittää kysymyksiä muiden ollessa hiljaa. Sen takia keskustelut parin tai pienen ryhmän kanssa antaa kaikille mahdollisuuden tuoda esiin omat ajatuksensa (Mykrä & Hätönen 2008, 29).

Tuoksukoulutukset ovat erilaisia kuin perinteiset luennot ja sen takia kaikkia oppimisen edistämismenetelmiä voi olla vaikeampia hyödyntää. Tuoksukoulutuksissa aika voi olla hyvin rajallinen ja tuoksuja voi olla monta, joten keskusteluille ja kysymyksille ei jää paljon aikaa. Kuitenkin näiden avulla tuoksut voivat jäädä paremmin mieleen, kun eri tuoksuista pääsisi keskustelemaan ja kuulemaan toisten mielipiteitä tai mielikuvia tuoksusta. Myös aikaa voisi käyttää jonkin verran tuoksun visuaalisen viestinnän keskustelemiseen esimerkiksi mitä mielikuvia mainoskuvat herättävät osallistujissa. Vaikka tuoksukoulutus olisi verkossa olisi koulutusmateriaaleihin hyvä ripotella aktivoivia kysymyksiä ja lopussa lopputentti sekä/tai palautelomake.

6.3 Kuinka ihminen prosessoi uutta informaatiota

Taitavassa oppimisessa on tärkeää kognitiivinen oppiminen eli miten ihminen ottaa vastaan tietoa ja käsittelee sitä mielessään. Kognitiivisessa psykologiassa ihminen ajatellaan yksilönä ja yksilöt oppivat sekä muistavat eri tavalla. Esimerkiksi kaksi ihmistä voivat muistaa tietyn lehtiartikkelin päinvastaisella tavalla riippuen heidän aiemmista kokemuksista. Oppiminen on konstruktivistista eli uusi tieto rakennetaan vanhan tiedon päälle (Aarnio, Autio & muut 2013, 78.)

Ihminen ei pysty käsittelemään kaikkea havaitsemaansa tietoa. Tarkkaavaisuuden avulla voidaan poimia havainnoista jokin tietty asia tarkemmin käsiteltäväksi. Havaitsemista tapahtuu paljon tiedostamattomasti ja jotta voimme tulla tietoisiksi havainnoinnista, tarkkaavaisuutemme on suunnattava siihen. Tahattoman tarkkaavaisuuden lisäksi ihmisellä on myös orientaatio- eli suuntautumisreaktio. Tämä tarkoittaa, että yllättävä ärsyke saa huomion kiinnittymään siihen saman tien, eli käynnissä oleva toiminta keskeytyy ja tarkkaavaisuus suuntautuu uuteen tai merkitykselliseen ärsykkeeseen ja valmistautuu reagoimaan siihen. Esimerkiksi kova ääni tai netissä olevien mainosbannerien välkkyvät ja liikkuvat osat aiheuttavat suuntautumisreaktion (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 80-81.) Jotta tarkkaavaisuutta pidettäisiin yllä mahdollisimman pitkään, koulutuksessa kannattaa käyttää ajoittain jonkinlaista ärsykettä, kuten aiemmin mainitut visuaaliset ja auditiiviset keinot.

Ihmisellä on sensorinen muisti, työmuisti sekä säilömuisti. Sensorinen muisti on se, mitä aistimme havainnoivat juuri tällä hetkellä sekä ajatukset, joista olemme tietoisia (Aarnio, Kalakoski & muut, 2013, 107.) Verkkokoulutuksessa sensorimuistin aktivoi kuvat, taustamusiikki tai jokin muu elementti, joka käyttää aisteja (Pappas 2016.) Vain murto-osa havainnoinneista päätyy työmuistin käsittelyyn. Tieto säilyy työmuistissa vain lyhyen ajan ja unohtuukin melko pian, ellei sitä jatkuvasti kertailla. Jotta tieto säilyisi pysyvästi muistissa, on se pystyttävä tallentamaan säilömuistiin. Tämä onnistuu työstävällä kertaamisella eli asia pitää palauttaa mieleen ja työstää sitä aktiivisesti, jotta se linkittyy aiemmin oppimaan (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 107-108.)

Asioita, joita työstetään työmuistissa useampaan otteeseen, päätyvät säilömuistiin. Säilömuistissa on kaikki mitä ihminen on oppinut. Opitut asiat linkittyvät säilömuistissa kokonaisuudeksi. Muistin assosiativista rakennetta ja niiden viritymistä muistissa voidaan kuvata semanttisella verkolla. Asiat kytkeytyvät siinä toisiinsa opittujen merkitysten perusteella, eli kun ajatteleme tiettyä asiaa, semanttisessa verkostossa aktivoituu tiedostamatta myös siihen liittyvät läheiset asiat. Säilömuistiin tallentuu oppimistilanteessa tiedon lisäksi myös muita asioita, oppimisaikaa ja aika, ketkä olivat läsnä sekä mielentila ja tunteet opiskeltavaa asiaa kohtaan. Kun läsnä on paljon samoja ärsykejä kuin oppimistilanteessa, helpottaa se

tiedon palauttamista säilömuistista. Tilanteeseen liittyvien muistivihjeiden teho perustuu siihen, että aktivaatio leviää semanttisessa verkossa muistivihjeestä itse asiaan (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 114-115, 122-126.)

7 Kouluttaminen

Kouluttamisen tavoitteena on edistää koulutettavien osaamista ja oppimista. Kouluttamiseen liittyy eri opetusmenetelmien tuntemista ja taito käyttää niitä. Oppiminen tarkoittaa yleisesti kykyä soveltaa tietojaan sekä taitojaan käytännössä ja kykyä tehdä asioita uudella tavalla. Kouluttajalla on suuri rooli opettavien oppimisessa ja myös koulutuksen suunnittelulla on suuri merkitys. Koulutuksen suunnittelussa tehdään ratkaisuja ja toimenpiteitä, joista koulutus muodostuu. Kouluttajan tulee määritellä kohderyhmä ja tavoitteet, joiden saavuttamiseksi päätetään keskeiset sisällöt. Koulutuksessa kouluttaja ottaa käyttöön suunnittelemansa opetusmenetelmät, mutta voi spontaanisti muuttaa niitä, jos tilanne sen vaatii ja soveltaa muita parempia opetusmenetelmiä (Mykrä & Hätönen 2008, 7-8.)

Kouluttaja pitää vuorovaikutusta yllä osallistujien kanssa ja jos osallistujat eivät ole tottuneet työskentelemään itseohjautuvasti, kouluttajan on yleensä oltava alussa aktiivisempi ja pyrkiä luomaan vuorovaikutusta osallistujien kesken. Kun kouluttaja ja osallistujat työskentelevät yhdessä, voidaan osallistujia johdatella kohti itseohjautuvampaa työskentelytapaa. Tärkeintä on muodostaa kokonaiskuva ja sen avulla myös yksityiskohdatkin jäävät paremmin mieleen. Uutta tietoa on helpompi omaksua, silloin kun se voidaan yhdistää johonkin jo opittuun (Mykrä & Hätönen 2008,19-20.)

Tarinankerronta on yksi vahva työkalu kouluttamisessa, koska hyvä tarina herättää ihmisen mielenkiinnon ja se stimuloi aivoja. Tarina voi koskettaa emotionaalisesti ja se toimii parhaiten, jos siihen pystyy samaistumaan. Ilman hyvää tarinaa tuote on vain yksi suuresta massasta, mutta koukuttava tarina lisää tuotteeseen kontekstia, historiaa ja ajankohtaisuutta. Tunteet saavat tekemään päätöksiä paremmin kuin logiikka. Tarinan koskettaessa kuulijaa, on todennäköisempää, että hän ostaa tuotteen. Kun tuotetta halutaan myydä tai kouluttaa, tunteisiin vetoaminen herättää mielenkiinnon ja tuotteen myyminen on helpompaa (Bennett 2013.)

7.1 Lähiopetus

Lähiopetus, toisin sanoen perinteinen opetus, on yleisin tapa opettaa ja kaikille tuttu. Lähiopetuksessa pääasiallinen vuorovaikutus tapahtuu kouluttajan ja koulutettavien välillä, mutta myös koulutettavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Muihin koulutustapoihin verrattuna lähiopetus on kaikista sosiaalisin oppimisympäristö ja se on uniikki tapa yhdistää perinteistä opetusta uuteen teknologiaan.

Siihen on syy, miksi lähiopetus on vieläkin suosituin tapa opettaa, koska sillä on monia hyviä puolia. Lähiopetukset ovat inhimillisiä eli niissä opetettavaan aiheeseen saadaan tuotua eloa, sillä kouluttajan läsnä ollessa pystyy paremmin samaistumaan koulutettavaan aiheeseen ja se herättää tunteita. Tämän takia kouluttajia arvostetaan, koska he osaavat opettaa tavalla, joka innostaa, motivoi ja inspiroi yleisöään. Huomio keskitetään koulutukseen, joten ylimääräiset häiriötekijät esimerkiksi puhelimet, saadaan minimoitua, joten keskittyminen ja motivaatio saadaan helpommin kohdistettua opetukseen.

Kouluttajan ja koulutettavien vuorovaikutuksen lisäksi koulutettavat ovat tekemisessä toisensa kanssa. Heillä on mahdollisuus verkostoitua, jakaa kokemuksiaan tai näkemyksiään keskenään, mikä edesauttaa opiskelua. Toisten kanssa työskentely vaikuttaa myös positiivisesti kriittiseen ajatteluun, joka tarkoittaa prosessia, jossa esitetään tarkoituksenmukaisia kysymyksiä, hankitaan relevanttia tietoa sekä jäsennetään sitä luovasti (Sheahan 2018). On kuitenkin myös hyvä mainita, että pelkkä kouluttajan passiivinen kuunteluluentotyypissä koulutuksessa ei vaikuta kriittiseen ajattelun kehittymiseen (Jaebi 2018.) Lähiopetuksessa on mahdollista saada heti apua, jos on ongelmia tai kysyttävää. Kasvokkain kommunikointi mahdollistaa spontaanit kysymykset, jotka voivat auttaa joitakin ymmärtämään opetettavaa asiaa paremmin. Koska kouluttajalla on laaja tietopohja koulutettavasta asiasta, voivat koulutettavat kysyä jotain aiheen ulkopuolelta ja saada vastauksen heti. Opiskelussa on myös tärkeää saada jonkinlaista palautetta omasta edistymisestä ja vaikka tämä on mahdollista verkkokoulutuksessakin, kouluttajalta suoraan saatu palaute tuntuu henkilökohtaisemmalta (Sheahan 2018).

Lähiopetuksen huonoja puolia ovat kustannukset, rajattu aika, opiskelutahti ja matkustaminen. Matkustaminen ja kustannukset liittyvät toisiinsa, sillä kouluttajan matkustaminen koulutustilaan ja siellä opettaminen molemmat maksavat. Rajattu aika on myös epäkäytännöllistä, erityisesti jos asiaa on paljon ja koulutettavilla paljon kysymyksiä. Aikaraja voi pakottaa kouluttajan oikomaan ja jättämään joitain asioita vähemmälle huomiolle. Myyjille suunnatuissa koulutuksissa koulutettavat istuvat koulutuksessa omalla työajallaan ja molemmille osapuolille voi tulla epämukava olo tiukan aikataulun takia.

Tuokskoulutukset, jotka toteutetaan lähiopetuksena ovatluentotyypisiä eli osallistujat kuuntelevat ja kouluttaja esittelee koulutettavaa asiaa dia toisensa perään. Tällöin on kyse yksisuuntaisesta luennoista, joissa koulutettavat ovat tiedon vastaanottavassa roolissa ja kouluttaja esittelee aihetta mahdollisimman paljon, ilman että ne herättävät ajatuksia osallistujille. Luento sopii hyvin tilanteisiin, joissa on tarkoitus laajentaa osallistujien tietopohjaa. Luennon ei kuitenkaan tarvitse olla yksipuolista opettamista. Jos annetaan aikaa kysymyksille, pohdintaan ja kertaukselle, muuttuu passiivisen kuuntelijan rooli aktiiviseksi tiedon käsitteli-

jäksi. Kuulijoiden tarkkaavaisuus laskee noin 15-25 minuutin yhdensuuntaisen luennoinnin jälkeen, joten luentodioissa kannattaa varata aikaa aktiiviselle keskustelulle sekä asioiden pohdinnalle (Mykrä & Hätönen 2008, 25).

7.2 Verkkokoulutus

Verkkokoulutukset avaavat aivan uusia mahdollisuuksia ”perinteisten” koulutusmahdollisuuksien rinnalle. Verkkokoulutuksen avulla koulutukseen voi tuoda muutakin kuin tekstiä kuten videoita, kuvia tai muita linkkejä syventämään aihetta. Verkkokoulutuksia voi opiskella omaan tahtiin, joustavasti ja oman aikataulun mukaan. Materiaaleihin voi tutustua uudestaan ja niitä voi käydä läpi milloin tahansa. Niihin voi liittää kysymyksiä, ennakkomateriaaleja sekä loppukokeen, joihin opiskelijat voivat vastata ja samalla reflektoida omaa osaamistaan. Tämä on suuri etu verrattuna perinteiseen opetukseen, jossa kirjoitetaan muistiinpanoja ja käydään asiat vain kerran läpi. Verkon tarjoamien mahdollisuuksien avulla on interaktiivinen oppiminen mahdollista passiivisen kuuntelun sijaan (Volery & Lord 2000).

Pelkkä teknologia ei riitä hyviin oppimistuloksiin, vaan myös ohjeet ja materiaalit pitää olla kunnolliset, mielenkiintoiset ja monipuoliset. Verkko-opiskelu on hyvin itsenäistä ja se on muotoiltava aina lukija mielessä kasvokkain tapahtuvan kontaktin puuttumisen takia. Ilman lähitapaamisia ohjaaja tai opettaja ei huomaa koulutettavien non-verbaalisia merkkejä turhautumisesta tai motivaation puutteesta. Tämä voi altistaa kurssien keskeyttämiselle tai kokonaan opiskelematta jättämiseen. Psykologinen eristäytymisen ja avuttomuuden tunne on mahdollista ilman perinteistä luokkahuonetta tai opetustilaa, jossa ollaan koko ajan sosiaalisessa kanssakäymisessä muiden kanssa. Kommunikointi verkossa tapahtuu chatin, online forumin tai videoiden välityksellä (Volery & Lord 2000).

Verkkokoulutukset ovat keino säästää kuluissa, koska Power Point-esityksen tai kehittyneemmän koulutussivuston voi tehdä toimistolla eikä tarvitse matkustaa eri paikkoihin kouluttamaan fyysisesti. Se kuitenkin vaatii kouluttajalta enemmän aikaa ja paneutumista verkkokoulutuksen kuin lähiopetuksen suunnitteluun. Virtuaalisen opiskelun suunnittelun voikin jakaa kolmeen osaan: koulutuksen yleinen taso (yleistavoitteet, organisointi ja budjetti), osatavoitteiden ja jaksojen suunnittelu (aikakaavio, teemoittelu ja rytmitys) sekä yksittäisen jakson opetuksen, ohjauksen ja materiaalien suunnittelu. Tämä vaatii erilaista asiantuntemusta kuten taitoa ohjelmoida, opetettavan aiheen asiantuntemusta ja verkkopedagogiikan tietämystä. Tämä tarkoittaa, että materiaali muokataan verkkoon sopivaksi ja se ei ole vain pdf-tiedosto, joka annetaan luettavaksi. Pedagogisesti hyvin tuotettu verkkoinfo on linkitetty ja se käyttää kaikkia verkon mahdollisuuksia hyväksi esimerkiksi audiovisuaalisia mahdollisuuksia (Helakorpi 2005, 195-204).

Verkon suurin etu on yksilöllinen eteneminen ja sen toteuttamiseen tarvitaan hyvää verkkopedagogista suunnittelua. Hyvä virtuaalinen koulutus on hypermedinen, joka tarkoittaa, että

teksti sisältää kuvia, ääntä, videokuvaa ja animaatiota. Materiaalin tulisi koostua perustekstistä, jossa on solmukohtia, joihin lisämateriaalit linkitetään ja näihin voi perehtyä, jos on tarvetta. Loppuun tai sopiviin kohtiin voi lisätä loppukokeen tai aktivointitehtäviä, jonka avulla voidaan hypätä toiseen tietokantaan ja hakea tarvittavaa tietoa alkuperäisestä tietokannasta. Kyse on assosiativisesta kokonaisuudesta, jossa edetään oman tahdin ja mielenkiinnon mukaan. Paras tapa on korostaa tärkeitä sanoja tai lauseita, jotka ovat yhteyksissä toisiinsa. Nettimateriaalin erityisominaisuudet verrattuna perinteiseen oppimateriaaliin ovat sen reaaliaikaisuus ja todellisuusyhteys. Tärkeintä materiaaleissa onkin merkityksellisyys ja mielenkiintoisuus. On todettu, että oppii paremmin, kun kokee oppiman asian merkitykselliseksi oman elämän- tai työtilanteen kannalta. Nämä asiat myös muistetaan pidempään, mutta ei-merkitykselliset unohdetaan hyvin nopeasti (Helakorpi 2005, 204-205, 214).

7.3 Videokoulutus

Videoiden käyttö dominoi tällä hetkellä internettiä. Cison tutkimuksen mukaan maailman internetin trafiikki tulee olemaan 77% videoita vuonna 2019 (Cisco 2018.) Teknologian kehittymisen ansiosta videoita voi katsoa millä tahansa laitteella ja ovat tämän ansiosta käytössä milloin vain. Opetuksessa videoita voidaan käyttää interaktiivisena ja integroitavana työkaluna. Online videoita voidaan linkittää Power Point esityksiin, teksteihin ja kuviin. Kuten aiemmassa kappaleessa kerrottiin, ihmisten aivot prosessoivat paremmin visuaalista informaatiota kuin pitkää tekstiä. Videoiden avulla voidaan informaatiota prosessoida nopeasti ja itseopiskella helposti. Niiden tekemiseen menee kuitenkin enemmän aikaa kuin perinteisen Power Point-diojen.

Video pystyy yhdistämään monia eri välineitä kuten kuvaa, tekstiä, ääntä ja grafiikkaa. Niiden katsomisessa menee vähemmän aikaa kuin tekstien lukemisessa ja ne myöskin stimuloivat aivoja sekä herättävät kiinnostuksen opittavaa aihetta kohtaan. Videoissa on elekieltä, jonka jokainen osaa tulkita ilman sanoja. Tekstissä on tärkeää miettiä sanavalintoja, jotta lukija ymmärtää oleelliset kohdat, mutta videoissa kehonkieli, sanojen painotukset ja muut visuaaliset elementit kertovat kaiken oleellisen. Video pitää kuulijan mielenkiinnon yllä pidempään yhdistämällä visuaalisuuden ja äänen kuin pitkä sivu tekstiä.

Kognitiivisen teorian mukaan ihmisen huomio on rajallinen ja sen takia selektiivinen. Videon monipuolisuus ja rikkaampi sisältö tarjoavat työkalun niille, jotka suosivat interaktiivista oppimista. Kysymys kuuluukin, parantaako interaktiivinen video oppijan ymmärrystä ja oppimistehokkuutta? Tärkeintä on luoda ero interaktiivisen ja ei-interaktiivisen videomateriaalin välille. Ei-interaktiivinen video tarkoittaa, että katsoja vain katsoo videota sen pyöriessä ja ainoa vuorovaikutus on painaa stop-, play- tai pause nappulaa. Interaktiivisissa videoissa sisällytetään myös linkkejä ja kysymyksiä, joihin pitää vastata videon aikana. Tutkimukset osoittavat, että interaktiivisen videon aikana opiskelijan into ja mielenkiinto pysyy pidempään yllä kuin passiivisessa opetuksessa. On myös todettu, että mikäli ei-interaktiivista videota ei pysty

tehokkaasti kelaamaan eteenpäin tai siinä ei pysty valitsemaan kohtia, joita haluaa kerrata, voi se johtaa koko videon katsomatta jättämiseen, kun aihetta ei ymmärrä (Zhang, Zhou & muut 2003).

Videon hyötyjä ovat, että niitä voi katsoa useamman kerran ja pysäyttää juuri siihen, mihin haluaa ja kelata joko eteen- tai taaksepäin. Perinteisessä luokkaopetuksessa aina ei ole mahdollista kysyä mietityttävää asiaa tai pyytää opettajaa toistamaan. Interaktiivinen video auttaa tukemaan ja ymmärtämään opiskeltavaa asiaa paremmin kannustamalla itseohjautuvuuteen. Luokkaopetuksessa opetus etenee ohjaajan tahdin mukaan, joka voi johtaa kiinnostuksen ja huomion herpaantumiseen, jos putoaa kärryiltä. Verkko- sekä video-opetuksessa tahdin määrää kokonaan opiskelija itse. Interaktiiviset videot ovat todistetusti parantaneet oppilaiden tyytyväisyyttä opiskeluun ja opiskelutuloksiin (Zhang, Zhou & muut 2003).

Erilaisiin tarkoituksiin voi hyödyntää erilaisia videotyyppejä. Yksi tapa on, että kouluttaja selittää aihetta diojen vaihtuessa taustalla. Tämä tapa on inhimillinen ja hyvinkin tehokas, jos kouluttaja osaa esiintyä, eikä vain toista asioita, jotka on kirjoitettu dioille. Toinen tapa on, että video koostuu pelkistä dioista, ja taustalla kuuluu kouluttajan ääni. Tässä tapauksessa asia korostuu ja kouluttajan olemus ei vie päähuomiota, mutta audion on oltava luonnollisen kuuloista, jotta kuulijan huomio ei keskity epäolennaisiin asioihin. Edellä mainitut tavat ovat helpoimpia, sillä ne eivät vaadi paljon teknistä osaamista ja ovat toteutettavissa melko helposti yksinkertaisilla välineillä. Muita tapoja ovat esimerkiksi asiantuntijan haastattelu, luentotaltiointi, verkkoluentotaltiointi tai piirrosvideot. Nämä vaativat enemmän koordinoitua ja teknillistä osaamista esimerkiksi verkkoluennoissa esiintyy yleensä teknillisiä häiriöitä (Saukko-Rauta 2018).

Tärkeintä videon toteutuksessa on huomioida viisi asiaa. Ensimmäisenä on kohderyhmä. Tekeekö videosta informatiivisen, viihdyttävän vai humoristisen. Toisena on käsikirjoitus tai yleinen suunnitelma, eli mistä aloitetaan ja miten edetään. Jätetäänkö improvisaatiolle tilaa vai onko suoraan paperista luettu. Kolmantena on tekniset laitteet erityisesti kuvan- ja äänenlaatu. Nykyään videon katsomiseen vaikuttaa paljon sen yleinen laatu ja oletuksena on, että video on laadultaan HD (high definition) eli joko 720p 60 tai 1080p 60. Neljäntenä on videon pituus. Yleinen sääntö on, että mitä lyhyempi ja ytimekkäämpi video sen parempi. Viimeisenä on luonnollisuus. Erityisesti ”perinteisimmissä” videoissa jäykkä ja vaivaantunut kouluttaja on epämukavaa katsella ja kuulija keskittyy enemmän siihen kuin itse asiaan (Saukko-Rauta 2018).

Tuoksukoulutuksissa videoiden hyödyntäminen, erityisesti tuoksujen mainosten käyttäminen diojen välissä auttaa ymmärtämään tuoksun ”luonteen” eli millaisen mielikuvan brändi haluaa tuoksusta antaa. Video voi jäädä paremmin mieleen kuin Power Point dia, jossa on lueteltu

tuoksunuotit, raaka-aineet sekä adjektiivit, joilla tuoksua kuvataan esimerkiksi raikas, viettelevä tai herkullinen. Tuoksukoulutuksissa tuoksut ovat niin olennaisessa osassa koulutusta, että niiden tuoksuttaminen on tärkein asia koko koulutuksessa ja sille on annettava aikaa. Tämän takia videot, jotka on kuvattu etukäteen, eivät ole paras ja tehokkain tapa kouluttaa tuoksujia, koska niissä ei ole varattu taukoa tuoksuttamiselle. Videon voi tietysti pysäyttää, mutta se tekee koulutuksesta hyvin rikkinäisen ja ei sujuvan. Skype-kokous on tehokkain vaihtoehto, jos koko koulutus on videon varassa. Valmiiksi tehdyt Power Point-diat heijastettuna suurelle kankaalle käyttäen samaa ideaa kuin perinteisellä opetusvideolla, eli kouluttaja käy läpi diat, erona se, että kaikki tapahtuu reaaliajassa ja eri tuoksujen väliin voi jättää luonnollisesti tauon tuoksuttamiselle ja kysymyksille.

8 Opinnäytetyön tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tavoitteena on tutkimukseen osallistuvien näkökulmien ymmärtäminen ja saada monipuolisia kuvauksia tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miten ja miksi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-75.) Tässä tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä toimii parhaiten, sillä tarkoituksena oli saada selville uutta tietoa aiheesta.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mikä olisi tehokkain ja mieluisin keino kouluttaa tuoksujia. Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään keinoja, joilla myyjät sekä konsulentit saataisiin omaksumaan tuoksukoulutuksissa annettu tieto paremmin ja mitä he haluaisivat tuoksukoulutuksilta. Lisäksi haluttiin tarkastella vaikuttaako tuoksun tarina, visuaali ja kouluttajan persoonana tuoksun muistamiseen.

8.1 Aineistonkeruumenetelmä

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat kysely, haastattelu tai dokumentteihin perustuva tieto. Kyselyllä kysytään tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta oleellisia kysymyksiä. Tiedonantaja täyttää kyselyn itse ja se täytetään joko valvotussa tilassa tai kotona (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71-75.)

Tutkielma toteuttamistavaksi valittiin sähköinen kysely avoimilla kysymyksillä, jotta saataisiin selville vastaajien omat ajatukset, mielipiteet ja parannusehdotukset. Kyselylomakkeet luotiin Google Formsilla. Toinen lomake oli suunnattu kouluttajille (Liite1) ja toinen koulutettaville (Liite 2). Kouluttajien kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, josta yksi oli monivalintakysymys kun taas koulutettavien lomakkeessa oli yhdeksän kysymystä ja se sisälsi myös yhden monivalintakysymyksen. Kysymykset olivat näinollen eri ja näin ne oli räätälöity juuri kohderyhmää ajatellen. Kysely jaettiin Transmerin konsulenteille sähköpostin välityksellä 13.8.2018 ja vastausaikaa oli 31.8.2018. Kysely lähetettiin myös Stockmann Helsingin ja Sokos

Helsingin tavaratalojen kosmetiikkaosaston esimiehelle ja hän välitti ne myyjille. Vastausaika oli myös 31.8.2018 asti. Vastauksia tuli koulutettavilta 21 kappaletta ja kaksi kouluttajilta.

8.2 Aineiston sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Menetelmä perustuu kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiin, jonka pohjalla on väljä viitekehys (Tuomi & Sarajärvi 2012, 91.) Tulosten analysoinnissa käytettiin myös ryhmittelyä. Ryhmittelymenetelmän avulla vastauksista etsitään samankaltaisuuksia ja eritellään samankaltaiset vastaukset samaan ryhmään yhteisen otsikon alle. Laadullisessa tutkimuksessa on yleistä käyttää myös suoria lainauksia, jotta lukijan on helpompi tulkita tekstin merkitystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

8.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyö on toteutettu laadullisen aineenkeruumenetelmien ohjeiden ja analysointu aineiston sisällönanalyysi menetelmän mukaisesti. Tulokset käsiteltiin rehellisesti ja avoimesti. Aineisto kerättiin Oy Transmeri Abn omilta konsulenteilta ja Helsingin Stockmannin ja Sokoksen kosmetiikkaosaston myyjiltä. Yhteistyökumppanin omilta konsulenteilta kysyminen voi vääristää vastauksia, sillä vastaukset voivat olla puolueellisia ja pitää myös ottaa huomioon, että heidän täytyy sisäistää koulutusmateriaali eri tavalla kuin myyjien.

Laadullisessa tutkimuksessa puolueettomuus ei ole itsestäänselvyys, sillä tutkija on itse tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. Pitää arvioida, vaikuttaako tutkijan omat kokemukset ja asema tuloksiin ja vastausten tulkintaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134.)

Vastauksien niukkuus oli yksi tutkimuksen haasteista ja syy siihen saattoi olla, että tutkija lähetti kyselylomakkeet eteenpäin sähköpostilla esimiehille ja luotti heidän lähettävän sen eteenpäin kaikille alaisilleen. Paremmat tulokset olisi voinut saada, jos tutkija olisi pystynyt lähettämään kaikki kyselylomakkeet henkilökohtaisesti, mutta erinäisten tietoturvasyiden ja käytännöllisyyden takia päädyttiin tähän ratkaisuun.

Muutamit kysymykset oltiin muotoiltu epämääräisemmin ja näin parhainta mahdollista vastausta ei saatu. Koulutettavien kyselylomakkeessa monivalintakysymys kouluttajan persoonasta ei käynyt ilmi, minkälaista persoonaa vastaajat halusivat tuoksua kouluttamaan. Myös viimeisessä kysymyksessä kysymyksen olisi voinut asettaa niin, että jos vastaajilla olisi tuoksut fyysisesti, valitsisivatko he silti tuoksuluennon. Videokoulutukselle olisi tehty kokonaan oma kysymys, jotta siihenkin olisi saatu tarkempi vastaus.

9 Opinnäytetyön tutkimustulokset

9.1 Kysely kouluttajille

Kouluttajien kyselylomakkeessa neljän ensimmäisen kysymyksen tarkoitus oli saada yleistietoa tuoksukoulutuksien valmistelusta, tuoksukoulutuksien kestosta sekä paikan valinnasta. Vastauksista kävi ilmi, että brändien lähettämät omat koulutusmateriaalit käännetään ensin suomeksi ja aineisto opetellaan ulkoa, erityisesti raaka-aineet. Koulutuksien valmisteleminen liittyi myös koulutustilan somistaminen, jaettavan materiaalin valmisteleminen, myyntitekniikoiden läpikäyminen sekä brändien omien blotterien tilaus.

”Tutustun materiaaleihin, käänän ne ja opettelen ulkoa raaka-aineet. Tilaan testerit ja blotterit.”

Tuoksukoulutuksien kesto vastaajien mukaan vaihtelee 15-30 minuutista kokonaiseen päivään riippuen koulutustilasta ja ryhmäkoosta. Ryhmäkoot vaihtelevat neljästä kahteentoista henkilöön ja pienemmät ryhmät koulutetaan myyntipaikoilla, kun taas isommat ryhmät kutsutaan konttorille.

9.1.1 Tuoksukoulutuksien pääpainotus

Tässä kysymyksessä selvitettiin mihin kouluttajat keskittyvät tuoksukoulutuksissa. Vastauksien perusteella tuoksujen pohjustaminen nousi eniten esille. Tuoksuista kerrotaan mielikuvia koulutettaville, jotta he ymmärtävät paremmin sen taustan ja tarkoituksen. Tämä saavutetaan joko verbaalisin tai visuaalisin keinoin. Tonkar & Fetscherinin (2012) mukaan tuoksuja esitellään visuaalisesti, sillä kuvasta hahmottaa selkeämmin värien ja symbolien tai mallien avulla mielikuvan tuoksusta. Verbaalisesti mainostaminen on tehotonta, sillä useimmat kielet eivät sisällä paljon kuvailevia sanoja ja tuoksun todellista mielikuvaa on vaikea saada ilmaista (Moeran 2008.) Vastauksissa kerrottiin myös, että tuoksusta kerrottiin myös inspiraatio sen takana, brändin historia, valitut raaka-aineet, perustelut tuoksun nimen valinnalle sekä syyt miksi tuoksu erottuu kilpailijoista. Mykrä & Hätönen (2008, 20, 27) toteaa, että vertaileva kokonaisuus toimii hyvin, kun tarkoitus on ymmärtää eroja jo opitun asioiden ja uusien asioiden välillä. Näin uuden asian oppiminen on helpompi liittää jo opittuun asiaan ja jää paremmin mieleen.

9.1.2 Tuoksukoulutuksien haasteet

Kuudennessa kysymyksessä selvitetään, mitä haasteita tuoksujen kouluttamisessa on. Haasteiksi koettiin hajuvesien erilaiset tuoksut, jotka eivät ole kaikkien mieleen. Vastaja totesi.

”Kaikki tuoksut eivät ole kaikkien mieleen. Edustamani brändi on parfyymitalo, mutta tuottaa niche tyyppisiä tuoksuja, jotka jakavat jyrkästi mielipiteitä myös myyjissä.”

Tuoksut ovat hyvin henkilökohtaisia asioita ja jokaisella on oma subjektiivinen käsitys tietystä tuoksusta, joka on seurausta omista kokemuksista ja assosiaatioista. Tuoksut luovat vahvoja mielipiteitä, sillä toiset joko rakastavat tai inhoavat tuoksua tai jopa kokonaista tuoksuperhettä (The Perfume Society 2018). Haasteeksi koettiin myös saada myyjä innostumaan tuoksuista ja sen myymisestä. Kuulijoiden tarkkaavaisuus laskee noin 15-25 minuutin yhdensuuntaisen luennoinnin jälkeen, joten tarkkaavaisuutta tulisi pitää yllä erilaisilla ärsykkeillä (Mykrä & Hätönen 2008, 25). Nämä ärsykkeet voivat olla joko kuva, audio tai video. Ihminen ei kuitenkaan pysty käsittelemään kaikkea havaitsemaansa tietoa, vaan tarkkaavaisuus täytyy kohdistaa tiettyyn asiaan (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 80-81). Video pystyy yhdistämään monia eri välineitä kuten kuvaa, tekstiä sekä ääntä ja ne stimuloivat aivoja sekä herättävät kiinnostuksen opittavaa aihetta kohtaan. Visuaalisemmat esitykset ovat tutkitusti suostutteluvampi ja innostavampi kuin esitys, jossa ei ole visuaalisia elementtejä (Vogel, Dickson & Lehman 1986.) Tarkkaavaisuuden laskun lisäksi motivaation puute voi vaikuttaa koulutuksen mielekkyyteen. Mykrä & Hätönen (2008, 27) toteavat, että motivaation puute johtuu siitä, että oppiminen ei koeta mielekkääksi tai oman elämän kannalta tärkeäksi. Parantaakseen mielekkyyttä osallistujia tulisi pyytää jakamaan omakohtaisia kokemuksia asiasta ja näin tuomaan opetettavaan asiaan oikean elämän esimerkkejä, jolloin teoria ja käytännön esimerkit kohtaavat ja koulutuksesta saadaan mielekkyyttä ja relevanttiutta.

9.1.3 Videokoulutus ja verkkokoulutus

Kyselylomakkeen kaksi viimeistä kysymystä liittyy verkko- ja videokoulutukseen. Ovatko kouluttajat valmiita pitämään tuoksuista videokoulutuksia vai luoda materiaalia verkkoon. Videokoulutusta voisi kokeilla tai voisi pitää, jos tilanne sen vaatii. Ehtoina kuitenkin määriteltiin, että koulutettavilla on oltava tuoksut itsellään ja kouluttaja näkee yleisön reaaliajassa. Verkkokoulutusta pidettiin mahdollisena ajatuksena, mutta ei ensisijaisena vaihtoehtona. Eräs vastaaja totesi: ”Ei voi, sillä tuoksujen tuoksuttelu vastaa 1000 sanaa.”. Tuoksuja on erittäin vaikea kuvailla sanoilla, sillä useimpien kielten sanavarastot eivät ole tarpeeksi rikkaita kuvaamaan tuoksua ja sen takia ne vaativat sekä tuoksuttelun että visuaalin yhtenäisen mielikuvan saamiseksi (Moeran 2008.)

9.2 Kysely koulutettaville

9.2.1 Ajankäyttö

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, riittääkö tuoksukoulutuksen aika tuoksukoulutuksille. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että aika ei riitä tuoksukoulutuksissa. Tunnissa ei ehdi käymään läpi kaikkia tuoksuja ja saada tarpeeksi vahvaa mielikuvaa siitä. Vastauksissa toivottiin, että tuoksusta pystyttäisiin keskustelemaan hetki ja kuulemaan toisten mielipiteet, ennen kuin siirrytään seuraavaan tuoksuun.

”Optimaalista kestoja on vaikea sanoa, mutta niin ettei tuoksujä vain juosta läpi mainiten pari raaka-ainetta. Jokaisen tuoksun kohdalla niin että kaikki ehtivät tuoksuttaa sen ja antaa jonkin mielipiteen/palautteen ennen siirtymistä seuraavaan. Tuoksuun pitää vähän ehtiä uppoutua. Toki koulutusten kesto on kohtu rajoitettu työnantajan puolesta jos koulutus on keskellä työpäivää ja koulutettavia ryhmiä on monta.”

Suurin osa toivoi koulutuksen kestoksi puolitoista tai kahta tuntia. Muutamassa vastauksessa oli perusteltu, että ensin esitellään sarjat ja vasta sen jälkeen tuoksut, joka johtaa siihen, ettei tuoksuista ehdi luomaan mielikuvaa tai keskustelemaan siitä. Mykrä & Hätönen (2008, 28-29) toteaa, että kouluttajan ja koulutettavien sekä koulutettavien vuorovaikutus keskenään on tärkeää, koska tällöin omaa käsitystä oppimisesta voidaan testata muiden kanssa ja saada uusia ajattelutapoja. Myös kysymyksiä esittäminen on oppimisen kannalta tärkeää. Sheahan (2018) kertoo, kuinka spontaanit kysymykset voivat auttaa muita opiskelijoita ymmärtämään opetettavaa asiaa paremmin. Myös kouluttajan laajan tietopohjan ansiosta, pystyy koulutettavat kysymään kysymyksiä aiheen ulkopuolelta ja saamaan vastauksen heti. Tutkimuksen vastauksien perusteella vastausten saanti kysymyksiin heti pidettiin tärkeänä ja keskusteluhetkeä muiden kanssa koettiin auttavan tuoksujen muistamisessa. Jotta aika riittäisi kaikkeen, vastaajat toivoivat tuoksukoulutuksen kestoksi keskimäärin kaksi tuntia.

9.2.2 Tuoksun tarina ja visuaalisuus

Kysymyksissä kaksi, neljä ja viisi halutaan selvittää tuoksun tarinan, visuaalin ja kouluttajan persoonallisuuden merkitystä. Vastauksista kävi vahvasti ilmi, että kaikilla näillä on merkitystä tuoksun muistamisen ja myynnin kannalta.

Tuoksun tarina ja inspiraatio sen takana auttavat muistamaan tuoksun ja tuomaan siihen syvyyttä ja luonnetta. Siitä haetaan apua myös myyntiin. Osa vastaajista kertoi, kuinka tarinasta ammennetaan adjektiiveja tuoksun myyntiin ja joskus kerrotaan koko tarina asiakkaalle mielikuvan luomiseksi.

”Itse pidän sitä erittäin tärkeänä ja mielenkiintoisena ja joskus jopa tärkeimpänä asiana koko tuoksussa.”

Bennett (2013) kertoo, kuinka tarinankerronta on yksi vahvimpia myynnin ja kouluttamisen keinoja, sillä kouluttavalla tarinalla saadaan tuotteeseen syvyyttä ja siihen pystyy samaistua, mikä johtaa lopulta ostopäätökseen. Eräs vastaajista totesi, että tarinan pitää tuntua toden-

mukaiselta ja uskottavalta, sillä keksityn kuuloiset tarinat eivät jää mieleen vaan enemmänkin huvittavat. Vakuuttava tarina erottaa tuoksun myös muista ja näin auttaa sen muistamisessa.

Muutammat vastaajat eivät pitäneet tuoksun tarinaa kovin tärkeänä. Esille nousi, että tarinat voidaan kertoa lyhyesti, mutta ne eivät auta asiakkaille myymisessä. Tarinat eivät anna mitään uutta tuoksulle ja unohtuvat helposti. Myös kohderyhmä vaikutti tarinan tärkeyteen. Eräs vastaajista kertoi, että hän myy tuoksujia vain miehille ja nämä eivät ole kiinnostuneet tuoksun takana löytyvästä tarinasta, joten hän ei koe sitä myynnillisesti tärkeäksi. Nämä vastaajat pitivät raaka-aineita tai visuaaleja tärkeämpinä.

Tuoksujen visuaalit koettiin tärkeämmäksi kuin tarina. Suurin osa vastaajista kertoi visuaalin herättävän heissä jonkinlaisia tunteita ja loi jonkinlaisen mielikuvan tuoksusta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että visuaali on tärkeä osa myyntiä ja se antaa tuoksulle kasvot. Kuluttajat näkevät tuoksun visuaalin ensimmäisenä, ennen tuoksun tuoksuttamista ja luovat sen perusteella mielikuvia tuoksusta. Se voi myös herättää tunteita, jos visuaali on rohkea tai kantaaottava.

”Erittäin tärkeä osa erityisesti kuluttajan kannalta! Luo mielikuvia, houkuttelee tai ärsyttää!”

”Se on tärkeä erottautumiskeino kilpailijoista asiakkaiden silmissä. Antaa ensimmäisen mielikuvan tuoksusta ja kertoo usein paljon tuoksun luonteesta ja sielusta.”

Visuaalia ei aina koettu tärkeäksi myynnin kannalta vain enemmän itsensä kannalta. Nämä vastaajat pitivät visuaalia tärkeänä, mutta vain oman muistamisen kannalta. Eräs vastaajista kommentoi: ”(...) auttaa tuoksun muistamisessa ja mielikuvan syntymisessä”. Suurin osa maailman väestöstä on visuaalisia oppijoita, joten kuvat, kuviot, mainokset tai julisteet herättää nopeammin mielenkiinnon kuin pitkä sivu tekstiä (Felder & Soloman 1993). Tämän lisäksi aivot muistaa kuvat paremmin kuin tekstiä (Standing, Conezia & Haber 1970). Kyky muistaa kuvia ylittää jatkuvasti kykymme muistaa sanoja ja syy tähän saattaa olla, että kuvat automaattisesti kytkeytyvät aivoissamme jo oleviin representaatioihin ja assosiaatioihin sekä muuhun tietoon maailmassa, mikä johtaa tarkempaan tietojenkäsittelyyn kuin mitä tapahtuu sanojen kanssa (Grady, McInthos, Rajah & Craik 1998.)

Liki kaikki vastaajat totesivat, että kouluttajan persoonalla on merkitystä. Kysymysasettelun vuoksi, selville ei käynyt millaista persoonaa vastaajat toivoisivat tuoksukoulutukseen.

9.2.3 Raaka-aineet

Kysymyksessä kysyttiin kuinka paljon tietoa myyjät haluaisivat kuulla raaka-aineista ja kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä raaka-aineiden läpikäyntiin. Vastauksista tulee kuitenkin ilmi, että kaikkien raaka-aineiden lisäksi koulutuksessa voisi painottaa myyvimpiin tai tärkeimpiin raaka-aineisiin, jotka on helppo kertoa asiakkaalle. Yksi vastaajista kommentoi.

”Kaikki voidaan käydä läpi mutta haluaisin vielä kerrata ne myyvimmat”

Sen lisäksi, että raaka-aineet vain lueteltaisiin, vastauksissa toivotaan, että niistä kerrottaisiin enemmän kuten niiden alkuperä tai mitkä ovat ne raaka-aineet, joilla brändi haluaa kommunikoida kuluttajille. Myös raaka-aineiden olemusta toivotaan avattavan enemmän ja että kerrottaisiin, mikä merkitys on tietyllä raaka-aineella tuoksussa.

”Mielellään raaka-aineista ja tuoksun rakenteesta voitaisiin puhua enemmän. Tämä vaatii myös että myyjät ymmärtävät aihetta hieman. Jokaista raaka-ainetta ei tarvitse tietää, mutta kärjestä, sydäimestä ja pohjasta on hyvä tietää jotakin. Ja jos raaka-aineita käsitellään niitä ei voi vain luetella vaan pitää käyttää hetki aikaa kuvaillen niistä tulevaa vaikutelmaa jne. Välillä mainitaan vaan että tässäpä sitrusta, kukkia ja myskiä. Jälleen muistaminen on vaikeaa ilman kertausta, tykkään jos tuoksun testerissä on esim. tarra jossa tärkeimmät raaka-aineet luetellaan. Auttaa myyjää sekä itse tutkailevaa asiakasta.”

Koska raaka-aineita on niin paljon, kaikkia on vaikea muistaa, varsinkin kun ne käsitellään vain kerran ja niihin ei enää palata koulutuksissa. Raaka-aineet käsitellään useasti tuoksupyramidien avulla aloittamalla alkutuoksusta ja lopettamalla pohjatuoksuun. Tieto ei säily kovin pitkään muistissa, ellei sitä kerrata. Jotta tieto päätyisi pitkäaikaiseen muistiin, pitää sitä kerrata ja työstää aktiivisesti ja näin se linkittyy paremmin jo aiemmin opittuun (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 107-108).

Harva vastaajista oli sitä mieltä, että raaka-aineiden opettelulla koulutuksessa ei ole merkitystä. Eräs vastaaja kommentoi: ” Raaka-aineet voi lukea paperista.”. Nämä vastaajat kertoivat, että he haluavat keskittyä muihin asioihin tuoksukoulutuksissa kuin sellaisiin, jotka voi lukea paperista. He eivät kuitenkaan maininneet, mihin muuhun he toivoisivat ajan käytettävän.

9.2.4 Mitä toivot tuoksukoulutuksilta ja millä myyt tuoksun

Kysymykset kuusi ja seitsemän pyrkivät kartoittamaan, millä tavoin myyjät myyvät tuoksua kuluttajille ja mitä tietoja he haluavat saada tuoksukoulutuksista, jotta he voivat myydä tuoksun luontevasti ja itsevarmasti. Lähes kaikki vastaajat totesivat myyvänsä tuoksun adjektiivien avulla. Näiden avulla pyritään antamaan asiakkaille mielikuva tuoksusta ja välittää

sama tunne, mitä myyjät saavat tuoksukoulutuksissa. Kaikissa myymälöissä ei ole tilaa jokaisen tuoksun visuaalille, joten myyjien täytyy verbaalisesti kertoa tuoksuista.

”Klassinen, naisellinen, kukkaisu, valoisa, kuulakas, raikas, täyteläinen, sensuelli (...) riippuu tuoksusta ja asiakkaasta!!!”

Osa vastaajista kertoi, että myyntitilanteessa pitää ottaa huomioon asiakas. Onko kyseessä mies vai nainen ja mikä heidän ikänsä on. Avoimilla kysymyksillä halutaan kartoittaa, millaista tuoksua asiakas on hakemassa ja sen perusteella valita paras lähestymistapa tuoksun myyntiin. Jotkut haluavat vain nopean tuoksuttelun ja raaka-aineet, kun taas toisille kerrotaan tuoksun taustatarina ja inspiraation lähde.

Kysyttäessä mitä myyjät haluavat tuoksukoulutuksilta, jotta he voisivat myydä tuoksua luontevammin, vastauksista selvisi, että raaka-aineet ja tarpeeksi hyvän mielikuvan saaminen riittää hyvään tuoksukoulutukseen. Vastaajat toivovat, että raaka-aineiden käsittelyn lisäksi keskityttäisiin kolmeen tärkeimpään raaka-aineeseen ja vielä kerrataan ne lopuksi. Tai sitten jos raaka-aineissa on joku uusi tai eksoottinen yhdistelmä, niistä haluttaisiin saada enemmän tietoa. Eräs vastaajista kommentoi.

”Selkeän kertauksen raaka-aineista ja tuoksua kuvaavista sanoista.”

Pelkän raaka-aineiden kertaamisen lisäksi osa toivoi jotain lisätietoa tuoksusta, miksi juuri tämä tuoksu on erityinen ja miten se erottuu kilpailijoista. Tietoa haluttiin myös brändistä, kohderyhmästä, visuaalista ja pullon muodosta sekä sen inspiraatiosta. Vastaajat haluavat saada tietoa, jota he eivät saa muualta kuin koulutuksessa. Nämä pienet yksityiskohtat kytkeytyvät toisiinsa semanttisessa verkossa ja kun ajattelee jotain tiettyä asiaa, semanttisessa verkostossa aktivoituu myös siihen liittyvät läheiset asiat (Aarnio, Kalakoski & muut 2013, 114-115, 122-126). Näin yksi mielenkiintoinen yksityiskohta voi johtaa siihen, että myyjä muistaa muutakin tuoksusta ja pystyy antamaan hyvän kokonaiskuvan siitä asiakkaalle. Laajalla tietopohjalla ja yleiskuvalla brändeistä, myyjät pystyvät soveltamaan saamia tietoa myös brändin muissa tuoksuissa. Aarnio, Kalakoski & kumppanit (2013, 114-115) kirjassaan kertovat, että opitut asiat linkittyvät säilömuistissa kokonaisuuksiksi ja kokonaisuuksista on helpompi hahmottaa yksityiskohtia.

”Tarinoita tuoksun takaa ja ideasta, miksi tuoksu on tehty, kenelle, pienet yksityiskohtat esim. pullosta. Ei listaa raaka-aineista!!”

Vastauksista huomattiin, että tuoksukoulutuksissa on myös tärkeää päästä keskustelemaan ja vaihtamaan ajatuksia muiden kanssa. Sosiaalisuuden merkitystä vastaajat ovat painottaneet jo muissakin kysymyksissä. Nämä vastaajat arvostivat muiden näkemyksiä tuoksusta ja halusivat esittää kysymyksiä tuoksuista kouluttajalle. Kokonaiskuvaa pidettiin tärkeänä sen sijaan,

että käytäisiin vain raaka-aineet läpi ja keskityttäisiin niihin. Sheahan (2018) tuo esille artikkelissaan, että vuorovaikutus toisten kanssa edesauttaa opiskelua ja kriittistä ajattelua, jossa hankitaan relevanttia tietoa ja jäsennetään sitä luovasti.

”Kokonaisuus on tärkeä. Että saan kuvien, tarinan ja raaka-aineiden kautta tuoksulle pohjan ja sitten saan hetken tuoksutella sitä ja vaihtaa muutaman ajatuksen muiden kanssa.”

9.2.5 Verkkokoulutus ja videokoulutus

Vastauksista ilmenee, että suurin osa vastaajista ei ole osallistunut tuoksukoulutuksiin verkossa ja kannatus ei ollut suurta. Haittapuoliksi nousi, ettei tuoksuja voi tuoksuttaa, sosiaalisen aspektin ja motivaation puute. Kuitenkin moni kertoo, että verkkokoulutuksen Power Point- diat toimisivat loistavasti lisämateriaalina fyysisen tuoksukoulutuksen lisänä. Nämä vastaajat kaipaavat koulutukselta aktivointia, sosiaalista kanssakäyntiä ja valmiiksi suunniteltua koulutusohjelmaa (Zhang, Zhou & muut 2003.)

” (...) verkossa materiaaleja voi lukea aina kun tarvitsee, joten se on hyvä, mutta oma motivaatio ei riitä jos kaikki koulutukset ovat verkossa.”

”En ole osallistunut. Kertauksena ainakin olisi ihan mukava, mutta ilman tuoksujen tuoksuttelua ja sosiaalista aspektia uusien tuoksujen oppiminen ei ole kovin helppoa. Mutta mieluummin verkkokoulutus kuin ei koulutusta ollenkaan.”

Toinen näkökulma oli, että tuoksukoulutuksien siirtyminen verkkoon on nykypäivää ja ideana toimiva, jos tuoksun saa jotenkin itselleen. Hyvinä puolina pidettiin vapautta käydä läpi materiaalit omassa tahdissa ja oletuksena oli, että materiaalit pystyy käymään läpi kotona. Jotakin huomautuksia oli, että materiaalit tulisi pitää mahdollisimman lyhyinä ja informatiivisina. Koska tuoksukoulutuksia harvemmin järjestetään verkossa, pitivät vastaajat sitä uudenaikaisena tapana käydä läpi tuoksut. Nämä henkilöt eivät pitäneet vuorovaikutuksen puuttumisesta ongelmana, vaan halusivat koulutustavan, joka sopii heidän omaan aikatauluunsa. Helakorpi (2005, 204-205) kertoo, että verkon suurin etu on yksilöllinen eteneminen ja sen toteuttamiseen tarvitaan hyvää verkkopedagogista suunnittelua tarkoittaen, että teksti sisältää kuvia, ääntä, videokuvaa ja animaatiota.

”Hyvä ja uusi tapa oppia. Mielenkiintoinen ja visuaalinen tapa kouluttaa. Ajasta ja paikasta riippumaton sopii kiireiseen elämäntyyliin.”

Vastaajat eivät kertoneet, miten haluaisivat verkkokoulutuksen rakentuvan tai edes, millä ohjelmalla se tehtäisiin. Oletuksena kaikilla oli, että verkkomateriaali on Power Point- esitys. Volery & Lord (2000) painottavat, että verkkomateriaaleista saa hyvin interaktiivisia liittä-

mällä siihen kuvia, videoita, kysymyksiä, ennakkomateriaaleja sekä loppukokeen, jossa opiskelija voi reflektoida omaa osaamistaan. Kysymykset tulisi kuitenkin muodostaa niin, ettei vastaus löydy suoraan tekstistä.

Viimeisessä kysymyksessä kartoitetaan yleisellä tasolla vastaajien mielenkiintoa opiskella tuoksua verkossa ja vai suosivatko he tuoksuluentoa. Tuoksuluentoa pidettiin mieluisimpana vaihtoehtona tuoksujen kouluttamiselle, mutta videokoulutusmahdollisuutta pidettiin hyvänä ideana myös. Kuitenkin näissäkin vastauksissa toivottiin lisämateriaalina Power Point-esitystä.

He, jotka olivat totaalisesti kaikkia verkkokoulutuksen muotoja vastaan perustelivat vastauksen, etteivät pysty tuoksuttamaan tuoksua. Eräs vastaaja kertoi: ”Luento. Netissä ei voi opiskella tuoksua.”

Kaikki vastaajat eivät olleet näin ehdottomia, vaan he olivat avoimia Skype-koulutuksille ja verkkomateriaaleille. He kuitenkin suosivat luentoja, mutta ymmärsivät verkkomateriaalien hyödyn. Verkkomateriaali nähtiin enemmän kertauksena luennon tueksi. Visuaalisuutta toivottiin näiltä materiaaleilta ja verkkokoulutuksen päätteeksi voisi antaa lahjuksia sen suorittaneille. Myös verkkomateriaalien miellekyttä painotettiin oli kyseessä verkkokoulutus tai lisämateriaali. Helakorpi (2005, 214) toteaa, että tärkeintä materiaaleissa on merkityksellisyys ja mielenkiintoisuus, minkä tarkoituksena on saada koulutettava ymmärtämään opetuksen merkitys oman työn tai elämän kannalta. Näin asiat jäävät paremmin mieleen.

Vastauksista ei käy kunnolla ilmi, mitä mieltä vastaajat ovat vain videokoulutuksesta, mutta näkökulmana on selkeästi, että heillä ei olisi tuoksua videokoulutuksessa tai verkkokoulutuksessa. Kuitenkin kannatusta löytyi Skype-koulutuksille ainakin kokeilumielessä. Vastauksissa ei eritelty, kuinka Skype-koulutus haluttaisiin toteutettavan.

”Luento on parempi, mutta olisi kiva saada itseopiskelumateriaalia sähköisenä. Myös videokoulutus voisi olla hyvä.”

”Molempia! Luennossa voidaan kysyä kysymyksiä joita ei itselle tule välttämättä heti mieleen ja se on huomattavasti mielekkäämpää. Tosin kaikki ei aina jää koulutuksista mieleen ja siksi olisi hyvä että olisi mahdollisuus opiskella myös kotona iltalukemisena. Jos taas Power Point-tyyppiset koulutukset pitäisi opiskella koneella työajalla, niistä ei ainakaan itselleni jää mitään käteen.”

”Hyvää ja visuaalista tuoksukoulutusta ei voita mikään. Nämä koulutusmuodot voisi jopa yhdistää. Sitouttaa myyjiä brändiin tai tuoksuun. Kun on suorittanut koulutuksen, niin saa esim pieniä lahjoja kannustimena.”

10 Johtopäätökset

Vastaukset osoittavat, että tuoksusta on saatava tarpeeksi vahva mielikuva, jotta sen pystyy muistamaan ja myymään asiakkaalle. Myyjien mielestä ajankäyttöä pitäisi suunnitella paremmin ja tuoksukoulutuksia toivottaisiin pidennettävän, jotta kaikki oleellinen saataisiin käytyä läpi. Kuitenkaan kouluttajat eivät maininneet ajankäytön tai -puutteen olevan heille ongelma. Tähän rajattuun aikaan pitäisi saada sisällytettyä tuoksun tarina, visuaali ja raaka-aineet unohtamatta sen tuoksuttelua sekä muiden kanssa keskustelua. Koulutettavat haluavat saada koulutuksista enemmän irti ja saada sellaista tietoa, mitä he eivät voi lukea suoraan paperista tai löytää netistä. Tästä esimerkkeinä annettiin halu saada syvällisempää tietoa tuoksun brändistä, syy miksi tuoksu erottuu muista ja millä tavoin sitä kannattaisi myydä. Näillä keinoilla myyjät saadaan innostuneeksi ja kiinnostuneeksi tuoksusta. Kouluttajat totesivat, että tuoksukoulutuksien haasteita on saada myyjä innostumaan tuoksusta ja pitämään se innostus yllä myyntitilanteessa.

Koulutettavat vastasivat, että he haluavat saada kuulla tuoksun taustaa tarkemmin ja paneutua visuaaliin syvemmin. Raaka-aineet käsitellään koulutuksissa hyvin jo nyt ja niistä haluttaisiin painotettavan enemmän niitä raaka-aineita, joilla oletetaan tuoksun erottuvan muista tai myyvän parhaiten. Visuaaleja voisi näyttää enemmän ja tuoksusta pitää päästä keskustelemaan muiden kanssa. Toisten kanssa halutaan vaihtaa ajatuksia ja kuulla mielipiteitä sekä verrata, eroako ne omista. Tietyt tuoksut voivat jakaa mielipiteet hyvin jyrkästi ja tällaisista tuoksuista keskustelu synnyttää tunteita ja pysyy näin paremmin mielessä. Myyntikeinoiksi vastaajat kertovat myyvänsä tuoksuja kuvailemalla sitä asiakkaalle. Tuoksuja kuvataan adjektiiveilla, jotka kuvastavat mahdollisimman paljon sitä tunnetta ja informaatiota, mitä koulutettavat saavat tuoksukoulutuksissa. Jos tuoksussa on mieleenpainuva tarina, pyrittiin sekin kertomaan riippuen kohderyhmästä tai asiakkaasta.

Verkossa kouluttaminen nähtiin mahdollisena, mutta ei ensisijaisena vaihtoehtona. Vastauksissa kommentoitiin, että tuoksuja ei pysty tuoksuttamaan ruudun läpi. Kuitenkin kertauksena verkkomateriaali toimisi hyvin ja vastauksissa toivottiin saavan tätä lisämateriaalia sähköisenä. Verkon materiaalin voi käydä läpi itsenäisesti, mutta tuoksukoulutuksen opiskelu kokonaan kotona tai työaikana vaati motivaatiota, jota ei ollut. Jos tuoksukoulutus pidettäisiin verkossa suosituin vaihtoehto oli Skypen kaltaiset videokoulutukset.

11 Pohdinta

Tuoksukoulutuksen pitäminen verkossa ei ole mahdoton ajatus, vaikka moni ei sitä pitänyt-kään ideaalisimpana vaihtoehtona. Verkkokoulutus on yleistyvä käytäntö, mutta tuoksujen kanssa verkkokoulutus on haastava, sillä tuoksuja on pystyttävä tuoksuttamaan. Tiivis Power Point-esitys kuvilla ja videoilla sekä mahdollisella lyhyellä kyselyllä riittää teoriaksi. Kuitenkin

tuoksun puute vaikuttaa koulutuksen tehokkuuteen. Kuten aiemmin mainittiin, tämän ongelman voi kiertää lähettämällä tuoksut myyntipaikkoihin erikseen ja lähettämällä teorian sähköisesti. Tuoksut voisivat olla pieniä muutaman millin näytteitä, jotka voi lähettää jokaiselle myyjälle tai sitten yksi iso testeri, jota koulutettavat yhdessä käyttävät tuoksukoulutuksessa. Myyntipaikkoja voi olla kuitenkin useita ja monen eri tuoksun lähettäminen ympäri maata on kallista. Tämän takia yksi mahdollisuus voisi olla, että vain osaan myyntipaikoista lähetettäisiin tuoksut erikseen ja materiaali itseopiskeluna ja tämän jälkeen sopia aika Skype-koulutukselle ja osassa pidettäisiin perinteinen tuoksukoulutusluento.

Kouluttajat olivat valmiita pitämään videokoulutuksia, jos näkevät koulutettavien reaktiot reaaliajassa. Skypen tai muun videopuhelupalvelun kautta pidettävissä koulutuksissa pystytään parhaiten kopioimaan perinteinen tuoksuluento, sillä ne antavat mahdollisuuden pitää taukoja tuoksujen tuoksuttelussa sekä kysellä mielipidettä luontevasti. Videokoulutukset voisi olla parempi vaihtoehto kuin verkkokoulutus, koska siinä kouluttajan ei tarvitse matkustaa ympäri maata ja näin yritys säästää matkakustannuksissa. Videokoulutuksessa kuitenkin pystytään keskustelemaan koulutettavien kanssa ”kasvotusten” ja kuulemaan koulutettavien mielenkiintoa sekä ajatukset heti. Itse videokoulutus voi olla joko kouluttajan esiintyminen ilman mitään taustamateriaalia tai sitten Power Point-esityksen kanssa, jonka hän käy läpi kuten perinteisessä tuoksukoulutuksessa. Diat kannattaa suunnitella niin, että niissä on vähemmän tekstiä ja enemmän kuvia sekä paljon avainsanoja. Tekstit voivat näkyä huonosti muille, joten kouluttajan on panostettava enemmän dian läpikäymiseen ja avainsanojen esittelyyn. Tuoksun tarina kannattaa kertoa vain suullisesti visuaalin yhteydessä. Videokoulutuksessa tulee ottaa tila huomioon ja valita sellainen, jossa esityksen voi heijastaa taustalle tarpeeksi isona.

Jotta koulutettavat saavat kaikista parhaimman mahdollisen hyödyn irti tuoksukoulutuksista, kannattaisi heille lähettää jälkikäteen sähköisesti materiaalia, jossa on tarkemmin kerrottu tuoksuista ja siihen on liitetty erilaisia linkkejä ja kysymyksiä, joiden avulla pystyy testaamaan omaa oppimistaan. Tämän ei tarvitsisi toimia tuoksukoulutuksena, vaan toimisi kertausmateriaalina koulutuksen jälkeen. Sähköisessä materiaalissa on hyvänä puolena se, että se on aina mukana.

Vastauksena kysymykseen ”kuinka tuoksuja kannattaa kouluttaa” on, joko perinteinen luento tai sitten videokoulutuksena. Jos opinnäytetyön yhteistyökumppani päättää hyödyntää tässä työssä kerrottuja ehdotuksia tulisi myyjille tehdä palautekyselyitä ja vielä hioa koulutuksen suunnittelua. Palautekyselyissä kannattaa käyttää jonkinlaista palkintoa, jotta vastausprosenttia saataisiin nostettua. Nykyään monet koulutukset siirtyy verkkoon, joten tuoksukoulutuksienkin kannattaisi siirtyä jos ei kokonaan niin ainakin osittain.

Lähteet

Painetut

Aarnio, K, Autio, S, Hiltunen, V, Nieminen, J & Suomalainen, S. 2013. Skeema 1 Psykologian perusteet. Edita

Aarnio, K, Kalakoski, V, Paavilainen, P, Rantala, S & Suomalainen, S. 2013. Skeema 3 Tiedonkäsittelyn perusteet. Edita

Dowthwaite, S. 2009 Using the Brain (Not the Nose) to Smell. Perfumer & Flavorist Vol. 34, 42-43.

Mykrä, T & Hätönen, H. 2008 Opas opetusmenetelmistä. Educa Instituutti Oy

Sell, C. S. 2006 The Chemistry of Fragrances From Perfumer to Consumer 2nd Edition RSC Publishing

Tuomi, J & sarajärvi a. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9., uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi

Sähköiset

Bennett, T. 2013. The Power of Storyelling. Viitattu 8.5.2018 <https://trainingmag.com/power-storytelling>

Cisco. 2018. VNI Forecast Tools. Viitattu 27.7.2018 https://www.cisco.com/c/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights.html

Felder, R. M. & Soloman, B. A. 1993. Learning Styles and Strategies. Viitattu 7.5.2018 <http://www4.ncsu.edu/unity/lockers/users/f/felder/public/ILSdir/styles.pdf>

Grady, C., McInthosh, A., Rajah, N. & Graig, F. 1998. Neural correlates of the episodic encoding of pictures and words, PNAS 95 (5) 2703-2708. Viitattu 7.5.2018 <http://www.pnas.org/content/95/5/2703.full#ref-1>

Grady, D. 1993. The Vision Thing: Mainly in the Brain, Discover. Viitattu 7.5.2018 <http://discovermagazine.com/1993/jun/thevisionthingma227>

Gupta, D. 2017. All You Need to Know about Fragrances and Perfumes. Viitattu 27.7.2018 <https://www.thestatesman.com/lifestyle/all-you-need-to-know-about-fragrances-and-perfumes-1500454375.html>

Itä-Suomen yliopisto. 2018. Oppimisteoriat ja -strategiat. Viitattu 14.9.2018

<https://www.uef.fi/fi/web/aducate/oppiminen1>

Jaebi, I. 2018. Disadvantages of Traditional Classroom Training. Viitattu 26.7.2018

<https://classroom.synonym.com/disadvantages-traditional-classroom-training-7866705.html>

Massachusetts Institute of Technology. 1996. MIT Research- Brain Processing of Visual Information Viitattu 7.5.2018

<http://news.mit.edu/1996/visualprocessing>

Moeran, B. 2008. Fragrance and Perfume in West Europe. Viitattu 5.5.2018

<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7772/Creative%20Encounters%20Working%20Papers%2023.pdf?sequence=1>

Oy Transmeri Ab. 2018. Oy Transmeri Ab. Viitattu 3.5.2018.

<https://www.transmeri.fi/yri-tys/oy-transmeri-ab/>

Parfume.com. 2018. A Guide to Perfume Types. Viitattu 4.5.2018

<https://www.perfume.com/article-a-guide-to-perfume-types>

The Perfume Society. 2018. Fragrance Families. Viitattu 5.5.2018

<https://perfumesociety.org/discover-perfume/an-introduction/fragrance-families/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV, 7.3.4 Teemoittelu. Viitattu

14.9.2018 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Saukko-Rauta, L. 2018. Verkkopedagogiikka. Viitattu 27.7.2018

<https://oppimateriaa-lit.jamk.fi/verkkopeda/videot-opetuksessa/>

Sheahan, K. 2018. Advantages in Classroom Teaching. Viitattu 25.7.2018

<https://classroom.synonym.com/advantages-classroom-teaching-7865477.html>

Standing, L., Conezio, J. & Haber, R. N. 1970. Perception and memory for pictures: Single-

trial learning of 2500 visual stimuli. Viitattu 7.5.2018 <https://link.springer.com/content/pdf/10.3758/BF03337426.pdf>

Trafton, A. 2016. In the Blink of an eye. MIT News. Viitattu 7.5.2018

<http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>

Terve.fi. 2018a. Lääketieteen sanasto: Hajukäämi. Viitattu 5.5.2018

<https://www.terve.fi/sanastot/hajukaami>

Terve.fi. 2018b. Lääketieteen sanasto: Talamus. Viitattu 5.5.2018

<https://www.terve.fi/sanastot/talamus>

Vogel, D. R., Dickson, G. W. & Lehman, J. A. 1986. Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study. Viitattu 7.5.2018 <http://misc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1986/8611.pdf>

Volery, T, Lord, D. 2000. Critical Success Factors in Online Education. The International Journal of Educational Management, 216-223. Viitattu 27.7.2018 <https://pdfs.semanticscholar.org/7385/a4d195d7dcf2c066c0fb0ce618dd3d584823.pdf>

Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R. O., Nunamaker Jr, J. F. 2005. Instructional Video in E-Learning: Assessing the Impact of Interactive Video on Learning Effectiveness. Viitattu 27.7.2018 https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43181655/instructional.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532003191&Signature=UKnKE6puBbfnpN6BHGBfjK5zfl%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DInstructional_video_in_e-learning_Assess.pdf

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake tuoksukoulutuksista kouluttajille	39
Liite 2: Kyselylomake tuoksukoulutuksista koulutettaville	41

Liite 1: Kyselylomake tuoksukoulutuksista kouluttajille

Kysely tuoksukoulutuksista

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää, kuinka tuoksukoulutuksista voisi saada entistä parempia ja tehokkaampia. Käytän kyselyn tuloksia opinnäytetyössäni, jonka aiheena on tuoksujen koulutus.

Kiitos vastauksestasi!

Millä tavalla suunnittelet ja valmistaudut tuoksukoulutuksiin?

Pitkä vastausteksti

Kuinka paljon aikaa varaat tuoksukoulutukseen keskimäärin?

Lyhyt vastausteksti

Minkä kokoisia koulutettavat ryhmät tyypillisesti ovat?

Lyhyt vastausteksti

Missä tyypillisesti pidät tuoksukoulutuksia?

- Myyntipiste
- Takahuone
- Hotelli
- Kutsu konttorille
- Muu...

Mihin keskityt pääsääntöisesti kouluttaessasi tuoksuja?

Pitkä vastausteksti

Mitä mahdollisia haasteita kohtaat tuoksujen kouluttamisessa?

Pitkä vastausteksti

Voisiko tuoksukoulutuksia pitää verkossa?

Pitkä vastausteksti

Olisitko valmis pitämään videokoulutuksia tuoksuista? (Skype, You Tube jne...)

Pitkä vastausteksti

Liite 2: Kyselylomake tuoksukoulutuksista koulutettaville

Kyselylomake tuoksukoulutuksien parantamisesta

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää, kuinka tuoksukoulutuksista voisi saada entistä parempia ja tehokkaampia. Käytän kyselyn tuloksia opinnäytetyössäni, jonka teen Ab Transmeri Oy:lle tuoksujen kouluttamisesta.

Kiitos vastauksestasi!

Riittääkö koulutuksen aika yleensä tuoksujen kouluttamiseen? Mikä on mielestäsi optimaalisin tuoksukoulutuksen kesto?

Pitkä vastausteksti

Kuinka tärkeänä koet saada tietoa tuoksun takana olevasta tarinasta ja sen inspiraatiosta?

Lyhyt vastausteksti

Kuinka tarkasti toivot tietoa tuoksujen raaka-aineista? Koetko, että niitä käsitellään koulutuksissa tarpeeksi?

Pitkä vastausteksti

Kuinka tärkeäksi koet tuoksun mainoksen/visuaalin osana tuoksun muistamista ja sen myymistä?

Pitkä vastausteksti

Onko kouluttajan persoonallisuudella merkitystä tuoksujen esittelyssä?

Kyllä

Ei

Millä argumenteilla myyt useimmiten tuoksun asiakkaalle?

Pitkä vastausteksti

Mitä tietoa toivot tuoksukoulutuksessa annettavan, jotta tuoksut jäävät mieleesi ja koet myynnin olevan luontevaa?

Pitkä vastausteksti

Oletko osallistunut tuoksujen verkkokoulutukseen? Mitä mieltä olet tästä vaihtoehdosta?

Pitkä vastausteksti

Kuuntelisitko mieluummin tuoksuluentoja vai itseopiskelisit materiaalit verkossa (esimerkiksi Power Point-esitys tai video)? Miksi?

Pitkä vastausteksti
