



Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessin kehittäminen

Riikka Laakso

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutus- prosessin kehittäminen

Riikka Laakso
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu 2019

Riikka Laakso

Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessin kehittäminen

Vuosi	2019	Sivumäärä	42
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää erään kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessia ja sitä kautta parantaa koko yrityksen asiakkuuksien hallintaa ja asiakastyytyvyyttä. Opinnäytetyön tietopohja käsittelee asiakkuuksien hallintaa, asiakastyytyvyyttä, myyninedistämistä, koulutustoimintaa ja prosessien kehittämistä.

Tukkuliikkeen koulutusprosessia kehitettiin kahden eri tutkimuksen pohjalta. Kauneushoito-yrityksille tehtyjen puhelinhaastatteluiden avulla kerättiin tietoa siitä, minkälaisia odotuksia ja toiveita heillä oli tukkuliikkeiden järjestämistä tuotekoulutuksista. Laadullisen tutkimuksen lisäksi tukkuliikkeen järjestämiä tuotekoulutuksia havainnointiin. Tutkimusten tulokset osoittivat, että tukkuliikkeen tuotekoulutuksien sisältö oli pitkälti asiakkaiden toiveita vastaava. Tuotekoulutuksia havainnoimalla ja yrityksen henkilökuntaa haastatteleamalla selvisi, että kehitystä kaipasi erityisesti koulutuksien jälkiseuranta ja siihen liittyen myös osallistujille koulutuksen jälkeen järjestettävä asiakastyytyvyysskysely. Lisäksi yrityksen henkilökunnalta puutui selkeä toimintaohjeistus, jota noudattamalla yritys kykenee säilyttämään tasaisen laadun koulutuksien järjestämisessä ja toteuttamisessa. Yrityksen koulutusten jälkeistä asiakaspalautteksykyselyä uudistettiin ja koulutuksien jälkiseurantaan sekä asiakkuuksien hallinnan avuksi yritykselle luotiin uusi tietojärjestelmä.

Asiasanat: Kauneudenhoitoalan koulutustoiminta, asiakkuuksien hallinta, asiakastyytyväisyys, koulutuksien jälkiseuranta, prosessien kehittäminen

Riikka Laakso

Training process developing for a beauty industry wholesaler

Year	2019	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to develop the training processes of a beauty care wholesaler and thereby improve the customer relationship management and customer satisfaction of the whole company. Thesis theoretical part dealt with customer relationship management, customer satisfaction, sales promotion, training and process development.

The wholesaler training process was developed based on two different studies. Telephone interviews with beauty care entrepreneurs gathered information about the expectations and hopes they had for wholesaler product training. In addition to qualitative research, product trainings arranged by the wholesaler were observed. The results of the surveys showed that the content of wholesaler product training was largely in line with the wishes of the customers. Through observing the product trainings and interviewing the company staff it was found that development was particularly needed in the follow-up to the training and, in connection with it, the customer satisfaction survey that was conducted after the training. In addition, the company's staff lacked clear operational guidelines that would enable the company to maintain a consistent quality in the organization and delivery of training. After the company training, the customer feedback survey was renewed and a new information system was created for company training follow-up and customer relationship management.

Keywords: Training activities in beauty care, customer relationships management, customer satisfaction, training follow-up, developing of processes

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tukkuliikkeen esittely	6
3	Asiakkuuksien hallinta	7
3.1	Asiakassegmentointi ja asiakassuhdetasot.....	8
3.2	Asiakkuuksien hallinnan neljä eri vaihetta	8
4	Asiakastyytyväisyys.....	10
4.1	Asiakastyytyväisyyden syntyminen.....	11
4.2	Asiakaslähtöisyys	12
5	Myynninedistäminen	13
6	Kauneudenhoitoalan koulutustoiminta	15
7	Esitutkimus ja havainnointi kauneudenhoitoalan tuotekoulutuksista.....	17
7.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	17
7.2	Havainnointi tutkimusmenetelmänä.....	17
7.3	Esitutkimus kauneudenhoitoalan koulutuksista	18
7.4	Tuotekoulutuksien havainnointi	20
7.5	Tutkimusten tuloksien johtopäätökset ja kehitysajat	23
8	Koulutusprosessin kehitystyö	24
8.1	Palveluprosessin kehittäminen	24
8.1.1	Tukkuliikkeen koulutusprosessi.....	25
8.1.2	Toimintaohjeistus koulutusprosessista henkilökunnalle.....	27
8.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta	27
8.3	Koulutuksien jälkiseuranta.....	29
9	Koulutusprosessin kehittämistyön arviointi.....	31
10	Pohdinta	33
	Lähteet.....	35
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen arki koostuu monenlaisista asioista. Asiakaspalvelu, markkinoinnin ja toiminnan suunnittelu, tuotetilauksien vastaanotto ja purku, kehittämistyö ja hallinnolliset työt ovat osa tukkuliikkeen jokapäiväistä liiketoimintaa. Yksi paljon aikaa ja resursseja vaativa työ on koulutusten suunnittelu ja järjestäminen sekä siihen liittyvät tuki- ja tautatoimenpiteet, kuten koulutuskalenterin laatiminen ja yhteensovittaminen, koulutuspäivän esivalmistelut ja koulutuksien jälkiseuranta. Koulutuksilla on suora vaikutus uusasiakashankintaan, tuotesarjojen myynninedistämiseen, markkinointiin, asiakastyytyväisyyteen ja niiden kautta koko yrityksen tuottavuuteen ja liiketoiminnan kannattavuuteen.

Tässä opinnäytetyössä kehitetään erään kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessia osana yrityksen asiakkuuksien hallintaa. Koko koulutusprosessiin ja koulutusten jälkiseurantaan luodaan tukkuliikkeen henkilökunnalle selkeä toimintaohjeistus, jota seuraamalla yritys kykenee varmistamaan koulutuksien tasaisen laadun huolimatta siitä, kuka koulutuksen pitää. Työssä uudistetaan myös tällä hetkellä hieman tulokseton yrityksen koulutustenjälkeinen asiakastyytyväisyyskysely sekä luodaan yritykselle uusi tietojärjestelmä helpottamaan koulutuksien jälkiseurantaa. Toiminnalliseen osuuteen saadaan tukea teoriasta, joka käsittelee asiakkuuksien hallintaa, myynnin edistämistä, koulutustoimintaa, asiakastyytyväisyyttä sekä prosessien kehittämistä. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden on tarkoitus yhtenäistää ja helpottaa yrityksen koulutuksien järjestämistä ja koulutuksien jälkiseurantaa ja vaikuttaa positiivisesti asiakkuuksien hallintaan sekä asiakastyytyväisyyteen.

2 Tukkuiliikkeen esittely

Tukkuliike, jonka koulutusprosessia työssä kehitetään, on toiminut kauneudenhoitoalalla pitkään ja kartuttanut paljon kokemusta koulutusten järjestämisestä. Yritys jakelee neljää eri saksalaista ammattikosmetiikkasarjaa. Kolme sarjoista on ihonhoitosarjoja ja yksi on ehostosarja. Jälleenmyyjähoitoloita yrityksellä on yhteensä noin 200. Yritys järjestää tuotekoulutuksia säännöllisesti, useamman kerran vuodessa jokaisesta neljästä eri tuotesarjasta. Kaikkien tuotesarjojen koulutuspäivät löytyvät yrityksen omilta nettisivuilta sekä uutiskirjeistä, joita yritys lähettää kanta-asiakkailleen kerran kuukaudessa. Koulutuskalenteriin merkittyjen päivien lisäksi yritys pyrkii järjestämään koulutuksia joustavasti ja aina tarvittaessa. Yrityksen tuotesarjojen kouluttamisesta vastaa pääsääntöisesti neljä työntekijää.

Koulutuksien sisältö koostuu suurimmaksi osaksi tuotesarjoihin liittyvän teorian, raaka-ainetietouden ja käyttövinkkien esittelystä. Toisissa koulutuksissa harjoitellaan myös meikkien tai hoitojen tekemistä tuotteilla. Myyntivinkit sekä käytännön asioiden, kuten tilausten hoitamisen läpikäyminen kuuluvat koulutuksiin. Koulutusten sisältö vaihtelee peruskoulutuksista syventäviin koulutuksiin osallistujien mukaan. Koulutuspäivät alkavat aina aamiaisella, jonka aikana käydään läpi yrityksen historiaa, tuotesarjan ideologiaa ja tutustutaan toisiin

osallistujiin. Aamiaisen lisäksi yritys tarjoaa koulutettaville päivän aikana lounaan ja kahvin. Koulutukset järjestetään joko yrityksen omissa tiloissa tai jälleenmyyjäasiakkaan luona esimerkiksi hoitolassa tai kosmetologikoulussa.

3 Asiakkuuksien hallinta

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. Nykyaikana tarjonnan ollessa runsasta haasteeksi muodostuu, miten saadaan asiakas, jolla on täysi valinnanvapaus, sidottua yritykseen ja yhteistyöhön. Asiakkaan tarpeet tulisi huomioida jo liiketoiminnan suunnitteluvaiheessa, jolloin ne tulevat osaksi yrityksen toimintaa ja johtavat yrityksen kannattavuuteen. (Selin & Selin 2013, 9.)

Yrityksien näkökulma voidaan jakaa tuotokeskeiseen ja asiakaskeiseen näkökulmaan. Siinä missä tuotokeskeisydessä ajatellaan muun muassa tuotteen kannattavuutta, tuotekehitystä, tuotteen ominaisuuksia, ikää ja jakelukanavia, asiakaskeisydessä fokus on asiakkaassa, jonka tarpeisiin haetaan ratkaisuja. Asiakas näkökulman etuna on ainakin se, että kannattamattomien tuotteiden valmistus vähenee merkittävästi, kun jo tuotekehityksessä mietitään, mikä tuo asiakkaalle todellista lisäarvoa ja tyydyttää hänen tarpeensa parhaalla mahdollisella tavalla. (Selin & Selin 2013, 18-19.) Asiakasnäkökulman kannalta tuotteen sijaan voitaisiin puhua lisäarvon tuottamisesta asiakkaalle ja hinnan sijaan investoinnista. Jakelu nähtäisiin asiakkaan mukavuutena ja helppoutena asioida yrityksessä, viestintä olisi vuorovaikutteista. Yrityksen prosessit suunniteltaisiin sujuvan asiakastyöskentelyn pohjalta ja henkilöstön tavoitteena olisi kumppanuussuhteen luominen asiakkaan kanssa. (Selin & Selin 2013, 21.)

Asiakkuuksien hallintaa voidaan kuvailla jatkuvaksi oppimisprosessiksi, jonka kautta yritys oppii tuntemaan ja ymmärtämään asiakkaitaan ja seikkoja, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä paremmin. (Mäntyneva 2001,12). Tämän seurauksena yritys pystyy tehostamaan myyntiä sekä markkinointia ja vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin henkilökohtaisemmin, joka taas johtaa parempaan asiakaskannattavuuteen ja sitä kautta asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. Asiakkuuksien hallinta korostaa yrityksen määrätietoista otetta asiakkuuksien johtamisessa ja sen pyrkimyksenä on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu omasta yrityksestä kilpailijan sijaan. (Mäntyneva 2001,9-11.) Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ei pysy samanlaisena jatkuvasti vaan vaihtelee tilanteiden mukaan. Yrityksen olisi tärkeää kerätä mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista ja tunnistaa, mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymisen muutoksiin. (Mäntyneva 2001,12.)

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia asioita ovat muun muassa yrityksen asiakaspalvelu, joka pitää sisällään osaavan henkilöstön ja mahdollisen oman yhteyshenkilön lisäksi selkeän tarjoustoiminnan, jossa keskitytään juuri asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös sujuvat, pitävät ja nopeat toimitukset sekä yrityksen luotettavuus, joka

ansaitaan pitämällä kiinni sovituista ja tarjoamalla asiakkaalle toimivia tuotteita tai palveluita. (Selin & Selin 2013, 127.)

3.1 Asiakassegmentointi ja asiakassuhdetasot

Yritysten on tärkeää oppia tunnistamaan ja ottamaan huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet niin markkinointia kuin koko toimintaakin suunniteltaessa. Keino, joka yrityksiä helpottaa tässä, on asiakkaiden jakaminen ryhmiin eli asiakassegmentointi. Asiakkaat jakautuvat eri ryhmiin heidän ostokäyttäytymisten, suunnitelmien ja tarpeiden mukaan. Ostokäyttäytymisen lisäksi muita ryhmittelyperusteita voivat olla muun muassa erilaiset tuoteryhmät tai asiakassuhdetasot kuten avainasiakkaat, vakioasiakkaat, satunnaisasiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat. (Leclin 2006,95-96.) Tarkoituksen mukaisesti ja huolellisesti tehdyn segmentoinnin etu markkinoinnissa massamarkkinointiin verrattuna on se, että vaikka markkinointi kohdistetaan tietyille ryhmälle yhden asiakkaan sijaan, säilyy siinä asiakkaan kokemana yksilöllisyyden tuntu. Toteutettua markkinointia tulisi myös seurata jälkikäteen niin, että viestintä tapahtuisi jatkossa asiakkaan toivomissa viestintäkanavissa ja asiakas säästyisi merkityksettömältä viestitulvalta. (Mäntyneva 2001,13.)

Asiakassuhdetasojen käyttö segmentoinnin perusteena on tavallista. Avainasiakkaat muodostuvat yrityksen parhaista, tuottavimmista ja suurimmista asiakkaista ja heihin tulee panostaa. Avainasiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan varmistaa muun muassa erilaisten bonusten, lahjojen ja erikoisetujen avulla. Heille tulee painottaa erilaisin keinoin, että yritys pitää heitä tärkeinä, jotta asiakassuhteen jatkuvuus ja asiakastyytyväisyys pystytään varmistamaan. Vakioasiakkaat ovat myös tärkeitä, mutta heidät tulisi pystyä pitämään tyytyväisenä pienemmin resurssein, sillä he eivät myöskään tuota yritykselle yhtä paljon kuin avainasiakkaat. Yrityksen on tärkeää pitää mielessä, että vakioasiakkuudet voivat kehittyä avainasiakkuudeksi, jonka vuoksi myös ne ovat merkityksellisiä. Satunnaisasiakkuuksien merkitys yritykselle on pieni. Yritys voi kuitenkin pyrkiä lisäämään heidän ostouskollisuuttaan erilaisin keinoin ja näin kehittää suhdetta kohti vakio- tai avainasiakkuutta. Potentiaaliset asiakkaat jaetaan yhteen ryhmään ja yrityksen tulee miettiä strategiassaan keinoja heidän houkuttelemisekseen pois kilpailijalta. Erilaiset tarjoukset ovat yksi keino tähän, mutta tällöin on riskinä, että asiakas juoksee vain eri tarjousten perässä eikä näin muodosta pysyvää suhdetta yrityksen kanssa. Yrityksen entiset asiakkaat ovat jollakin tasolla pettyneitä yrityksen toimintaan ja valinneet toisen toimittajan. Vaikka entistä asiakasta ei ole helppo saada takaisin, kannattaa sitä kuitenkin yrittää erityisesti, jos kyseessä on yrityksen entinen avainasiakas. Yrityksen laadunkehitys hyötyy entisten asiakkaiden haastatteluista. (Leclin 2006,96-97.)

3.2 Asiakkuuksien hallinnan neljä eri vaihetta

Asiakkuuksien hallinta voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa keskittyminen täytyy kohdistaa uuden asiakkuuden hankkimiseen kannattavan kaupan avulla. Tässä

vaiheessa tulee ottaa huomioon asiakkaan oletetut tarpeet ja lähestyä kohderyhmään oletettavasti kuuluvaa asiakasta markkinoinnin avulla. Ensimmäisessä vaiheessa markkinoinnin ei vielä tarvitse olla kovin personoitua ja asiakkaalle tehty tarjous perustuu tarpeiden ja toiveiden sijaan enemmän itse myytävään tuotteeseen. On tärkeää pitää mielessä, että uusien asiakkaiden hankinta on yritykselle huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Yrityksen tulisi jakaa resursseja niin, että sillä riittää aikaa sekä uusasiakashankintaan että vanhojen asiakkuuksien jalostamiseen ja ylläpitämiseen. (Mäntyneva 2001, 18-20.)

Toinen vaihe asiakkuuksienhallinnassa on uusien asiakkuuksien haltuunotto, jonka tavoitteena on niiden kannattavuus muiden tuotteiden lisämyynnin avulla. Toisessa vaiheessa asiakkaan tarpeita tunnetaan jo ja markkinointia pystytään personoimaan muun muassa aikaisempien ostojen perusteella. Tarjoukset perustuvat tuotelähtöisyyden sijaan asiakkaan tarvelähtöisyyteen. On todennäköisempää, että asiakkuudesta tulee pidempiaikainen, mikäli asiakkaalle kyetään yhden tuotteen sijaan myymään useampia eri tuotteita. (Mäntyneva 2001, 19-21.)

Kolmas vaihe asiakkuuksien hallinnassa on asiakkuuksien kehittäminen, jonka tavoitteena on syventää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta ja vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokonaisuostojen määrään. Tässä vaiheessa markkinoinnin ja muun palvelun personointi on jo välttämättöntä ja asiakkaalle esitetyt tarjoukset perustuvat asiakkaan todellisiin, olemassa oleviin tarpeisiin ja toiveisiin. Kehittämisvaiheessa on tärkeää ymmärtää asiakkuuksien taloudellinen kannattavuus ja niihin liittyvä potentiaali yrityksen kannalta. (Mäntyneva 2001, 19, 21).

Viimeinen vaihe on asiakkuuksien säilyttäminen, jonka perustana on asiakkaan syvälinen ymmärtäminen. Asiakkuuksien säilyttämisvaiheessa on tärkeää tarkastella ostohistorian avulla, minkälaisia ovat juuri ne asiakkaat, jotka ehdottomasti halutaan säilyttää ja pitää asiakkaina. Tärkeää on myös selvittää asiakkaat, jotka ovat todennäköisesti vaihtamassa toimittavaa yritystä ja miettiä, kuinka paljon panostusta heihin on kannattavaa resursoida. On tärkeää muistaa, että kaikki asiakkuudet eivät ole yritykselle taloudellisesti säilyttämisen arvoisia. Toimitajan vaihtamisesta voivat enteillä muun muassa osoitteen muuttuminen, myyntien väheneminen tai asiakkaan tekemät valitukset. Myös yritykseen tyytyväinen asiakas saattaa vaihtaa toimittajaa, mikäli kannatin on riittävä. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakkuuden säilyttämiseen liittyviin toimiin panostaminen johtaa usein asiakasuskollisuuteen ja asiakkuuksien keston pidentymiseen. (Mäntyneva 2001, 19, 22-23).

Asiakkuuksien hallinnan ja asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että yritys nimeää avainasiakkailleen yhteyshenkilöt. Yhteyshenkilöt eivät hoida vain myyntitilanteita vaan huolehtivat myös asiakkaan hyvinvoinnista ja asiakassuhteen kehittymisestä eri tavoin. Yhteyshenkilön lisäksi myös johdon tulisi tavata avainasiakkaita säännöllisesti. Johdon osallistuminen tapaamisiin viestii asiakkaalle siitä, että häntä pidetään tärkeänä. (Leclin 2006,101.)

4 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväiset asiakkaat, jotka ovat valmiita maksamaan tietyn hinnan yrityksen tuotteista, ovat menestyvän yrityksen kulmakivi (Lecklin 2006,105). Joissain tapauksissa asiakastyytyväisyys voi syntyä ilman vaivannäköä, mutta useimmiten asiakastyytyväisyyden sisältöä tulee pohtia ja suunnitella, jotta se toimisi kilpailuetuna muihin yrityksiin verrattuna. Asiakastyytyväisyyden kokemiseen voi vaikuttaa henkilökemian, avuliaisuuden, empatian ja erilaisten pienten vivahteiden avulla. Näillä asioilla asiakaskokemuksesta saadaan sellainen, jota muiden yritysten on hankalaa matkia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten yritys osaa pahoitella tarvittaessa ja hyvittää asiakkaan kokemaa huonoa kohtelua. Asiakkaasta välittäminen on avainasemassa asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. (Lahtinen & Isoviita 2001,81.)

Erityisen tärkeää asiakastyytyväisyydestä tekee se, että tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen, tyytymättömiä asiakkaita todennäköisemmin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81). Asiakassuhteen myöhempiä vuosina tyytyväinen asiakas ostaa yritykseltä aiemmin ostamiaan tuotteita määrällisesti enemmän. Yritykseen tyytyväinen asiakas tekee myös lisäostoja muista tuoteryhmistä. Tuotteiden hintojen nousukaan saa harvoin tyytyväistä asiakasta keskittämään ostojaan muualle, sillä hän arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta ja helppoutta enemmän kuin tuotteen mahdollisesti muualla matalampaa hintaa. (Lahtinen & Isoviita 2001,89.)

Tyytyväinen asiakas vaikuttaa yrityksen markkinointikustannuksiin levittämällä hyvää sanaa yrityksestä ja hankkimalla yritykselle uusia asiakkaita, jotka luottavat suosittelijan sanaan. Asiakkaan antamat suositukset ovat markkinoinnillisesti usein tehokkaampia ja uskottavampia kuin yrityksen omat mainokset. (Lahtinen & Isoviita 2001,90.) Myös huonon kokemuksen saanut asiakas levittää yrityksestä negatiivista kuvaa eteenpäin jopa 9-10 muulle, vaikka tyytymättömyys ei koskaan kantautuisikaan suoraan yrityksen korviin. (Lahtinen & Isoviita 2001,81). Tyytyväiset kanta-asiakkaat vähentävät yrityksen kuluja myös sitä kautta, ettei uusasiakashankinnan tarve ole niin suuri. Uusien asiakkaiden hankkiminen ja palveleminen voi koitua yritykselle huomattavankin kalliiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001,87.)

Asiakassuhteissa voidaan nähdä kolmea eri tasoa. Ensimmäisen tason asiakasuskollisuus perustuu ainoastaan palvelun tai tuotteen edulliseen hintaan. Edullinen hinta ainoana kilpailu keinona ei välttämättä ole hyvä, sillä se voi johtaa tuhoisaan hintasotaan, kun kilpailija tarjoaa vielä alemmaa hintaa samankaltaiselle tuotteelle. Toisen tason asiakasuskollisuus perustuu hinnan lisäksi sosiaalisiin suhteisiin. Asiakas ja hänen tarpeensa tunnetaan, jonka vuoksi hänelle voidaan räätälöidä yksilöllisiä palvelupaketteja. Asiakasta on tärkeää muistaa myös henkilökohtaisilla tervehdyksillä ja lahjoilla. Ensimmäisen ja toisen tason asiakasuskollisuuden suurin ero on luottamus. Jos sitä ei ole, asiakkaalla ei ole muuta syytä asioida yrityksessä kuin edullinen hinta ja asiakkaan hankinnat yrityksestä voivat jäädä vähäiseksi. Kolmannen tason asiakasuskollisuus perustuu hinnan ja sosiaalisten suhteiden lisäksi vielä niin sanottuihin

rakenteellisiin siteisiin. Tällöin yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen niin yksilöllistä ja ainutlaatuista palvelua, että asiakkaan olisi vaikeaa korvata sitä muiden yritysten palveluilla. (Lahtinen & Isoviita 2001,83-84.)

4.1 Asiakastyytyväisyyden syntyminen

Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttaa ihmisen halu tulla kohdelluksi yksilönä, jonka tarpeita, ajatuksia, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan. Palvelutilanteesta asiakkaalla on odotus, että se sujuu kokonaisuudessaan hyvin. Negatiiviset asiat jäävät herkästi kaivertamaan ja asiakas huomaa herkästi, milloin yrityksellä ei ole halukkuutta kehittää omaa asiakaspalveluaan. Tämän vuoksi yrityksen olisi tärkeää keskittyä niin sanottuihin kriittisiin menestystekijöihin ja kehittää niitä asioita, jotka vaikuttavat kaikista eniten asiakastyytyväisyyden kokemiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001,43.)

Asiakkaalla on aina tietty odotus yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi pikaruokaravintolaan menevä asiakas odottaa saavansa ruokaa noin viidessä minuutissa. Sillä, tuleeko ruoka kolmen minuutin vai vasta kahdeksan minuutin jälkeen, ei ole merkitystä siihen, että asiakas kokee odotuksen täytyneen. Jos ruuan saapuminen vie kauemmin aikaa, asiakkaan odotukset eivät täyty ja hän pettyy yrityksen palveluun. Yrityksen johdon on tärkeää huomata asiakkaiden pettymykset, sillä ne ovat asiakasuskollisuuden, ”puskaradion” toimivuuden, asiakkaan tekemien uusien ostojen ja muiden yritykselle merkittävien asioiden suurin riskitekijä. (Woodruff & Gardial 2001,87.)

Asiakasodotuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan aiemmat kokemukset yrityksestä, yrityksen imago, asiakkaan tarpeet sekä kilpailevat yritykset. Odotukset yrityksestä voivat liittyä tuotteen laatuun, henkilökunnan ammattimaiseen ja asiantuntevaan palveluun, uskottavuuteen, osaamiseen ja kykyyn tehdä yhteistyötä. Maailman kehittyessä ja ajan kuluessa asiakkaiden odotukset ja vaatimustaso yleensä kasvavat. Asiakastyytyväisyys muodostuu silloin kuin yritys pystyy täyttämään tai jopa ylittämään omat lupauksensa ja sen, mitä asiakkaat heiltä odottavat. Asiakkaan odotuksiin voidaan vaikuttaa erilaisten laatumielikuvien avulla. Korkean mielikuvan antavan yrityksen asiakas pettyy helpommin, mikäli laatu ei vastaakaan mielikuvaa. Matalan laatumielikuvan antava yritys täyttää helpommin asiakkaan odotukset, mutta tällöin myös asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan on vähäisempi. (Leclin 2006,91-92.)

Asiakkaan odotusten ylittäminen voi olla jonkin yrityksen toimintaa ohjaava arvo. Se, millä tavalla odotuksia ylitetään, jää kuitenkin usein määrittämättä eikä arvo näin toteudu. Sen lisäksi, että asiakkaan tiettyjen odotusten ylittäminen ei ole helppo tehtävä, sitä ei välttämättä arvosteta enää sen jälkeen, kun asiakkaan perusodotukset on jo täytetty. (Reinboth 2008,22-23.)

Yrityksen eri työntekijöillä on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyden syntymiseen. Yrityksellä tulisi olla kykyä tuottaa jatkuvasti hyvää, tasalaatuaista asiakaspalvelua. Mikäli osa työntekijöistä palvelee asiakkaita heikommin, yhdistää varsinkin uusi asiakas palvelun koko yrityksen toimintaan, vaikka joku toinen yrityksen työntekijöistä olisikin loistava asiakaspalvelija. Tämnäkaltaisessa tilanteessa asiakastyytyväisyys laskee ja kanta-asiakassuhde jää syntymättä. (Lahtinen & Isoviita 2001,44.)

4.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakkuutta voitaisiin kuvailla vastavuoroisena prosessina, jossa sekä myyjä että asiakas suorittavat oman osuutensa. Molemmat osapuolet toivovat asiakkuuden olevan arvokasta, luottamuksellista, johdonmukaista sekä pitkäaikaista yhteistyötä. Toisen arvostus on tärkeää ja asiakkuuden arvon kehittäminen kehittää samalla yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003,19.)

Asiakasta lähellä oleminen on yksi liiketoiminnan ehkä tärkeimmistä perustekijöistä, koska se vaikuttaa suuresti koko muuhun yrityksen toimintaan. Moni yritys väittääkin olevansa asiakaslähtöinen, mutta asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan näytä lisääntyneen. Syitä siihen voi olla monia ja ainakin yksi se, että markkinoinnissa keskitytään enemmän uusiin tuotteisiin ja tuotantoon kuin asiakkaan todellisiin tarpeisiin. (Storbacka ym. 2003,20.)

Yrityksen tulisi olla sekä fyysisesti että henkisesti lähellä asiakasta. Asiakasta tulee kuitenkin kunnioittaa ja antaa hänen määrittellä sopiva etäisyys. Jos yritys tunkee liian lähelle asiakasta, voi tämä kokea olonsa ärsyntyneeksi ja epämukavaksi. (Storbacka ym. 2003,22.)

Yrityksen saavutettavuus on tärkeä tekijä määriteltäessä asiakaslähtöisyyttä. Saavutettavuus ei tarkoita ainoastaan sitä, että yrityksellä on tietyt aukioloajat tai puhelimeen vastataan nopeasti. Saavutettavuus on erittäin tärkeää myös silloin kun asiakas on valitsemassa toimittajaa haluamilleen tuotteille. Jos yritys ei silloin ole saavutettavissa, ei yritystä ole asiakkaan näkökulmasta olemassakaan. Asiakaslähtöisen yrityksen tulee tehdä itsestään helposti lähestyttävä niin fyysisesti kuin tunteen ja tiedonkin tasolla. Ne yritykset, joissa puheluihin vastaa mista joutuu odottamaan pitkään ja joiden aukioloajat eivät palvele asiakkaan tarpeita, ovat heikommalla yritysten välisessä kilpailussa. (Storbacka ym. 2003,23.)

Vuorovaikutteisuus on edellytys, kun halutaan kehittää hyviä asiakassuhteita. Internetin ja vuorovaikutteisten medioiden kautta vuorovaikutus on hieman muuttunut, mutta perinteiset kasvotusten kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä ovat edelleen tärkeitä. Asiakkaan on hyvä olla mukana joko suorasti tai epäsuorasti erilaisissa prosesseissa, koska silloin toimintaa pystytään mukauttamaan helpommin asiakaslähtöisempään suuntaan. (Storbacka ym. 2003,24.)

Perinteisesti on ajateltu, että tuotteen tai palvelun arvo määräytyy ostohetkellä. Näkemys on kuitenkin vanhentunut ja nykyään ajatellaankin, että arvo syntyy vasta asiakkaan käyttäessä tuotetta tai palvelua. Asiakkaan kokema arvo sekä tuotteesta että yhteistyöstä toimittajan kanssa vaikuttaa suoraan hänen haluunsa maksaa toimittajalle tuotteesta. Osaava yritys kykenee auttamaan asiakasta hyödyntämään tuotetta mahdollisimman hyvin ja näin auttaa myös asiakasta tuottamaan lisää arvoa. Lisäarvon tuottaminen on juuri se, joka parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Storbacka ym. 2003,26.)

5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (Sales Promotion, SP) käsittää kaikki ne toimet, jotka innostavat omia ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita niin, että yritys hyötyy siitä taloudellisesti. Mainonnan tehon vähennyttyä, myynninedistämisestä on tullut yhä tärkeämpi osa yritysten liike-toimintaa. Oman henkilökunnan myyntiä pystyy tehostamaan esimerkiksi erilaisten myyntikilpailujen, bonusten sekä tuotenäytteiden- ja lahjojen avulla. Tämä on osa yrityksen sisäistä markkinointia ja sen tarkoituksena on edistää tuotteiden lanseerauksia, lisämyyntiä sekä tuoteuskollisuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001,203.)

Myynninedistäminen voi olla kampanjaluontoista, jolloin myynninedistämistoimenpiteen pituus riippuu tavallisesti tuotteen keskimääräisestä ostovälistä. Pesujauheen kohdalla myynninedistämiskampanja kestäisi esimerkiksi noin kolme-neljä viikkoa. Pitkäaikainen myynninedistäminen kuten sponsorointisopimukset ovat puolestaan jatkuvia. Myynninedistämislle on aina luotava tietty tavoite, jonka toteutumista seurataan ja se täytyy sisällyttää yrityksen mainontaan ja muuhun markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Jälleenmyyjien myyntiä voidaan tehostaa avustamalla heitä liikkeenhoidossa monin eri tavoin. Kampanjoinnin ja markkinoinnin tukeminen niin ammatillisesti kuin rahallisestikin ovat hyviä keinoja. Hyvää tulosta tekeviä jälleenmyyjiä voidaan palkita erilaisin bonuksin, alennuksin ja henkilökohtaisin lahjoin. Koulutusten järjestäminen on osa yritysten myynninedistämistä. (Lahtinen & Isoviita 2001,204.) Jälleenmyyjiin kohdistuvien myynninedistämiskeinojen on myyntiin innostamisen lisäksi tarkoitus tarjota heille informaatiota tuotteista (Bergström & Leppänen 2015, 404). Yksi tärkeä osa myynninedistämistä on myynnin jälkihoito, johon kuuluu ennen kaikkea toimituksen sujuvuuden ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan varmistaa lomakepalautteella tai myyjän puhelimitse tai henkilökohtaisena keskusteluna tehdyn tyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyden varmistus luo tukevamman pohjan asiakassuhteen jatkumiselle. (Rope 2003, 81, 84-85.)

Kuluttajiin kohdistuvia, tuotemyyntiä lisääviä myynninedistämiskeinoja ovat esimerkiksi erilaiset asiakaskilpailut, kylkiäiset, pakettitarjoukset ja ilmaisnäytteet. Myynninedistämistä voidaan hoitaa myymälässä, tapahtuman yhteydessä tai suoraan kotioville. Verkossa tapahtuva myynninedistäminen kerää samalla tietoa asiakkaista ja markkinoinnin herättämästä

kiinnostuksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 405.) Yleisesti myyntiviestintää voitaisiin kuvata niin, että suoramainonnan tarkoituksena on kertoa tietystä asiasta ja herättää asiakkaan kiinnostus, kun taas puhelimitse voidaan viedä ostoprosessia eteenpäin ja sopia tapaaminen. Henkilökohtainen myyntityö pyrkii asioiden konkreettiseen esittelyyn, kauppojen loppuun viemiseen sekä asiakassuhteen perustan luomiseen. Suoramainonta ja asiakkaalle soittaminen pohjustavat ja tukevat henkilökohtaista myyntityötä, joka ei välttämättä ainoana keinona tuota tulosta. (Rope 2003, 14.)

Yksi tapa edistää yrityksen myyntiä on perinteinen myyntikirje. Myyntikirje rakentuu viidestä eri osasta, jotka ovat kohdistusosa, kiinnostuksen herättämisosa, asian kertomisosa, tarjousosa ja toimintaohjeistus. Kohdistusosan tavoitteena on tehdä asiakkaalle selväksi, ettei kyseessä ole ns. tusinakirje, jossa asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet on sivutettu. Asiakkaalle täytyy tulla tunne, että kirje on kohdistettu juuri hänelle. Seuraavassa osassa asiakkaan kiinnostusta herätellään asioilla, joiden tiedetään olevan hänelle merkityksellisiä ja tärkeitä. Keskeisessä osassa esiteltävä asia, tuote tai palvelu avataan lyhyesti. Pitkään esittelyyn ei ole tarvetta, sillä usein kirjeen yhteyteen lisätään erillinen esite, josta käy ilmi tarkemmat tiedot tuotteesta tai palvelusta. Myyntikirjeen tulee myös mahtua yhdelle A4-arkille, jolloin sen pituus pysyy kohtuullisena. Kirjettä seuraavalla puhelinoitolla voidaan myös avata esiteltäviä asioita asiakkaalle enemmän. Lopuksi kirje sidotaan asian myymiseen ja asiakkaan ostoprosessiin tarjouksen ja jatkotoimintaohjeen avulla. (Rope 2003, 42-44.)

Kirjeen yhteyteen liitettävän esitteen on tarkoitus toimia myyntikirjeen tukivälineenä. Siinä missä kirjeessä esitetään asiat enemmän sanallisesti, esite sisältää enemmän kuvallista sanomaa. Esite voi kuvata houkuttelevasti katsojalle yrityksen koko tarjontaa tai se voi rajoittua tietyn tuotteen/palvelun esittelyyn. Toimivassa esitteessä tekninen laatu ja mainosviestinnällinen suunnittelu kohtaavat. Esitteiden kohdalla on tärkeää erotella mainonnallinen, ostohaluja herättävä myyntiesite ja täsmällisempi, faktoja sisältävä tekninen esite. Hyvä myyntiesite on visuaalisesti ja teknisesti hyvin toteutettu, kuvia sisältävä, ajaton sekä yrityksen kokonaislinjan mukainen. (Rope 2003, 45-48.)

Painetussa suoramainoskirjeessä voidaan käyttää erilaisia tehokeinoja, joilla pyritään kiinnittämään lukijan huomiota. Otsikoinnissa suuri, lyhyt ja yksirivinen toimii pienellä, pitkällä, monirivillä paremmin. Lisäksi saajaa on hyvä puhutella omalla nimellä yleispuhuttelun sijaan. Kuvien suhteen vasemmalla sijaitsevat, ihmisiä sisältävät värikuvat herättävät katselijassa eniten kiinnostusta. Tekstin asettelussa tulisi kiinnittää huomiota sisennyksiin, numerointiin, alleviivauksiin, lihavointiin ja tekstin väriin. Kappaleet tulisi pitää lyhyenä noin 3-6 rivin mittaisina. Tekstin sisällön tulisi tarjota uutisia, etuja ja hyötyjä selkeästi sekä helppolukuisesti ilman liiallista adjektiivien tai superlatiivien käyttöä. Paperin valintaan vaikuttaa yrityksen muu mainonnallinen ilme, mutta yleisesti värillinen paperi huomataan valkoista paremmin.

Valkoista paperia käytettäessä, murrettu on parempi kuin vitivalkoinen. (Bergström & Leppänen 2015, 364.)

Suoramainonnan jatkotoimenpiteet ovat hyvin oleellinen osa myynninedistämistä. *Asiakasimpulsiivisessa* toimintamallissa esitteeseen tai kirjeeseen on lisätty henkilön yhteystiedot, johon asiakkaan toivotaan olevan yhteydessä. Ongelmana tässä toimintatavassa on se, että myyjään ottavat yhteyttä vain ne asiakkaat, jotka juuri sillä hetkellä ovat ajatelleet yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta, eikä heillä ole muita vaihtoehtoja tiedossa. Varsinkin organisaatioille tapahtuvassa myynnissä tämä toimintamalli on usein tehoton. Tehokkaampi toimintamalli yrityksille on *lähettäjäimpulsiivinen* toimintamalli, jossa asiakkaalle ei jätetä minkäänlaista yhteydenottopyyntöä vaan kerrotaan, kuinka yrityksestä tullaan olemaan asiakkaaseen yhteydessä kirjeeseen tai esitteeseen tutustumisen jälkeen. Toimiakseen parhaiten, myyjän yhteydenoton tulee tapahtua muutaman päivän tai ihan viimeistään kahden viikon kuluessa, jotta asiakas ei ehdi unohtaa kirjeessä esitettyjä asioita. Suoramainontaa suunniteltaessa ja tehdessä onkin tärkeää ajoittaa kirjeiden lähettäminen niin, että myös jatkotoimenpiteille on aina aikaa oikeassa kohtaa. (Rope 2003, 49-51.)

6 Kauneudenhoitoalan koulutustoiminta

Kauneudenhoitoalalla jatkuvan kouluttautumisen merkitys on suuri, kun tuotteet, raaka-aineet, laitteet ja menetelmät uudistuvat jatkuvasti. Erilaisten koulutusten avulla kauneudenhoitoalan työntekijä saa pidettyä ammattitaitoa yllä ja lisättyä omia valmiuksia laadukkaaseen asiakaspalveluun ja myyntiin. Tuote- hoito- tai laiteohjauksen lisäksi koulutuksissa saa usein myös erilaisia vinkkejä, joilla tuotetta tai palvelua on helpompi markkinoida ja myydä asiakkaalle. Koulutuksien merkitys tuotteiden tai palveluiden myynninedistäjänä on suuri. Tuttua tuotetta, johon on perehdytty huolellisesti koulutuksen avulla, on huomattavasti helpompi myydä kuin tuotetta, joka tuntuu itsellekin vieraalta. Ammattitaitoisella kouluttajalla on myös kyky innostaa koulutettavaa niin, että koulutettavan usko tuotteeseen tai palveluun kasvaa ja näkyy innostuneisuutena ja ammattimaisuutena myös kuluttajalle.

Koulutustilaisuuden suunnittelu alkaa usein yhteydenotolla asiakkaisiin. Yhteydenoton avulla pyritään selvittämään mitä odotuksia asiakkailla on koulutukselta. Ennako-odotusten selvittämisen jälkeen osallistujille lähetetään koulutuksesta hyvissä ajoin vahvistus/kutsu, joka sisältää kaiken tärkeän tiedon koulutuspäivästä. Kutsun tulisi sisältää ainakin tietoa koulutuksen ajasta ja paikasta, ajoreiteistä ja parkkipaikoista, kurssiohjelman aloitus- ja lopetusajasta ja tärkeimmistä tauoista, tiedon luentomateriaalista, majoitusjärjestelyistä sekä pyynnön erikoistoivomuksista kuten ruokavaliosta. (Valvio & Parviainen 2013, 12-13.)

Toinen vaihe mahdollisten tilavarausten ja valmisteluiden jälkeen on kouluttajan oma huolellinen valmistautuminen tulevaan koulutuspäivään. Innostunut ja aito olemus välittyy koulutetaville. Lisäksi on tärkeää kerätä koulutukseen liittyen kaikki tarvittava, ajankohtainen ja

oleellinen tieto. Oman valmistautumisen ohella myös tekninen valmistautuminen koulutukseen on oleellista. Laitteet tulee olla kunnossa ja hallinnassa sekä materiaalit valmiina hyvissä ajoin. (Valvio & Parviainen 2013, 26-27.) Omaan valmistautumiseen kuuluu myös se, että kouluttaja tuntee aiheensa sataprosenttisesti ja ymmärtää täysin mitä hän kouluttaa. Usein myös koulutettavat ovat alan ammattilaisia ja olisikin tärkeää, että heille pystyisi jakamaan enemmän entuudestaan tuntematonta oppia ja tietoa. Tästä syystä koulutukseen osallistujiin on hyvä tutustua ainakin jollakin tasolla etukäteen ja selvittää heidän osaamistaan ja odotuksiaan. (Valvio & Parviainen 2013, 31-33.) Tärkeitä etukäteen selvitettäviä asioita ovat muun muassa se, mitä osallistujat tietävät koulutettavasta asiasta etukäteen ja minkälainen oppimistyyli heillä on. Lisäksi olisi hyvä selvittää onko ryhmä samantasoinen, innostunut ja motivoitunut. (Kupias & Koski 2012, 25.) Koulutustilaisuudessa kouluttajan innostavan asenteen ja asiantuntijuuden lisäksi osallistujat vakuuttuvat helpommin oikeanlaisesta äänenkäytöstä, tasapuolisesta katsekontaktista, tilanteeseen sopivasta pukeutumisesta, asennoista ja liikkumisesta, ilmeistä ja eleistä sekä asiallisesta kielenkäytöstä (Valvio & Parviainen 2013, 68-69). Estetiikkaan pohjautuvalla kauneudenhoitoalalla koulutuspaikan ympäristöllä ja kouluttajan ulkoisella olemuksella on suuri merkitys siihen, minkälaisen kuvan koulutus asiakkaalle jättää ja myös niihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Koulutukselle on tärkeää asettaa tavoitteet, jotka tukevat koulutuksen sisällön sopivuutta kullekin osallistujaryhmälle. Kun tavoitteet ovat selvillä, on koulutus helpompi suunnitella niin, että osallistujat saavat koulutuksesta parhaimman mahdollisen hyödyn ja kokevat koulutuspäivän tärkeäksi myös jälkikäteen. Koulutukselle asetettujen tavoitteiden täyttymistä voi seurata muun muassa palautekyselyn avulla. (Valvio & Parviainen 2013, 29-30). Kouluttajan kehittymisen kannalta palaute on ensisijaisen tärkeää ja sen voi kerätä osallistujilta joko heti koulutustilaisuuden päätyttyä tai jälkikäteen esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Jälkikäteen toimitetusta palautelomakkeesta on hyvä kertoa osallistujille jo koulutustilaisuudessa ja painottaa, että toivomuksena on saada siihen mahdollisimman monta vastausta. Toinen hieman odottamattomampi tapa pelkän palautekyselyn sijaan osallistujien huomioimiseen koulutuksen jälkeen on lähettää heille yksilöity seurantakirje. Kirjeessä voidaan palauttaa mieleen koulutuksessa läpikäytyjä asioita ja antaa mahdollisesti henkilökohtaista palautetta. (Valvio & Parviainen 2013, 191-193).

Koulutuksen sisältö voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri osaan. Alussa herätellään osallistujien mielenkiinto ja johdatellaan heidät koulutuspäivän aiheeseen kohtuullisessa ajassa. Koulutuskutsussa esiin tullut päivän ohjelma on hyvä kerrata, sillä se luo tietynlaista ryhtiä päivään. Minuuttiaikataulua on kuitenkin hyvä välttää. Keskivaiheessa, johon siirrytään suht ripeästi alun jälkeen, täydennetään kuulijoiden tietoa ja tutustutaan syvällisemmin koulutuspäivän aiheeseen. Hyvin suunniteltu esitys auttaa kouluttajaa pysymään aiheessa, eksymättä sivuraiteille. Esityksen tulisi edetä loogisesti ja selkeästi niin, että osallistujan on helppo seurata mukana. Koulutuksen lopuksi on tärkeää kerrata opittua, sillä se auttaa osallistujaa

painamaan mieleensä koulutuksen tärkeimmän sisällön. Koulutuksen jako kolmeen osaan voitaisiin tiivistää vielä seuraavasti: ”Kerro heille, mitä aiot kertoa heille, kerro se heille ja kerro heille, mitä olet heille kertonut.” (Valvio & Parviainen 2013, 84-90). Kauneudenhoitoalalla tuotekoulutuksen toimiva rakenne voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Aamu aloitetaan maukkaalla aamupalalla rennosti jutustellen ja tutustuen, päivä jatkuu tuotteiden teoriaan perehtyen ja lounaan jälkeen tuotteiden käyttöä harjoitellaan hoitojen muodossa pareittain.

7 Esitutkimus ja havainnointi kauneudenhoitoalan tuotekoulutuksista

Tukkuliikkeen koulutusprosessin kehitystyön tueksi tehtiin kaksi eri tutkimusta. Puhelinhaastatteluiden avulla tehdyssä laadullisessa tutkimuksessa selvitettiin avoimin kysymyksin jälleenyä asiakkaiden ajatuksia siitä, mitä asioita he arvostavat tukkuliikkeiden järjestämissä tuotekoulutuksissa. Taustatutkimuksen lisäksi havainnoitiin tukkuliikkeen kolmea eri tuotekoulutusta. Tukkuliikkeen koulutustoimintaa lähdettiin kehittämään osin näiden tutkimusten tuloksien pohjalta. Tutkimusten lisäksi yrityksen henkilökuntaa haastateltiin ja selvitettiin heidän näkemystään siitä, mitkä osat koulutusprosessissa kaipaavat eniten kehitystä.

7.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuksen kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen menetelmät vaihtelevat riippuen tutkittavan kohteen esiintymisympäristöstä ja taustasta, tarkoituksesta ja merkityksestä sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvistä näkökulmista. Laadullinen tutkimus yhdistetään usein määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa tutkimuskohdetta tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla. Vaikka laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroja korostetaan usein, toimivat ne hyvin samassakin tutkimuksessa selittäen vain eri tavoin tutkimuskohdetta. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

7.2 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnoinnilla eli observoinnilla pyritään keräämään tutkimuksen kohteesta tietoa seuraamalla ja nimensä mukaisesti havaintoja tekemällä. Havainnoimalla voidaan tutkia muun muassa ihmisten käyttäytymistä ja toimintaa sekä sanatonta ja sanallista viestintää. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Tieteellinen havainnointi eroaa joka päiväisestä satunnaisesta ja usein huomaamattomastakin tarkkailusta siten, että se on systemaattista ja suunniteltua. Havainnointi on toimiva tutkimusmenetelmä laadullisissa tutkimuksissa ja se toimii hyvin haastatteluiden tukena. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnoijan on tärkeää osata erottaa omat havainnot muiden kertomista tai kokemista havainnoista, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava. Joissain tilanteissa havainnoitava ryhmä voi käyttäytyä eri tavalla, kun he tietävät, että toimintaa havainnoidaan.

Mahdollisimman totuudenmukaisen kuvan saamiseksi, voi joskus auttaa, jos havainnoitsija vie-
railee havainnoitavassa tilanteessa joitain kertoja jo ennen varsinaisen tutkimuksen alka-
mista. Tällöin riskinä on kuitenkin se, että havainnoitsija sitoutuu tutkittavaan ryhmään tun-
netasolla, jolloin tulosten todenmukaisuus ja puolueettomuus voi kärsiä. (Saaranen-Kauppinen
& Puusniekka 2006.)

Havaintoja voidaan tallentaa kirjoittamalla niitä ylös sekä kuvaamalla tai äänittämällä havain-
noitavaa tilannetta. Kuvauksen etuna on se, että tutkimuksen tekijän ei tarvitse muistaa kaik-
kia havainnoituja tilanteita ulkoa. Videolle on helppoa tallentaa myös ilmeet, eleet ja liik-
keet, joilla on paljon merkitystä, kun tutkitaan ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä. Ha-
vainnointia voidaan suorittaa ulkopuolisesta tai sisäpuolisesta näkökulmasta. Sisäpuolinen ha-
vainnointi on usein osallistuvaa havainnointia, jolloin tutkimuksen tekijä osallistuu toimintaan
samalla kun havainnoi tilanteita ja yhteisöä. Ulkopuolisessa havainnoinnissa tutkimuksen te-
kijä toimii pelkästään havainnoijana. Ulko- ja sisäpuolisen jaottelun lisäksi havainnointi voi-
daan jakaa strukturoituun ja strukturoimattomaan havainnointiin. Strukturoitu havainnointi
on systemaattista ja jäsenneiltyä kun taas strukturoimaton havainnointi on joustavaa ja väl-
jää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

7.3 Esitutkimus kauneudenhoitoalan koulutuksista

Toivomuksia kauneudenhoitoalan tuotekoulutuksien sisällöstä ja tukkuliikkeiden asiakkaiden
tyytyväisyyteen vaikuttavista asioista selvitettiin yhteensä 35:n puhelinhaastattelun avulla.
Tutkimukseen osallistuneet kauneushoitolat sijaitsivat ympäri Suomen ja heillä oli käytössään
erilaisia, Suomessa suosittuja ammattikosmetiikkasarjoja. Haastateltavat valikoituivat siten,
että kaksi kolmasosaa heistä oli tutkimuksen toimeksiantajan oman tuotesarjan tai tuotesar-
jojen jälleenmyyjiä. Yksi kolmasosa haastateltavista valikoitui yrittäjistä, joilla oli käytössään
muita Suomessa suosittuja ammattikosmetiikkasarjoja. Tutkimuksen tuloksia hyödynnettiin
kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessin kehittämiseen.

Tutkimuksessa kysyttiin avoimen kysymyksen avulla, mitkä ovat vastaajan ensisijaiset odotuk-
set tuotekoulutuksesta. Kysymyksen vastauksissa tuli ilmi minkälaisia ominaisuuksia koulutta-
jassa arvostettiin, mitä odotuksia koulutuspäiviltä oli ja minkälainen on sisällöltään laadukas
koulutus. Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin sekä avoimilla että asteikkokysymyksillä ominaisuuks-
sia, joita maahantuojassa tai tukkuliikkeessä arvostetaan eniten. Asteikkokysymyksessä selvi-
tettiin muun muassa nopeiden tuotetoimitusten, laskujen joustavien maksuaikojen, bonuslah-
jojen, markkinointituen, tukkuliikkeen tunnettavuuden, alennuksien, kampanjahoitojen ja
myynninedistämismateriaalien tärkeyttä asiakkaalle tuotteiden toimittajaa valittaessa. Tau-
lukkoon alla on koottu ja eritelty tukkuliikkeen omien jälleenmyyjien ja muiden haastatteluun
valikoitujen jälleenmyyjien vastaukset tuotekoulutuksia koskeviin kysymyksiin.

Tukkuliikkeen ihonhoitotuotteiden jälleenmyyjät	Tukkuliikkeen meikkisarjan jälleenmyyjät	Muiden ihonhoitosarjojen jälleenmyyjät
<p>Kouluttajan ominaisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiantunteva - Ammattitaitoinen - Ymmärrettävä 	<p>Kouluttajan ominaisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innostava - Asiantunteva - Ammattitaitoinen - Osaa vastata kysymyksiin - Ymmärrettävä 	<p>Kouluttajan ominaisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ammattitaitoinen - Asiantunteva - Tehokas - Inspiroiva - Ymmärrettävä
<p>Koulutuksen sisältö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laadukas - Täsmäkoulutus, tärkeimmät asiat selkeästi ja ymmärrettävästi - Markkinointi- ja myynti-ideoita - Käytännön esimerkkejä tuotteiden käytöstä ja niiden myynnistä - Tietoa uutuustuotteista ja ajankohtaisista trendeistä - Tarkkaa tietoa raaka-aineista ja tuotteista 	<p>Koulutuksen sisältö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Käytännön/hoitojen harjoittelua toinen toiselle - Syvälle menevää tietoa tuotteista - Konkreettisia vinkkejä tuotteiden käytöstä ja tuloksista - Tuoteuutuuksien esittelyä - Tietoa tuotteiden koostumuksista yksinkertaisesti ja selkeästi kerrottuna - Myynti-ideoita 	<p>Koulutuksen sisältö:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selkeä ja ymmärrettävä koulutus - Tuotteiden testailua - Demohoito - Pääkohdat selkeästi selitetty, ei liikaa asiaa - Tärkeimmät raaka-aineet yksityiskohteisesti - Käytännön vinkkejä työskentelyyn - Myynti- ja markkinointi-ideoita
<p>Muut asiat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kollegoiden tapaminen - Ajatusten ja kokemusten jakaminen kollegoiden kanssa - Hyvät materiaalit kotiin - Uutta intoa työhön - Kohtuullisen matkan päässä 	<p>Muut asiat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uutta innostusta ja potkua työntekoon - Useampipäiväinen koulutus - Hyvät materiaalit kotiin 	<p>Muut asiat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vuorovaikutteinen - Rento ilmapiiri - Tiivis porukka - Hyvät materiaalit koulutuksen jälkeen - Kollegoiden tapaminen - Ajatusten ja kokemusten vaihto kollegoiden kanssa - Verkostoituminen - Eri koulutus vastaaloittaneille ja kokeneemmille - Täsmäkoulutusta - Hyvin suunniteltu - Tehokas ajankäyttö, ei hölynpölyä - Koulutuksia järjestetään riittävän usein

		<ul style="list-style-type: none"> - Erilaisia koulutuksia, ei pelkkiä tuotekoulutuksia - Uutta innostusta
--	--	---

Kuvio 1 Asiakkaiden odotukset tuotekoulutuksista

Suurimman osan vastanneista ensisijainen odotus tuotekoulutuksista oli se, että koulutus olisi mahdollisimman ymmärrettävästi ja selkeästi koottu. Koulutuksessa pitäisi tulla esille tärkeimmät asiat tuotesarjasta tai tuoteuutuuksista ilman ylimääräistä keskustelua asioiden vierestä. Kauneushoitolayrittäjien oli haastateltavien mukaan vaikeaa järjestää itselleen aikaa koulutuksiin ja tämän vuoksi he toivovat, että koulutuksesta jäisi tunne, että siellä todella on opittu jotain uutta. Haastatellut yrittäjät kävivät keskimäärin kouluttautumassa noin kaksi kertaa vuodessa.

Erittäin tärkeäksi seikaksi nousi myös kouluttajan ammattitaitoisuus ja asiantuntevuus. Kauneushoitolayrittäjät kokivat turhauttavaksi sen, jos kouluttaja ei osaa asiaansa eikä kykene vastaamaan kysymyksiin. Muita tärkeitä asioita oli muun muassa se, että koulutuksista saisi uutta potkua ja intoa työntekoon ja kouluttaja olisi innostava ja inspiroiva. Lisäksi toivottiin, että maahantuoja järjestäisi myös muunlaisia koulutuksia kuin pelkkiä tuotekoulutuksia. Eri-laiset myyntikoulutukset, seminaarit ja innostavat tapahtumat, joissa kollegoiden tapaaminen ja verkostoituminen rennossa ympäristössä olisi mahdollista saivat kannatusta. Muutamastanneista toivoivat myös niin sanottuja ”täsmäkoulutuksia”, joissa osallistujat olisivat joko kokeneempia tai vasta-aloittaneita. Tällöin koulutuksen taso voitaisiin miettiä osaamisen mukaan, mikä palvelisi kaikkia osallistujia parhaiten. Osa toivoi, että hoitoja voitaisiin harjoitella toinen toiselle koulutuksissa. Osa taas piti tärkeänä, että koulutuksissa näytettäisiin ainakin näytehoito. Myös hyvät koulutusmateriaalit kotiin luettavaksi koulutuksen jälkeen, kuuluivat monen toivelistalle.

Maahantuojan tai tukkuliikkeen toiminnassa arvostettiin eniten aina saatavilla olevaa tukea ja apua. Henkilökohtainen ja ystävällinen palvelu koettiin erittäin tärkeäksi. Maahantuojilta toivottiin lisäksi aktiivista yhteydenpitoa ja osallistumista hoitolan eri tapahtumien järjestämisessä niin fyysisesti kuin taloudellisestikin. Muita arvostettavia asioita olivat muun muassa tuotteiden sujuvat ja nopeat toimitukset sekä hyvät myyntityökalut ja myynninedistämismateriaalit.

7.4 Tuotekoulutuksien havainnointi

Tukkuliikkeen tuotekoulutuksia havainnointiin yhteensä kolme kertaa. Kaksi havainnoinneista suoritettiin tukkuliikkeen omissa tiloissa ja yksi oppilaitoksessa, jossa on käytössä yksi tukkuliikkeen ihonhoitosarjoista. Havainnointia tehtiin sisäpuolisesti, jolloin havainnoija osallistui tuotekoulutuksiin muiden mukana. Ehostussarjan koulutuksessa havainnoitsijan asema oli

täysin osallistuva ja ihonhoitosarjojen koulutuksissa ”havainnoitsija osallistujana”, jolloin osallistuminen ei ollut yhtä intensiivistä. Havainnointitoteutettiin strukturoimattomasti eli joustavasti ja väljästi ilman tarkkoja ennakkoluokitteluja. Koulutuksissa havainnointiin koulutusympäristön, -esitteen sekä -materiaalin lisäksi koulutuksen aloitusta, kouluttajan ammattitaitoa sekä koulutuksen sisältöä ja etenemistä. Havainnoita kerättiin myös siitä, minkälaisia käytännön vinkkejä osallistujat saivat koulutuksesta ja mikä on koulutuksesta saatu hyöty. Lisäksi havainnoitiin palautteen keruuta. Havainnointin ei haluttu häiritsevän osallistujien keskittymistä, jonka vuoksi koulutuksissa tehdyt havainnot kirjattiin ylös ja koostettiin taulukoksi vasta tilaisuuden päätyttyä. Taulukkoon alla on kuvattu havainnoimalla saatu informaatio tukkuliikkeen kolmesta eri tuotekoulutuksesta plussineen ja miinuksineen.

Koulutuspaikka	Tukkuliikkeen omat tilat	Tukkuliikkeen omat tilat	Oppilaitos
Koulutettava sarja	Ihohoitosarja	Ehostussarja	Ihohoitosarja
Koulutusesite	+Kaikki tarvittava info +Hyviä kuvia +Saapumisohteet +Tarkempi aikataulu liitteenä -Tieto aamupalasta puuttuu		+Kaikki tarvittava info +Hyviä kuvia +Saapumisohteet +Tarkempi aikataulu liitteenä -Tieto aamupalasta puuttuu
Ympäristö	+ Siisti + Puhdas + Hyvä ilmanvaihto + Kaunis + Tilava	+ Siisti + Puhdas + Hyvä ilmanvaihto + Kaunis + Tilava	
Koulutusmateriaali	+Monipuolinen +Kiinnostuneille paljon asiaa -Epäselvä ja hankalalukuinen ihonhoitosarjaan vasta tutustuville	+Selkeä +Looginen +Kaikki tarvittava tieto +Varattu tilaa myös omille muistiinpanoille. -Hieman tylsä	+Monipuolinen +Kiinnostuneille paljon asiaa -Epäselvä ja hankalalukuinen ihonhoitosarjaan vasta tutustuville -PowerPointissa liian syvälle menevää asiaa opiskelijoille
Koulutuksen aloitus	+ Maukas aamiainen + Rento jutustelu +Tutustuminen + Kysyttiin edellisen koulutuspäivän tunnelmat	+ Maukas aamiainen + Rento jutustelu +Tutustuminen +Kertominen päivän ohjelmasta +Kertominen tukkuliikkeestä ja ehostussarjan taustoista	+Tukkuliikkeen ja muiden tuotesarjojen esittely +Olosuhteisiin nähden reipas ja varma aloitus (kouluttaja vaihtui viime hetkellä, kouluttajan ensimmäinen tuotekoulutus) -Koulutettavan tuotesarjan taustoja olisi voinut avata enemmän
Kouluttajan ammattitaito	+Ammattitaitoinen +Osaava +Ystävällinen	+Ammattitaitoinen +Erittäin innostunut	+Rauhallinen +Osaava +Vakuuttava

	+Vakuuttava +Pitkäaikainen kokemus kauneudenhoitoalalta +Koulutettavat asiat perustuvat tutkimukseen, tieteseen ja vahvaan ammatilliseen osaamiseen -Hetkittäin menee liian syvälle sarjaan ottaen huomioon osallistujien tason	+Inspiroiva +Ystävällinen +Ulkoinen olemus tukee ammatillisuutta -Syvälinen osaaminen raaka-aineissa ja tuotetuntemuksessa kaipaa kehittymistä	+Ammattitaitoinen +Osasi samaistua koulutetaviin/opiskelijoihin -Alussa äänenkäyttö liian hiljaista
Koulutuksen sisällön eteneminen	+Etenee loogisesti +Sopiva tempo	+Etenee loogisesti +Paljon asiaa, mutta sopivassa tahdissa	+Etenee loogisesti +Osallistujat pysyvät hyvin mukana +Huomioidaan se, että osallistujat ovat opiskelijoita
Koulutuksen hyöty osallistujille	+Räätälöity koulutus, josta osallistuja hyötyy paljon + Myös käytännön hoitoharjoittelua tuotteiden kanssa +Koulutuslahja	+Ehostussarja tulee hyvin tutuksi +Osallistujat innostuvat sarjasta +Koulutuslahja	+Ihohoitosarja tulee hyvin tutuksi +Opiskelijat saavat varmuutta ottaa tuotesarjaa käyttöön enemmän +Koulutuslahja
Käytännön vinkit	+ Myynti- ja markkinointivinkkejä +Vinkkejä käytännön hoitotyöhön + Opastusta myös ihon toiminnasta liittyen tuotteisiin + Vinkkejä pitkän kokemuksen kautta	+ Myynti- ja markkinointivinkkejä +Vinkkejä käytännön työhön +Yleisesti käytännön asioiden läpikäymistä koulutuksen aikana ja sen jälkeen	+ Tuotteiden valitsemiseen liittyviä vinkkejä + Vinkkejä käytännön hoitotyöhön
Palaute	+ Palautelomake koulutuksen jälkeen -Lomake annettiin vasta koulutuksen päätyttyä -monivalintakysymykset eivät anna riittäviä vastauksia	+ Palautelomake koulutuksen jälkeen -Lomake annettiin vasta koulutuksen päätyttyä -monivalintakysymykset eivät anna riittäviä vastauksia	+ Palautelomake koulutuksen jälkeen -Lomake annettiin vasta koulutuksen päätyttyä -monivalintakysymykset eivät anna riittäviä vastauksia

Kuvio 2 Tuotekoulutuksen havainnointi

Tukkuliikkeen ihohoitosarjan koulutus esite oli suunniteltu niin, että se sisälsi lähes kaiken tarvittavan ja oleellisen tiedon koulutuspäivän kulusta. Ainoastaan selkeä tieto siitä, tarjotaanko koulutuksessa myös aamupalaa aamukahvin lisäksi, puuttui. Esitteessä oli käytetty hyviä, teemaan sopivia kuvia. Tukkuliikkeen tilat, joissa koulutus järjestettiin, oli puhtaat, siistit, raikkaat ja kauniit.

Ihohoitosarjan koulutusmateriaali sisälsi kaiken tarvittavan tiedon tuotteista raaka-aineineen ja käyttötarkoituksineen. Materiaali on hyvä apu työskentelyyn sarjan kanssa pidempään toimineille, mutta hankalalukuinen opiskelijoille ja sarjaan vasta tutustuville. Ehostussarjan esite oli selkeämpi ja helppolukuisempi ja se sisälsi sopivan tilan myös omia muistiinpanoja varten.

Tukkuliikkeen omissa tiloissa järjestetty koulutus alkoi maukkaalla aamiaisella ja rennolla jutustelulla. Aamiaisen yhteydessä tutustuttiin toisiin ja kerrottiin taustoja tuotesarjoista. Koululla järjestetty koulutus alkoi kouluttajan ja yrityksen esittelyllä. Tuotesarjan ja sen taustojen esittely oli tässä koulutuksessa hieman suppeampi.

Kaikki kolme kouluttajaa olivat ystävällisiä, ammattitaitoisia, vakuuttavia ja reippaita esiintyjiä. Tukkuliikkeessä järjestetyn ihohoitosarjan koulutuksen kouluttaja jakoi välillä hyvinkin yksityiskohtaista tietoa ihohoitosarjasta. Ehostussarjan kouluttajalla sen sijaan oli pieniä puutteita ehostussarjan raaka-aineiden syvällisemmässä tuntemisessa. Kaikki koulutukset etenivät loogisessa järjestyksessä ja tahti oli sopiva niin, että koulutettavat pysyivät hyvin mukana. Koulutuksista oli hyötyä kaikille osallistujille niin koulutuslahjan kuin uuden informaation ja käytännönvinkkienkin muodossa. Palaute koulutuksista tiedusteltiin koulutettaville annetun lomakkeen avulla. Lomake sisälsi muutamia kysymyksiä koulutuksesta asteikolla 1-5. Palaute kysyttiin osallistujilta vasta koulutuksen päätyttyä.

7.5 Tutkimusten tuloksien johtopäätökset ja kehitysideat

Puhelimitse tehtyjen haastatteluiden tulokset ja tuotekoulutusten havainnointi puhuvat molemmat sen puolesta, että tukkuliikkeen koulutuksien sisältö on jo tällä hetkellä pitkälti asiakkaiden toiveiden mukaista. Kouluttajat ovat ammattitaitoisia, koulutukset ovat selkeästi ja ymmärrettävästi koottu ja niitä räätälöidään osallistujat huomioon ottaen.

Kehitystarve ei näy suoraan tutkimuksiin osallistuneiden asiakkaiden vastauksissa, mutta välillisesti se liittyy niihin. Henkilökunnalle koostettava toimintaohjeistus koulutusprosessista varmistaa sen, että jatkossakin tukkuliike pystyy järjestämään asiakkailleen selkeitä, ymmärrettäviä ja ammattimaisesti koostettuja koulutuksia. Toimintaohjeistusta seuraamalla yritys pystyy takaamaan tasaisen laadun eri koulutuksissa, huolimatta siitä kuka koulutuksen pitää.

Palautteen keruu on hyvin tärkeässä osassa yrityksen toiminnan kehittämisen osalta. Asiakkaille jaettavan palautekyselyn avulla yritys saa tärkeää tietoa siitä, missä he onnistuivat ja mikä osa koulutuksesta kaipaa mahdollisesti parannusta. Tällä hetkellä yritys jakaa monivalintakysymyksiä sisältävän palautekyselyn asiakkaalle koulutustilaisuuden päätyttyä. Monivalintakysymykset eivät tässä tapauksessa anna yritykselle riittävää tietoa, jotta he pystyisivät sen pohjalta kehittämään toimintaansa. Todenmukaisimman ja tarkimman tuloksen palautekysely antaisi, kun siihen vastattaisiin vasta muutama päivä koulutuksen jälkeen, jolloin osallistuja

olisi ehtinyt miettimään koulutuksen antia ja myös soveltamaan sitä jo omassa työympäristönsä. Pelkona kuitenkin on, että jälkikäteen lähetettyyn palautekyselyyn ei saada riittävästi vastauksia, jonka vuoksi tästäkin eteenpäin palaute kysytään osallistujilta koulutustilaisuuden loppupuolella. Jatkossa palautteen keruu merkitään koulutusohjelmaan, sille varataan riittävä aika koulutuksen loppupuolelle ja sen tärkeyttä korostetaan jo koulutuksen alussa. Monivalintakysymykset muutetaan avoimiksi kysymyksiksi, jolloin yritys saa vastauksista enemmän eväitä oman toimintansa kehittämiseen.

Palautekyselyn vastauksien tallettamisen sekä asiakkaiden toivoman tukkuliikkeen puolelta tulevan aktiivisen yhteydenpidon tueksi yritykselle kehitetään Exel-pohjaan jälkiseurantolomake. Lomakkeeseen merkitään, milloin koulutuksessa käyneisiin asiakkaisiin on oltu yhteydessä ja nousiko keskustelussa esiin asioita, joihin olisi hyvä puuttua. Myös palautekyselyn huomionarvoiset kohdat merkataan Exel-lomakkeeseen. Exel-lomakkeen käyttäminen auttaa varmistamaan, että kaikkiin koulutuksissa käyneisiin asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja heidän palautteiden pohjalta voidaan lähteä kehittämään yrityksen toimintaa.

8 Koulutusprosessin kehitystyö

Ensimmäinen osa opinnäytetyön toiminnallista osuutta oli tukkuliikkeelle kehitetty toimintaohjeistus koulutuksien järjestämisen tueksi. Toimintaohjeistuksen tavoitteena on toimia helposti seurattavana ohjenuorana koko henkilökunnalle, jolloin koulutuksien tasainen laatu pystytään paremmin varmistamaan. Toinen osa toiminnallista osuutta oli koulutuksen jälkeen sähköisesti lähetettävä asiakastyytyväisyyskysely, jonka pohjalta yrityksen koulutustoimintaa pystytään jatkossa kehittämään. Kolmantena osana koulutuksien jälkiseurantaan ja asiakkuuksien hallinnan avuksi yritykselle luotiin tietojärjestelmä, jonne kukin kouluttaja käy merkitsemässä vaaditut tiedot aina koulutuksien jälkeen.

8.1 Palveluprosessin kehittäminen

Yrityksen palveluprosessia kehitettäessä on tärkeää kuvata sen tämän hetkinen tilanne ja tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu yrityksessä tapahtuu. Prosessin kuvauksessa tulisi käydä ilmi palvelutapahtuma tukitoimineen ja taustatoimenpiteineen vaihe vaiheelta. Prosessin kuvauksessa näkyy muun muassa se, mistä palvelu koostuu, missä palvelu toteutetaan, mikä on palvelutapahtuman toteutumisjärjestys, ketkä työntekijät osallistuvat eri vaiheisiin ja mitä resursseja tarvitaan. Palveluprosessin kuvauksessa käy ilmi myös asiakkaan osuus palvelutapahtumassa sekä kriittiset ja toisaalta myös erityistä arvoa tuovat vaiheet niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 168-169.)

Palveluprosessin tarkoituksena on kriittisten ja palvelutapahtuman tärkeimpien kohtien tiedostaminen ja niiden tarkka seuraaminen. Tärkeiden kohtien toteutumista olisi hyvä seurata erilaisten mittarien avulla ja luoda toimintaohje myös epäonnistumisien varalle. Tärkeää palveluprosessin kuvauksessa on myös hahmottaa se, mitä tapahtuu varsinaista palvelua ennen ja

jälkeen, jotta yritys voi ennakoida asiakkaidensa tarpeita ja kohdistaa markkinointia esimerkiksi internetissä, mainoksissa tai sosiaalisessa mediassa. Palvelutapahtuman aikana sujuvuus ja helppous sekä henkilökunnan ystävällisyys ja asiantuntevuus on tärkeää asiakkaan kokemuksen kannalta. Palvelutapahtuman jälkeen erilainen tuki ja asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen yhteydenoton tai asiakastytyväisyyskyselyn avulla kuuluvat osana palveluprosessiin. Yrityksen olisi hyvä asettaa itselleen jokaiseen vaiheeseen tietty palvelun taso, joka tulisi ainakin saavuttaa ja lisäksi kuvata miten saavuttaa erinomainen taso. Näiden mittareiden avulla palvelun laatua voidaan seurata ja kehittää. (Bergström & Leppänen 2015, 169-170.)

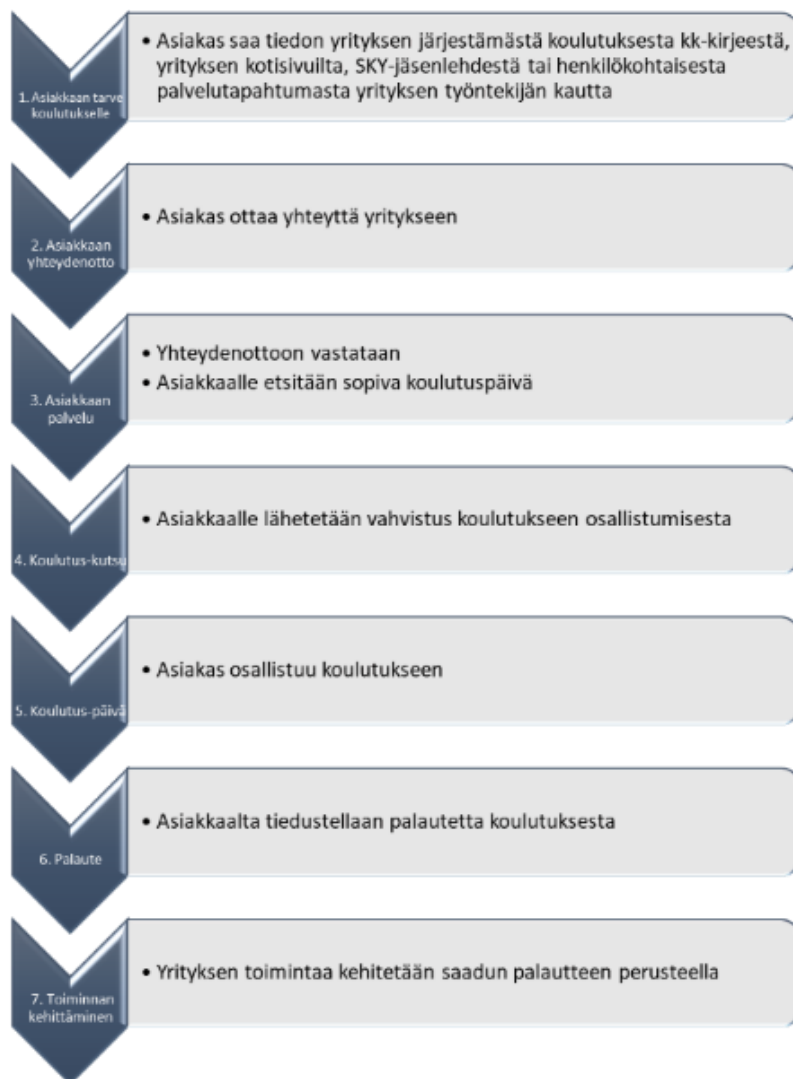
Palvelun laadun varmistamiseksi on tärkeää selvittää asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset palvelulta. Odotuksiin vaikuttaa muun muassa omat aiemmat kokemukset yrityksestä, yrityksen mainonta ja palvelulupaukset sekä muualta kuultu palaute. Odotusten täyttymisen kannalta, yrityksen palvelulupauksen tulisi aina olla realistinen ja saavutettava. Palvelukokemusta pystytään kehittämään parantamalla palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa ja -ympäristöä. Hyvässä palvelukokemuksessa sekä tekninen että toiminnallinen laatu peilaavat. (Bergström & Leppänen 2015, 171.)

8.1.1 Tukkuliikkeen koulutusprosessi

Tukkuliikkeen koulutusprosessi alkaa asiakkaan tarpeesta osallistua koulutukseen. Informaatio koulutuksesta saadaan useimmiten yrityksen kuukausikirjeestä, kotisivuilta tai SKY-jäsenlehdessä. Yrityksen henkilökunta pyrkii myös kartoittamaan kouluttautumisen tarvetta asiakkaiden tehdessä tuotetilauksia tai muuten asioidessaan heidän kanssaan henkilökohtaisesti. Vastuu koulutusten järjestämisestä ja kouluttautumisen tarpeen kartoittamisesta jakaantuu yrityksessä useamman työntekijän kesken, mutta viimekädessä vastuu on yrityksen omistajilla.

Prosessin alussa asiakas kokee tarvetta osallistua tuotekoulutukseen. Saadessaan tiedon koulutuspäivistä joko kirjeitse, nettisivuilta, lehdestä tai henkilökohtaisen puhelun kautta, ottaa hän yhteyttä tukkuliikkeeseen. Asiakastytyväisyyden kannalta on tärkeää, että asiakkaan yhteydenottoon vastataan mahdollisimman pian. Tämän jälkeen asiakkaan toiveet ja tarpeet koulutukselta kartoitetaan ja etsitään hänelle sopiva koulutusajankohta. Koulutuksien aikatauluja voidaan suunnitella alustavasti, mutta niiden toteutuminen on aina kiinni siitä, onko ajankohta sopiva ja saadaanko niihin riittävästi osallistujia. Koulutuksien järjestämisprosessissa aikataulujen yhteensopivuus asiakkaan kanssa muodostuu ensimmäiseksi kriittiseksi ja tärkeäksi kohdaksi. Aikataulujen yhteensovittamisen jälkeen asiakkaalle lähetetään koulutuskutsu, joka toimii myös vahvistuksena koulutukseen osallistumisesta. Koulutuskutsu sisältää informaatiota koulutuksen aikataulusta, tarjoilusta, paikalle saapumisesta ja muista tärkeistä asioista. Hyvin laadittu esite säästää sekä maahantuojaan että asiakkaan aikaa, kun mahdollisia lisäkysymyksiä herää vähemmän, jos ollenkaan.

Seuraavaksi asiakas saapuu koulutukseen. Koulutuksen sisältö on prosessissa toinen kriittinen kohta. Asiakkaalla on tietyt odotukset koulutuspäivältä ja mikäli ne eivät täyty, kokee asiakas pettymyksen. Asiakkaan kokema pettymys heikentää hänen asiakastyytyväisyyttään yritystä kohtaan ja pahimmassa tapauksessa uhkaa jo syntyneitä asiakassuhdetta ja sitä kautta koko yrityksen tulosta. Koulutuksen sisältö on siis tärkeää suunnitella huolellisesti ja toteuttaa ammattitaidolla. Koulutuksista kerätty palaute ja asiakkaalta tiedustellut toiveet ennen koulutusta on tärkeää juuri sen kannalta, että koulutuksen sisältö voidaan suunnitella niin, että asiakkaan toiveet täyttyvät ja hän poistuu koulutuksesta tyytyväisenä. Myös räätälöinti ja yksilöinti koulutuspäivien suhteen auttaa asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä. Yrityksen koulutusprosessi ei lopu itse koulutuksen järjestämiseen. Koulutuksen jälkeen tiedustellaan asiakkaan palautetta koulutuspäivän onnistumisesta ja sisällön sopivuudesta, jotta tulevia koulutuksia pystytään palautteiden pohjalta kehittämään. Seuraavassa kuviossa on esitetty tukkuliikkeen koulutusprosessi ja sen eteneminen yksinkertaistettuna.



Kuvio 3 Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessi yksinkertaistettuna

Koulutuksen järjestämiseen liittyy myös paljon tuki- ja taustatoimia. Prosessin alkuvaiheessa koulutuksien markkinointi ja asiakkaiden saaminen koulutuksiin on merkittävin taustatoimi. Myös koulutuskutsujen ajan tasalla pitäminen ja niiden lähettäminen koulutuksiin osallistuville vaatii työpanosta. Koulutuspäivää sopiessa tulee tarkistaa kouluttajan työkalenterin lisäksi tilavaraukset ja tilan sopivuus kullekin koulutettavalle ryhmälle. Koulutusta edeltävänä päivänä tulee varmistaa laitteiden sekä välineiden toimivuus ja puhtaus, koulutusmateriaalien saatavuus sekä aamiais- ja lounastarjoilut. Koulutuspäivän jälkeen palautteen keruu ja jälki-seuranta kuuluu tärkeänä osana koulutuksen taustatoimiin.

8.1.2 Toimintaohjeistus koulutusprosessista henkilökunnalle

Eriaiset palvelukuvaukset auttavat yrityksiä asiakkuuksien hallinnassa. Palvelukuvauksissa erilaiset palveluprosessit on pilkottu osiin ja henkilökunta koulutetaan toimimaan näiden mukaisesti. Henkilökunnan toimiessa palveluprosessien mukaisesti, voidaan varmistaa asiakkaalle, että yrityksen palvelun laatu on tasaista ja asiakkaan odotuksia vastaavaa. Henkilökunnan tulee kuitenkin pystyä toimimaan eri prosesseissa joustavasti, sillä kaikkea palvelua ei pysty standardisoimaan. (Leclin 2006,101-102.)

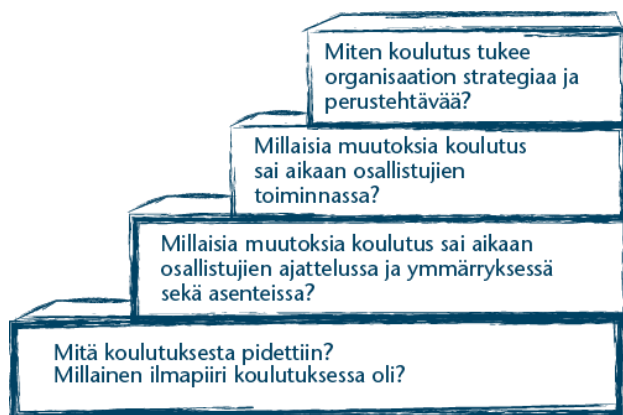
Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotiin yritykselle heiltä tällä hetkellä puuttuva, selkeä ja helposti seurattava toimintaohjeistus (Liite1) koulutusprosessista. Toimintaohjeistuksesta käy ilmi, miten kouluttajan tulee valmistautua koulutukseen ja mitä hänen tulee huomioida edellisenä päivänä, koulutuksen aikana ja sen jälkeen. Yritys on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki, jonka vuoksi kaikkien koulutuksen pitäjien tulee pystyä vastaamaan yhtä hyvin asiakkaiden toivomuksiin ja odotuksiin koulutuksista. Toimintaohjeistusta noudattamalla varmistetaan yrityksessä tasainen laatu koulutuksissa huolimatta siitä, kuka koulutuksen pitää.

8.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Yrityksen tulee seurata asiakkaidensa tyytyväisyyttä jatkuvasti, jotta ongelmiin voidaan puuttua välittömästi ja uusia palvelutapoja kehittää ajoissa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanin palaute pitää sisällään asiakkailta, jälleenmyyjiltä tai yrityksen henkilökunnalta suoraan tai eri kanavien kautta tulevat kiitokset, moitteet, kehitysideat ja toiveet. Tyytyväisyyskyselyiden kohteena on yrityksen sen hetkinen asiakaskunta ja niissä selvitetään usein tuotteiden tai palveluiden toimivuutta suhteessa asiakkaan odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 443-444.) Tyytyväisyyskyselyllä voidaan selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia eri tekijöitä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa usein henkilökontaktien ja itse palvelun tai tuotteen lisäksi myös tukijärjestelmien kuten verkkosivujen toimivuus. Myös palveluympäristön siisteys, selkeys, turvallisuus ja saavutettavuus ovat tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 444.)

Asiakastyytyväisyyden, mielihyvän, tunne muodostuu sekä tapahtumakohtaisissa palvelutilanteissa että yrityksen toiminnasta kokonaisuudessaan. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä ei ole niin suuri merkitys asiakkaan uusiin ostoihin, ellei kokonaisuustyytyväisyys ole jostain syystä heikkoa. Kokonaistyytyväisyyden ollessa hyvä, asiakas ei anna yhden huonon kokemuksen vaikuttaa tuleviin ostoihin. Tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitys korostuu asiakassuhteen alussa, kun kokonaistyytyväisyyttä ei ole välttämättä vielä päässyt syntymään. (Lahtinen & Isoviita 2001,85.) Tukkuliikkeen tuotekoulutuksista suuri osa järjestetään juuri uusille asiakkaille, jolloin heidän tyytyväisyytensä varmistaminen on tärkeää yrityksen koko toiminnan ja uusasiakashankinnan kannalta. Epäonnistunut ja asiakkaan toiveiden vastainen tuotekoulutus voi pahimmillaan johtaa siihen, että asiakassuhde jää syntymättä.

Tuotekoulutuksen vaikuttavuutta osallistujiin voidaan arvioida neljällä eri tasolla. Ensimmäisellä tasolla arvioidaan mitä koulutuksesta pidettiin ja minkälainen ilmapiiri koulutuksessa oli. Tämän tason arviointi kohdistuu usein kouluttajaan ja koulutuksen yleisiin järjestelyihin. (Kupias & Koski 2012, 170.) Toisella tasolla arvioidaan osallistujan oppimista ja oivaltamista. Oppimisen arviointia helpottaa paljon se, että koulutukselle on määritelty selkeät tavoitteet. Oppimista voi arvioida perinteisen palautelomakkeen lisäksi muun muassa havainnoimalla tai erilaisin kokein ja testein. Pitkäkestoisissa koulutuksissa hyvä työkalu oppimisen arviointiin on oppimispäiväkirja. (Kupias & Koski 2012, 172-173.) Kolmannella tasolla arvioidaan koulutuksen vaikutusta osallistujan toimintaan. Vaikutusten arviointi on haastavampaa kuin koulutuksen miellyttävyyden tai oppimisen arviointi. Vaikutukset voivat näkyä vasta pidemmän ajan kuluttua tai työyhteisössä voi olla tekijöitä, jotka estävät koulutuksen oppien käyttöönottoa ja soveltamista. Palautekyselyssä voidaan pyytää osallistujaa arviomaan koulutuksen vaikuttavuutta hänen työskentelynsä tulevaisuudessa, mikäli vaikutusta ei vielä sillä hetkellä pystytä huomaamaan. (Kupias & Koski 2012, 173-174.) Neljännellä tasolla arvioidaan laajempaa vaikutusta koko koulutukseen osallistuvan yritykseen tai organisaatioon. Tällöin arviointia toteuttaa usein kouluttajan sijaan koulutukseen osallistujan yritys tai organisaatio. (Kupias & Koski 2012, 174-175.)



Kuvio 4 Koulutuksen vaikutusten ja arvioinnin tasoja (Kupias & Koski 2012, 170)

Harmillisen usein arvioinneissa keskitytään vain siihen, mitä kouluttajasta ja itse koulutuksesta pidettiin. Tavoitteena on kuitenkin usein muutos tai parannus osallistujan työskentelyssä ja tällöin arvioinninkin tulisi kohdistua yksinomaan kouluttajan ja koulutuksen arvioinnin sijaan osallistujan oppimisen ja koulutuksen vaikuttavuuden arviointiin. Palautekyselyn kannalta on tärkeää tiedostaa mihin arviointi kohdistuu, jotta myös koulutuksen vaikuttavuuden arviointi tapahtuisi oikeista lähtökohdista. Kouluttajan osalta arviointikohteita voivat olla esimerkiksi asiaosaaminen, esiintyminen, ohjaustaidot, materiaalin käyttö, erilaisten oppijoiden huomioiminen sekä palautteenanto ja vastaanotto. Koulutettavien osalta voidaan arvioida heidän toimintaansa yleisesti, oppimista ja kehittymistä sekä sisällön hyödyntämistä omassa työssä. Kokonaisuuden kannalta arviointi kohdistuu muun muassa käytettyihin resursseihin, suunnitelmallisuuteen, ajankohtaan, järjestelyiden toimivuuteen ja koulutuksesta saatuun hyötyyn niin yrityksen kuin osallistujankin kannalta. (Kupias & Koski 2012, 175-176.)

Tulosten helppoa käsittelyä ja vastausten hyvää vertailevuutta tavoitellessa koulutuksen jälkeen annettavat palautelomakkeet ovat tavallisesti numeraalisia ja nimettäviä. Numeraalinen arviointi kertoo usein vain sen, pidettiinkö kouluttajan opetustaidoista vai ei. Numeraalisen arvioinnin lisäksi tai sen sijaan tulisi koulutusta arvioida avoimin kysymyksin, jotta koulutuksen arviointi laajenisi myös osallistujien oman oppimisen ja koulutuksen vaikuttavuuden arviointiin. (Kupias & Koski 2012, 177-178.) Parhaassa tapauksessa palautelomake kiinnittää osallistujan huomion koulutuksen kannalta oleellisiin asioihin ja siihen, toteutuivatko koulutukselle asetetut tavoitteet. Avoimilla kysymyksillä kerätystä palautteesta saadaan helposti tietoa kaikista eri koulutuksen osa-alueista. On tärkeää kysyä myös suora palaute siitä, miten koulutusta jatkossa voitaisiin kehittää. (Kupias & Koski 2012, 180-182.)

Toiminnallisen osuuden toisena osana tukkuliikkeelle luotiin uusi asiakaspalautekysely (Liite 2), joka koostuu neljästä eri avoimesta kysymyksestä. Kysymykset laadittiin niin, että ne antavat tietoa itse koulutuksen lisäksi myös osallistujan omasta oppimisesta, koulutuksen hyödyntämisestä työelämässä, koulutusmateriaalin sopivuudesta ja kehitysehdotuksista koskien koulutuksen sisältöä ja kouluttajaa. Asiakastytyväisyyskysely annetaan asiakkaalle täytettäväksi paikan päällä koulutuksen loppupuolella, jotta pystytään varmistamaan palautteen saanti. Jo koulutuksen aluksi painotetaan palautteenannon tärkeyttä yrityksen koulutuksien kehittämisen kannalta, jotta mahdollisimman moni koulutukseen osallistuja täyttäisi palautelomakkeen huolellisesti ja ajatuksella. Kouluttajalle varataan henkilökunnan kalenterista kahden viikon päähän aika, jolloin hän ottaa yhteyttä koulutuksen osallistujiin. Palautelomakkeiden ja mahdollisten muiden esiin nousseiden asioiden pohjalta mietitään kehitysideoita seuraaviin koulutuksiin ja kerrotaan asiakkaalle, miten ne jatkossa huomioidaan.

8.3 Koulutuksien jälkiseuranta

Yrityksen asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana on aina asiakasymmärrys. Yritykselle on tärkeää ymmärtää asiakkaan ajatuksia ja toimintaa hänen tehdessä ostoja ja käyttäessä

yrittäjien palveluita. Ymmärrystä asiakkaasta saadaan, kun yhdistellään tietoa eri lähteistä. Yleisen tutkimus- ja tilastotiedon, ennusteiden, asiakkaan kuuntelun ja haastattelun sekä hänen toimintansa havainnoinnin lisäksi tärkeää informaatiota saadaan yrityksen omista, ajan tasalla olevista tietojärjestelmistä. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)



Kuvio 5 Yrityksen asiakasymmärryksen rakentuminen (Bergström & Leppänen 2015, 422. Muokattu.)

Toimiva ja oikein rakennettu asiakastietokanta sisältää asiakkaan perustietojen lisäksi arvokasta tietoa tämän toimintaympäristöstä, ostovolyymistä, ostojen kehityksestä, asiakastytyväisyydestä, yhteydenpitohistoriasta ja -suunnitelmasta sekä kampanjatiedoista. Tietojärjestelmän tulee olla helppokäyttöinen eikä se saisi sisältää ylimääräistä tietoa, jolla ei ole asiakassuhteen hoitamisen kannalta merkitystä. Erityisen tärkeää on se, että tietojärjestelmälle on nimetty vastuuhenkilö, joka vastaa omien asiakkaiden tietojen päivittämisestä jatkuvasti. Oikein käytettynä ja päivitettyinä asiakastietojärjestelmä palvelee suurten yritysten lisäksi myös pienyritysten toiminnan suunnittelua ja markkinointia. Sen avulla voidaan myös seurata ja parantaa asiakastytyväisyyttä. (Leclin 2006,98-99.) Vanhentuneiden tai virheellisten tietojen pohjalta tehdyt toimenpiteet ja markkinointi ovat haitallisia ja loukkaavat asiakasta. (Bergström & Leppänen 2015, 429.) Tietojärjestelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tietojärjestelmät. Asiakkuuksien hallinnan kannalta tietojärjestelmät palvelevat yritystä monipuolisimmin silloin, kun ne pystytään sujuvasti yhdistämään. (Selin & Selin 2013, 131-132.)

Yrityksillä on käytössään monia erilaisia tapoja kerätä tietoa asiakkaistaan. Hyvänä lähtökohdiana olisi selvittää, mitä tietoa yritys pitää jo sisällään asiakkaasta ja mitä tietoa tarvitaan

lisää. Olemassa olevan tiedon päivittämisen jälkeen lisätietoa on mahdollista hankkia muun muassa kuuntelemalla asiakasta ja keräämällä asiakkailta palautteita. Myös messuilta, kaupparekisteristä ja asiakasyrityksen kotisivuilta tai Facebookista on mahdollista kerätä arvokasta tietoa. (Selin & Selin 2013, 128-130.)

Asiakastyytyväisyyden lisäksi yrityksen tulisi seurata asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Uskollisuuden mittareita ovat muun muassa myyntimäärä ja sen kehittyminen, keskiostosten koko, ostotiheyden muutokset sekä asiakassuhteen kesto. Asiakaskannattavuutta seurataan asiakaskohtaisesti, jolloin saadaan selville tuottavimmat asiakassuhteet. Yrityksen voimavarat tulee keskittää tuottavimpiin asiakkaisiin, mutta muitakaan asiakkaita ei kuitenkaan tule laiminlyödä, sillä asiakassuhteet muuttuvat ja kehittyvät ajan myötä. Seurannan perusteella yritys voi kehittää asiakkuuksien hallintaa jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2015, 449-450.)

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kolmantena osana tukkuliikkeelle luotiin koulutuksien jälkiseurannan avuksi uusi tietojärjestelmä Exel-pohjaan (Liite 3), johon koulutuksessa käyneen asiakkaan tiedot päivitetään aina koulutuksen jälkeen. Yrityksellä on ennestään käytössä toimiva asiakasrekisteri, joka kattaa asiakkaasta kaikki tarvittavat perustiedot. Olemassa olevan asiakasrekisterin tueksi luodusta Exelistä voidaan helposti seurata, milloin asiakas on viimeksi käynyt tuotekoulutuksessa ja mitkä ovat hänen kuukausittaiset ostonsa yritykseltä. Exeliin merkitään myös koulutuksien palautekyselyistä ilmenneet huomion arvoiset asiat lyhyesti. Mikäli palautekyselystä tulee ilmi kehitettäviä asioita, edellisestä koulutuksesta on kulunut liian kauan aikaa tai asiakkaan ostot ovat pienentyneet merkittävästi, ryhtyy yritys miettimään toimia, jolla asiakas saataisiin aktiivisemmaksi ja hänen tyytyväisyyttään yritystä kohtaan pystyttäisiin lisäämään.

9 Koulutusprosessin kehittämistyön arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa erään kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessia ja etenkin heidän koulutuksien jälkiseurantaa sekä asiakkuuksien hallintaa. Koulutusprosessin kehitystyön suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin noin vuosi ennen opinnäytetyön valmistumista, johtuen ennalta tiedossa olevista tauoista opinnäytetyön tekemisessä. Tavoitteet opinnäytetyölle olivat jotakuinkin selvät alusta asti, mutta aiheen rajausta tarkentui vielä prosessin edetessä huomattavasti. Taustalla vaikutti jo aiemmin tehty tutkimus kauneushoitoyrityksien odotuksista tukkuliikkeiden järjestämiä tuotekoulutuksia kohtaan. Tutkimuksen tueksi ja kokonaiskuvan saamiseksi toimeksiantajayrityksen tuotekoulutuksia havainnointiin ja henkilökuntaa haastateltiin. Tukea toiminnalliseen osuuteen saatiin teoriasta, joka käsitteli asiakastyytyväisyyttä, asiakkuuksien hallintaa, myynninedistämistä, prosessien kehittämistä sekä koulutustoimintaa. Teoreettista viitekehystä olisi voinut hieman laajentaa ja heijastaa enemmän työn toiminnalliseen osuuden kuvaamiseen, mutta siinä koettiin kuitenkin olevan riittävästi tietoa, jonka tuella on helppo ymmärtää, miten toiminnallinen osuus rakentui.

Kokouksia toimeksiantajan kanssa pidettiin yhteensä neljä ja kaikissa niissä heräsi uusia ajatuksia ja kehitysehdotuksia opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen. Varsinaisten kokouksien lisäksi yhteydessä oltiin puhelimitse tai sähköpostitse aina, kun kysymyksiä työhön liittyen heräsi. Aluksi aiheen rajaaminen oli hieman haastavaa, mutta pikkuhiljaa työn tärkeimmät tavoitteet alkoivat selvitä ja molemmat osapuolet osallistuivat aktiivisesti toiminnallisen osuuden ideointiin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, vaikkakin yrityksen henkilökunnan työkiireet hankaloittivat välillä yhteisen ajan löytymistä ja viivästyttivät palautteen saamista.

Sitä, päästiinkö opinnäytetyön toiminnallisen osuuden kanssa tavoitteeseen, jota haettiin, on vielä hankala täysin arvioida. Kaikki kolme yritykselle luotua työtä alkavat elämään vasta niiden käyttöönoton jälkeen ja yhteistyötä niiden tiimoilta jatketaan vielä opinnäytetyön raportin palauttamisen jälkeen. Teoriassa voidaan kuitenkin nähdä, kuinka työn eri tuotokset yrityksessä toimisivat helpottaen yrityksen koulutustoimintaa ja asiakkuuksien hallintaa sekä parantaen heidän asiakastytyväisyyttään.

Jälkiseurantaan kehitetyn tietojärjestelmän avulla yritys pystyy helposti seuraamaan asiakkaidensa kouluttautumista. Mikäli asiakas ei ole osallistunut koulutukseen vähään aikaan, voi yritys ryhtyä toimenpiteisiin asiakkaan aktivoimiseksi. Tietojärjestelmästä nähdään myös vaivattomasti asiakkaiden myynnit ja niiden kehitys. Kuitenkin tärkein asia, jonka tietojärjestelmä varmistaa on se, että asiakkaisiin ollaan yhteydessä koulutusten jälkeen ja mahdollisiin palautekyselyissä esiin nousseisiin epäkohtiin puututaan. Tietojärjestelmä onnistuttiin luomaan niin, että heti ensimmäisen version lopputulos miellytti molempia osapuolia.

Uuden tietojärjestelmän lisäksi koulutuksen jälkeistä palautteen keruuta uudistettiin. Aikaisempi palautekysely oli osoittautunut toimimattomaksi johtuen monivalintakysymyksistä, jotka eivät antaneet yritykselle riittävän tarkkoja vastauksia. Uuteen palautekyselyyn luotiin avoimia kysymyksiä, joiden vastauksien toivotaan hyödyttävän yritystä. Palautekyselyiden teorian pohjalta tehty ensimmäinen versio kysymyksistä todettiin hieman ympärilyöväksi ja kysymyksiä lähdettiin toimeksiantajan palautteen perusteella muokkaamaan tarkemmiksi, jolloin myös koulutukseen osallistujan on helpompaa vastata niihin. Kysymyksiä luodessa pidettiin palautteenannon helppouden lisäksi mielessä kysymyksiä selkeys ja niiden vastauksien tuoma hyöty yritykselle. Yrityksen henkilökunnan tulee jatkossa korostaa palautteenannon merkitystä enemmän jo koulutuksen alkupuolella ja varata sille riittävä aika koulutuksen loppupuolelle. Palautetta ei kuitenkaan tulisi kerätä ihan lopussa, jotta koulutukseen osallistuja pystyy keskittymään vastauksien antoon eikä kotiinlähtö ole päällimmäisenä mielessä. Asiakaspalautekyselyn todellinen hyöty yritykselle nähdään vasta sitten, kun sitä on päästy käyttämään useammassa yrityksen järjestämässä koulutuksessa. Monivalintakysymyksiä sijaan avoimia kysymyksiä sisältävä palautelomake on joka tapauksessa yritystä paremmin palveleva.

Henkilökunnalle kehitettyyn toimintaohjeistukseen onnistuttiin keräämään ja listaamaan kaikki koulutuksen järjestämiseen liittyvät, oleelliset asiat. Ohjeistusta on helppo päivittää myöhemmin, jos siinä huomataan käytön aikana puutteita. Ohjeistuksen tulisi toimia koulutuksen järjestäjälle eräänlaisena varmistuksena siitä, että kaikki asiat, jotka koulutuksen valmisteluun, järjestämiseen ja jälkiseurantaan liittyy, tulee tehtyä. Toimintaohjeistusta seuraamalla ja noudattamalla koulutuksien laatu pysyy tasaisena, vaikka yrityksellä on useampia eri kouluttajia. Ohjeistuksesta toimii erinomaisena apuna myös silloin, kun kouluttaja esimerkiksi sairastuu ja joku toinen joutuu pitämään koulutuksen yllättäen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli erittäin mielekästä ja mielenkiintoista. Mielekkyyteen vaikutti ainakin se, että työtä tehtiin pikkujalaa ilman kiirettä ja aihe itsessään oli ainakin osittain tuttu työn tekijälle. Kuten edellä mainittiin, todelliset tulokset ja työn hyöty yritykselle nähdään vasta myöhemmin, mutta teoriassa yritykselle onnistuttiin luomaan hyviä työkaluja, joilla he voivat kehittää asiakkuuksien hallintaa ja parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

10 Pohdinta

Koulutusten järjestäminen on suuressa ja merkittävässä osassa kauneudenhoitoalan tukkuliikkeiden liiketoimintaa. Kauneudenhoitoalalla kaikki uudet laitteet, tuotteet ja menetelmät vaativat huolellista perehtymistä ennen kuin niitä voidaan tuloksekkaasti ja vakuuttavasti myydä asiakkaalle. Koulutukset tulee suunnitella niin, että teorian lisäksi, osallistuja saa hyviä vinkkejä siitä, kuinka tehostaa omaa myyntiään. Motivoituneen ja tuotteensa tuntevan kauneushoitolayrittäjän myynnit kasvavat, jolloin hän tilaa tukkuliikkeeltä enemmän tuotteita, välineitä tai laitteita. Tukkuliikkeen asiakkaan lisääntyneet ostot vaikuttavat positiivisesti tukkuliikkeen liikevaihtoon ja tulokseen. Tästä syystä koulutukset toimivatkin mitä parhaimpina myynninedistäjinä niin kauneushoitolayrittäjälle kuin tukkuliikkeellekin.

Kauneudenhoitoalan ammattilaisia kouluttaessa on tärkeää selvittää ja pitää mielessä heidän toivomuksensa ja vaatimuksensa laadukkaalta koulutukselta. Kauneushoitolayrittäjä tai kauneushoitolassa työskentelevä kosmetologi sulkee liikkeensä ja uhraa usein tuloksekkaan työpäivänsä siihen, että pystyy osallistumaan hänelle tärkeään koulutukseen. Tiedostaen päivän menetetyt ansion, vaatimukset ja toiveet koulutuspäivästä kohoavat yhä korkeammalle. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että kauneudenhoitoalan tukkuliike pystyy täyttämään asiakkaidensa toiveet ja odotukset koulutuspäivältä. Kouluttajan tulisi aina tuntea koulutettava sarja ja uudet tuotteet paremmin kuin koulutettava, vaikka myös koulutukseen osallistuja saattaa työskennellä sarjan kanssa päivittäin. Mikäli asiakas joutuu pettymään ja kokee päivänsä menneen hukkaan, ei hän välttämättä enää osallistu kyseisen yrityksen koulutuksiin. Pahimmillaan heikkolaatuinen, suunnittelematon ja ammattitaidottomasti järjestetty koulutus voi johtaa siihen, että asiakassuhde kärsii ja kouluttautumisen tärkeyden tiedostava

asiakas lähtee etsimään uusia tuotesarjoja, joiden maahantuojat tai jakelijat pystyvät tarjoamaan laadukkaampia koulutuksia.

Moni kauneushoitolayrittäjä työskentelee yksin, jonka vuoksi koulutuksiin mennään tiedonjan lisäksi usein myös verkostoitumaan ja tapaamaan kollegoita. Hyvä koulutuspäivä pitääkin sisällään teoretiedon, käytännön asioiden läpikäymisen ja myyntivinkkien esittelyn lisäksi myös mukavia rupatteluhetkiä kahvikupposen äärellä. Parhaimmillaan tuotekoulutuksesta lähdetään hyvillä mielin taskut täynnä opittuja ja oivallettuja asioita sekä uusia kontakteja ja joskus jopa ystäviä. Tukkuliikkeelle koulutuspäivä on usein vain työpäivä muiden joukossa, mutta kauneushoitolayrittäjälle ehkä koko pimeän syksyn kohokohta ja odotettu irtiotto arjesta. Se tulee pitää mielessä ja palvella jokaista koulutettavaa parhaalla mahdollisella ammattitaidolla, osaamisella ja kunnioituksella.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. (16.p.) Helsinki: Edita.

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. (5.p.) Hämeenlinna: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Porvoo: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Bookwell.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. (2.p.) Espoo: Hansaprint.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. (2.p.) Juva: Bookwell.

Valvio, T. & Parviainen, T. 2013. Onnistu kouluttajana. 7 askelta yleisön hurmioon. Helsinki: Kauppakamari.

Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. 2001. Know your customer-New approaches to understanding customer value and satisfaction. (5.p.) Oxford: Blackwell Business.

Zimmerman, A. & Blythe, J. (2013). Business to business marketing management: A global perspective (2.p.) London: Routledge.

Sähköiset

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Havainnointi eli Observointi. Viitattu 10.9.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta-menetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 18.9.2019.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Saaranen-Kauppinen, Anita ja Puusniekka, Anna, 2006. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.9.2019.

https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Kuviot

Kuvio 1 Asiakkaiden odotukset tuotekoulutuksista	20
Kuvio 2 Tuotekoulutuksien havainnointi.....	22
Kuvio 3 Kauneudenhoitoalan tukkuliikkeen koulutusprosessi yksinkertaistettuna	26
Kuvio 4 Koulutuksen vaikutusten ja arvioinnin tasoja	28
Kuvio 5 Yrityksen asiakasymmärryksen rakentuminen	30

Liitteet	
Liite 1: Toimintaohjeistus henkilökunnalle	39
Liite 2: Asiakaspalautekysely	41
Liite 3: Jälkiseurantaohjelma	42

Liite 1: Toimintaohjeistus henkilökunnalle

TOIMINTAOHJEISTUS TUOTEKOULUTUKSIIN

ENNEN KOULUTUSTA:

- Katsotaan osallistujalista ja tutustutaan koulutettaviin
- Tarkistetaan osallistujien mahdolliset odotukset tuotekoulutukselta ja laaditaan tavoitteet
- Suunnitellaan koulutuspäivä tavoitteiden pohjalta

EDELLISENÄ PÄIVÄNÄ:

- Katsotaan, kuinka monta henkilöä koulutukseen osallistuu ja varmistetaan koulutusmateriaalien riittävyys
- Huolehditaan aamiais- ja lounastarjoiluista
- Tarkistetaan tietokoneiden ja muiden laitteiden toimivuus
- Tarkistetaan koulutuksessa tarvittavien tuotteiden ja laitteiden puhtaus ja siisteys
- Koulutusmatkalle lähtiessä katsotaan erillinen muistilista

KOULUTUKSEN ALOITUS:

- Esitellään itsemme
- Motivoidaan osallistujat
- Kerrotaan yrityksestä ja yrityksen historiasta lyhyesti
- Kerrotaan maahantuonnista ja muista tuotesarjoista
- Esitellään osallistujat toisilleen
- Kerrataan koulutuspäivän kulku
- Kerrotaan koulutuksen lopuksi kerättävästä palautteesta ja painotetaan sen tärkeyttä koulutuksien kehittämisen kannalta
- Tiedustellaan vielä yhteisesti osallistujien toiveet päivästä

KOULUTUKSEN AIKANA:

- Käydään läpi teoriaa ja käytäntöä kuten on suunniteltu
- Muistetaan esittää kysymyksiä ja otetaan koulutettavat mukaan aktiivisesti
- Annetaan käytännön vinkkejä tuotteiden käytöstä ja myynnistä
- Mikäli osallistujat haluavat tuotteita mukaansa koulutuksen päätyttyä, pyydetään heitä miettimään ne valmiiksi tauolla
- Tarkkaillaan osallistujien omaa aktiivisuutta palautekyselyn vastauksia silmällä pitäen

KOULUTUKSEN LOPUKSI:

- Kerrataan yrityksen antama markkinointituki
- Varmistetaan, että osallistujat osaavat lukea koulutusmateriaaleja ja hinnastoja
- Kerrataan tilaustentekoa
- Kerrataan koulutuksessa käydyt asiat ja kysytään, jäikö joku mietityttämään osallistujia
- Täytetään palautelomake

KOULUTUKSEN JÄLKEEN:

- Luetaan asiakkaiden täyttämät palautelomakkeet
- Otetaan yhteyttä koulutukseen osallistuneisiin kahden viikon kuluttua koulutuksesta
- Täytetään jälkiseuranta lomake
- Mietitään, täyttyivätkö koulutukselle asetetut tavoitteet
- Mietitään kehitysideoita seuraavaan koulutukseen
- Kerrotaan asiakkaalle, miten hänen kehitysideansa otetaan huomioon seuraavassa koulutuksessa

Liite 2: Asiakaspalautekysely

Palautte koulutuksesta



1. Mikä koulutuspäivän osioista oli kaikista hyödyllisin omaa työtäsi ajatellen?

.....

.....

.....

2. Käytettiinkö jonkin tietyn aihealueen käsittelyyn mielestäsi liikaa aikaa tai olisitko toivonut, että johonkin aiheeseen olisi paneuduttu enemmän?

.....

.....

.....

3. Minkälaiseksi koit koulutusmateriaalin? Mitä muuttaisit siinä?

.....

.....

.....

4. Jäikö mieleesi asioita, joita kehittäisit/muuttaisit koulutuksessa tai kouluttajan toiminnassa?

.....

.....

.....

Liite 3: Jälkiseurantaohjelma

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with the following content:

Sarja 1 tuotekoulutus						
1	Tuotekoulutuksen jälkiseuranta					
2						
3			Sarja 1 tuotekoulutus		Päivämäärä	
4						
5	Osallistujan nimi	Kouluttajan nimi	Osallistujan myynnit	Koulutuksen tarjollut	Yhteydenotto/pvm	Huomiot
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						

The spreadsheet is titled "Koulutuksen jälkiseuranta - Tallennettu" and is saved by "Riikka Laakso". The interface shows the "Aloitus" (Home) tab with various formatting and editing options. The bottom status bar indicates the time is 11:50 on 22.10.2019.