



Kosmetiikkabrändin tuotekoulutustoiminnan ja virtuaalikoulutuksen kehittäminen

Arla Heikura

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkabrändin tuotekoulutustoiminnan ja virtuaalikoulutuksen kehittäminen

Arla Heikura
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu 2020

Arla Heikura

Kosmetiikkabrändin tuotekoulutustoiminnan ja virtuaalikoulutuksen kehittäminen

Vuosi

2020

Sivumäärä 61

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yhteistyökumppanina toimivan suomalaisen miehille suunnatun ihonhoitobrändin myyjille järjestettävän tuotekoulutustoiminnan nykytilaa ja löytää mahdollisia kehityskohteita sekä selvittää tarvetta virtuaalisesti tapahtuvalle koulutukselle. Teoriaosuudessa käsiteltiin myyntityötä ja myynninedistämistä sekä koulutustoimintaa ja sen virtuaalimahdollisuuksia. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yhteistyökumppanina toimivalle yritykselle informaatiota ja kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat kehittää koulutustoimintaa entistä paremmin tuotteiden parissa työskenteleviä myyjiä palvelevaksi.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin haastattelututkimus kahden koulutuksia organisoivan henkilön kanssa sekä verkkokyselytutkimus kahdenkymmenen myyjän keskuudessa. Tutkimuksessa käsiteltiin vastaajien tyytyväisyyttä aiempaan koulutustoimintaan ja mahdollisia kehitystoiveita tulevaisuudessa järjestettäviin koulutuksiin. Tutkimuksessa kartoitettiin myös koulutuksiin osallistumiseen motivoivia tekijöitä sekä kiinnostusta etä- ja virtuaalikoulutusmahdollisuutta kohtaan. Tutkimuksessa saatiin selville, että tuotekoulutuksen sisällön tärkeimmiksi osa-alueiksi koettiin tuotetietous ja konkreettiset myyntivinkit. Myös vastuullisuus nousi esiin uutena tärkeänä sisällön osa-alueena. Virtuaaliset koulutusmahdollisuudet tulevaisuudessa nähtiin todella tärkeänä. Niiden koettiin helpottavan erityisesti maantieteellisiä sekä aikataulullisia haasteita. Tutkimuksessa havaittiin myös muutamia koulutuksesta erillisiä myynnin tuen tarpeita. Tutkimustuloksien perusteella koostettiin kehitysehdotukset niin koulutuksien sisältöön kuin toteutuksiin, esiteltiin mahdollisia virtuaalikoulutuksen muotoja ja annettiin suosituksia tulevaisuuden myynnin tukitoimien kehittämiseksi.

Arla Heikura

Developing the product training and virtual training of a cosmetics brand

Year

2020

Pages

61

The purpose of this thesis was to map out the current status of the product training activities organized for the salespeople working with a Finnish skincare brand for men, the partner for this thesis. The thesis also aimed at finding possible development targets and need for virtual training. The theoretical part of this thesis consisted of sales work and sales promotion as well as training activities and its virtual possibilities. The aim of the thesis was also to provide the partner with information and development proposals that will enable them to develop their training activities to better serve the salespeople working on the products.

As part of the thesis, an interview survey was conducted with two people responsible for organizing the trainings, as well as an online survey among twentyfour salespersons. The survey addressed respondents' satisfaction with previous training activities and possible development aspirations for future training. The study also discussed the motivating factors for participation in training and the interest in the possibility of distance and virtual training. The study found that product awareness and concrete sales tips were perceived as the most important areas of content in product training. Sustainability emerged as a new important area of content. Virtual training opportunities in the future were seen as really important. These training activities would help with, in particular, geographical as well as time-related challenges. The study also identified a few sales support needs separate from the training. Based on the research results, development proposals were prepared for both the content and implementations of the trainings, possible forms of virtual training were presented and recommendations for the development of future sales support measures were given.

Keywords: sales, sales promotion, product training, virtual training

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Yhteistyökumppanin esittely ja nykyinen tuotekoulutustoiminta	7
3	Miesten kosmetiikkamarkkina	9
4	Myyntityö.....	10
4.1	Myyntitapahtuman vaiheet	10
4.2	Myyjä tuloksellisen myyntityön tekijänä	12
5	Myynninedistäminen	12
5.1	Myynninedistämisen kohteet, tavoitteet ja keinot	13
5.2	Myyntiorganisaation ja jakelutien tukeminen	13
6	Koulutustoiminta	15
6.1	Etä- ja monimuotoinen koulutus	16
6.2	Virtuaalikoulutus.....	17
6.3	Motivaatio osallistua koulutuksiin	21
6.4	Koulutuksen vaikuttavuuden arviointi	22
7	Tutkimus.....	23
7.1	Tutkimusmenetelmät	24
7.2	Haastattelu aineistonhankintamenetelmänä	24
7.3	Kysely aineistonhankintamenetelmänä.....	25
8	Tulokset	26
8.1	Haastattelututkimuksen tulokset.....	26
8.1.1	Koulutuksien järjestäminen	26
8.1.2	Myyjien motivaatio osallistua koulutuksiin.....	27
8.1.3	Koulutuksen sisältö	28
8.1.4	Virtuaalikoulutus	29
8.2	Kyselytutkimuksen tulokset	31
8.2.1	Koulutuksien sisältö.....	31
8.2.2	Koulutuksiin osallistuminen ja motivoivat tekijät	33
8.2.3	Virtuaalikoulutusmahdollisuudet	35
8.2.4	Miesten ihonhoitomarkkina	37
9	Kehitysehdotukset	40
9.1	Koulutuksien sisältö	41
9.2	Koulutusten toteutus.....	45
9.2.1	Virtuaalikoulutuksen toteutus koulutusvideona	46
9.2.2	Virtuaalikoulutuksen toteutus verkkoluentona	47
9.3	Myynnin tukitoimet	48
10	Pohdinta	50

Lähteet.....	51
Kuviot	53
Taulukot	54
Liitteet	55

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteistyökumppanina toimivan kotimaisen miehille suunnatun kosmetiikkabrändin tuotekoulutuksen kehittämiseen sekä kartoitetaan etä- ja virtuaalikoulutuksen erilaisia mahdollisuuksia osana koulutustoimintaa. Jälleenmyyjänä toimivien tavaratalojen ja erikoisliikkeiden henkilökunta eli myyjät ovat avainasemassa myyntitavoitteiden toteutumisen kannalta. Tämän vuoksi heille halutaan tarjota mahdollisimman kattavaa tuotekoulutusta, jotta heillä olisi tarvittavat valmiudet menestyä tuotteiden myynnissä ja olla motivoituneita suosittelemaan niitä asiakkaille.

Osana opinnäytetyötä toteutetaan haastattelu- ja kyselytutkimus tuotteita myyvien tahojen edustajien, eli koulutuksia organisoivien henkilöiden sekä myyjien keskuudessa. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään tyytyväisyyttä aiempaan koulutustoimintaan ja kartoittamaan tuotteen myyntiin sekä tuotekoulutuksiin osallistumiseen motivoivia tekijöitä. Osana tutkimusta on tarkoitus myös kartoittaa mahdollisuuksia yhdistää perinteiseen luentomaiseen koulutustapaan etä- ja virtuaalikoulutuselementtejä. Lisäksi selvitetään millaiseksi myyjät kokevat myyntityön sarjan parissa, ja mitkä tekijät tähän kokemukseen vaikuttavat.

Myyntityötä, myynninedistämistä ja koulutustoimintaa ja sen mahdollisuuksia käsittelevän teorian tuella ja tutkimuksen tulosten perusteella annetaan tuotekoulutustoimintaan liittyviä kehitysehdotuksia, joiden avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittää koulutustoimintaansa entistä toimivammaksi kokonaisuudeksi, niin koulutusta järjestävän yrityksen, kuin myös koulutettavien tahojen kannalta. Lisäksi pyritään lisäämään tietoa mahdollisuuksista yhdistää yrityksen olemassa olevaan koulutustoimintaan etänä tapahtuvaa koulutusta niin, että sen avulla koulutuksen tuloksia pystyttäisiin maksimoimaan ja luotaisiin yhä useammille tuotteiden parissa työskenteleville myyjille mahdollisuus tuotetietouden lisäämiseen.

2 Yhteistyökumppanin esittely ja nykyinen tuotekoulutustoiminta

Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanina toimiva yritys on suomalainen kosmetiikan valmistaja, jonka miehille suunnattua ihonhoidon tuotesarjan koulutusprosessia tässä opinnäytetyössä kehitetään. Tuotesarja on tämän työn toteutushetkellä kuudesta ihonhoitotuotteesta koostuva kokonaisuus. Kaikki sarjan tuotteet valmistetaan Suomessa ja ne ovat suomalaisen Fi-Natura luonnonkosmetiikkasertifikaatin vaatimuksien mukaista luonnonkosmetiikkaa. Brändin taustalla on ajatus helposti lähestyttävästä, laadukkaasta ja ympäristöystävällisestä tuoteperheestä, joka hyödyntää pohjoismaalaisia luonnon raaka-aineita. Tuotesarjan kohderyhmänä ovat ulkonäköönsä ja hyvinvointiinsa panostavat miehet,

jotka omaavat myös ympäristöä kunnioittavia arvoja. Tuotesarjaa myydään tällä hetkellä kahdessa suuressa kotimaisessa tavarataloketjussa sekä pienemmissä erikoisliikkeissä. Brändin tuotteita on myynissä myös muissa pohjoismaissa sekä muutamissa muissa Euroopan maissa.

Tällä hetkellä yritys järjestää tuotekoulutuksia jälleenmyyjien henkilökunnalle säännöllisesti uusien tuotelanseerauksien yhteydessä, sekä asiakkaan pyynnöstä, kun koulutukselle koetaan olevan tarvetta. Koulutuksien ajankohta sovitaan yhdessä tavaratalon edustajan kanssa ja koulutukset järjestetään tavaratalon tai myymälän tiloissa. Koulutuksia on tähän mennessä järjestetty kahdella eri tavalla. Isommissa tavarataloissa koulutukset järjestetään kokoustilaisuuden tapaan erillisessä kokoustilassa tavaratalossa. Näille koulutuksille on yleensä varattu aikaa 45 minuuttia tuotekoulutukseen sekä 15 minuuttia yhteiseen keskusteluun. Häiriötön erillinen tila luo mahdollisuudet kouluttaa isompiakin ryhmiä kerrallaan ja myös erilaisien materiaalien hyödyntämiseen on kokoustilassa hyvät mahdollisuudet. Pienemmissä myymälöissä koulutus tapahtuu myyntilattialla muun myyntityön ohessa kulloinkin paikallaolevalle myyntihenkilökunnalle. Yleensä tällaisen koulutuksen toteutukseen on varattu noin puoli tuntia. Pienemmästä osallistujamäärästä ja tilanteen luonteesta johtuen, myymälässä järjestettävät koulutukset ovat usein keskustelunomaisia ja pienemmällä materiaalilla tapahtuvia koulutuksia. Molemmissa koulutustyypeissä osallistuminen on aina vapaaehtoista ja kokouksenomaisissa tilaisuuksissa tapahtuu pääsääntöisesti työajan ulkopuolella.

Koulutuksessa materiaalina käytetään havainnollistavaa diaesitystä, mutta pääpaino on kouluttajana toimivan asiantuntijan esityksessä sekä vuorovaikutuksessa osallistujien kanssa. Koulutuksen sisällössä on korostettu brändiä ja sen tarinaa sekä taustaa. Isona osana koulutusta luodaan katsaus miesten kosmetiikkamarkkinaan kokonaisuutena sekä sen trendeihin ja potentiaaliin. Myös tuotetietouden koulutus on osana kokonaisuutta, mutta esimerkiksi raaka-aineiden läpikäynnillä on pienempi painoarvo esityksessä.

Haasteena koulutustoiminnassa nykyisellään nousevat esiin erityisesti kokouksenomaisten koulutusten kohdalla saada mahdollisimman monet myyjät motivoitumaan osallistumaan työajan ulkopuolella järjestettäviin koulutuksiin. Tällä hetkellä näiden koulutusten osallistujamäärissä on paljon hajontaa ja yleensä vain motivoituneimmat myyjät osallistuvat koulutuksiin. Myyntilattialla järjestettävissä koulutuksissa haasteeksi nousee katkonaisuus, joka on väistämätön sivuvaikutus koulutustilanteen tapahtuessa myyntityön ohessa. Näissäkään koulutustilaisuuksissa kaikilla ei ole mahdollisuutta osallistua koulutukseen. Myös esitysmateriaalin käyttö on hyvin rajoitettua näissä tilanteissa. Yrityksellä on mahdollisuus myös lähettää koulutusmateriaalia tavaratalojen sekä ketjujen omiin kanaviin kuten extranettiin tai uutiskirjeen sisällöksi. Näissä haasteeksi nousee vuorovaikutuksen puute ja tieto siitä, saavuttaako materiaali lukijansa. Yritys kokee vuorovaikutuksen tärkeänä osana koulutustoimintaansa ja kokee myyjien olevan myös tärkeä tietolähde

kuluttajakäyttäytymisen ja -ymmärryksen osalta. Kaikissa toimipaikoissa koulutuksiin osallistumattomien tuotetietous jää toisen käden tiedon varaan tai mahdollisesti myymälään jätettävästä paperisesta materiaalista opiskeltavaksi.

Suurimmiksi kehityskohteiksi nousevat myyjien motivoiminen kouluttautumiseen sekä mahdollisten uusien koulutusväylien ja -mahdollisuuksien löytäminen, joilla sekä motivoida että saada yhä useammat myyjät osallistumaan koulutukseen, samalla säilyttäen vuorovaikutus kouluttavan yrityksen sekä myyjien välillä.

3 Miesten kosmetiikkamarkkina

Miesten kosmetiikka on jatkuvasti kasvava markkina, jota ohjaa miesten kasvava kiinnostus henkilökohtaisesta hyvinvoinnista ja ulkonäöstä huolehtimiseen. Jatkuvat uudet innovaatiot sekä erilaiset ratkaisut kosmetiikassa vauhdittavat markkinoiden kasvupotentiaalia. Myös verkkokaupan suosio ja vähittäiskaupan kehitys ovat lisänneet miesten kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden kysyntää kansainvälisillä markkinoilla. Miesten kosmetiikkamarkkinan vuosittaiseksi kasvuksi on arvioitu 5,4 % vuosien 2016-2022 aikana ja sen arvioidaan saavuttavan 166 miljardin dollarin arvo vuoteen 2022 mennessä. Miesten kosmetiikkatuotteisiin lukeutuu laaja valikoima erilaisia tuotteita henkilökohtaiseen hygieniaan ja ulkonäön kohentamiseen. Kosmetiikkatuotteiden suosio, erityisesti nuorten miesten keskuudessa, on noussut viimeisten vuosien aikana. Erityisesti miesten ihonhoidon kategorian uskotaan kasvavan voimakkaasti vuoteen 2022 mennessä. (Allied Market Research, 2016.) Miesten ihonhoitotuotteiden innovaatiot ovat olleet suuressa kasvussa viime vuosien aikana, mikä näkyi esimerkiksi vuoden 2018 miesten ihonhoitotuotteiden 7% myynninkasvuna. Kiinnostus niin sanottua ”puhdasta kosmetiikkaa” kohtaan miehien keskuudessa on kasvussa. Puhtaalla kosmetiikalla ei ole virallista määritelmää, mutta monissa lähteissä se määritellään turvalliseksi, kuormittavista raaka-aineista vapaaksi ja usein luonnollisuuteen pyrkiväksi. Yhteenvetona puhtaan kosmetiikan voisi sanoa olevan kehitetty turvalliseksi niin ihmisille kuin ympäristöllekin. Miesten kiinnostus eettisiä arvoja kohtaan kosmetiikan kulutuksessa on myös kasvamassa. Tämä näkyy muun muassa kiinnostuksena ympäristöystävällisiin pakkausvaihtoehtoihin sekä eläinkokeettomasti kehitettyihin tuotteisiin. Muita tämän hetken vallitsevia trendejä miesten kosmetiikassa ovat muuttuva maskuliinisuus, jonka myötä erilaiset arvot saavat yhä enemmän suosiota tuotteiden markkinoinnissa. Miehille suunnattujen meikkituotteiden valikoiman voidaan myös nähdä kasvavan tulevana vuosina ja värikosmetiikan muutenkin muuttuvan sukupuolineutraalimmaksi. Myös voimaannuttavan self care -ajattelun läsnäolo miesten kosmetiikan markkinoinnissa uskotaan kasvavan. (Cosmetics Business 2020.)

4 Myyntityö

Kannattava myynti on tärkeä osa menestynyttä yritystoimintaa. Myyntiä on tarkoituksena saada aikaan niin, että asetetut tavoitteet tuloksen, kannattavuuden ja asiakastyytyväisyyden osalta saavutetaan. Näiden edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamisen kannalta avainasemassa on myyntihenkilöstön suorittama henkilökohtainen myynti. Siksi myyntihenkilöstö onkin erittäin tärkeässä asemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Monilla aloilla kilpailu on kovaa ja myyntihenkilöstön toiminta on ensisijaisen tärkeää asiakassuhteen säilyttämisen kannalta, pahimmassa tapauksessa asiakas voidaan jopa menettää myyntihenkilöstön toiminnan seurauksena. Tämän takia myyjän tulee asiakkaan tarpeiden lisäksi tuntea myös yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erittäin hyvin, samoin kuin koko yrityksen toimintakin. Myynti tulee nähdä pitkän tähtäimen asiakassuhdetoimintana eikä vain yksittäisenä myyntitapahtumana. Myyntitilanteessa tulee myyjän ottaa huomioon niin asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet kuin myös yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Kiteytetysti voisi sanoa, että myyntityö on prosessi, jonka päämääränä on tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että hän on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuva ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myyntityö voidaan jakaa kahteen päätyyppiin sen mukaan missä myynti tapahtuu. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä tilanne on toisin päin, eli myyjä lähestyy asiakasta. Kosmetiikkaa myyvissä tavarataloissa tai erikoisliikkeissä työskentelevät myyjät ovat aktiivisia toimipaikkamyymiä, jotka neuvovat sekä esittelevät ja myyvät tuotteita asiakkaille ja pyrkivät aikaansaamaan ostopäätöksiä. Tällöin myyjän roolissa korostuvat myös uusien asiakkaiden hankinta, ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. (Bergström & Leppänen 2013, 411-412.)

4.1 Myyntitapahtuman vaiheet

Myyntitapahtuma on aina erilainen riippuen sekä asiakkaasta että myyjästä ja myytävästä tuotteesta ja myyntitilanteesta. Esimerkiksi voidaan verrata nopeampaa rutiiniostoa, jossa ostettava tuote on asiakkaalle jo ennestään tuttu, enemmän aikaa vievään täysin uuteen ostotilanteeseen. Vaikuttavia tekijöitä ovat luonnollisesti myös ostettavien tuotteiden määrä sekä taloudellisen investoinnin suuruus, jotka vaikuttavat myyntitapahtuman vaiheisiin ja kestoon. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 425) mukaan myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään eri vaiheeseen. Aina myyntitilanne ei kuitenkaan etene johdonmukaisesti jokaisen vaiheen läpi, vaan tilanteesta riippuen asiakas voi ostaa tuotteen jo pelkän lyhyen keskustelun perusteella, tai välttämättä pitkäkään neuvottelu ei johda kaupan syntymiseen.

Myyntitilanne alkaa keskustelun avauksella, myyjä voi esimerkiksi esittää kysymyksen tai viitata uutuustuotteeseen. Keskustelun avauksen aikana, varsinkin uudessa ostotilanteessa, myyjän on onnistuttava luomaan positiivinen ensivaikutelma, siksi myös oheisviestintään on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota. Oheisviestinnällä tarkoitetaan muita viestinnän

elementtejä kuin sanallista viestintää, kuten eleitä, ilmeitä ja ulkoista olemusta. Näiden oheisviestinnän elementtien on havaittu olevan jopa 50% viestintätilanteessa merkitsevästä asioista. Myyjän tulisi kiinnittää koko myyntitapahtuman ajan huomiota niin omaan oheisviestintäänsä, kuin myös asiakkaan käyttäytymiseen tilanteessa. Hyvä myyjä osaa tulkita asiakkaan oheisviestintää sekä mukauttaa omaa toimintaansa näiden mukaan myyntitilanteen edetessä, toisaalta myös asiakas pystyy lukemaan myyjän oheisviestintää ja näkemään tämän perusteella esimerkiksi uskooko myyjä myymäänsä tuotteeseen ja onko hänellä oikeasti halu palvella asiakasta. (Bergström & Leppänen 2013, 425-426.)

Myyntitilanteen toisena vaiheena pidetään tarvekartoitusta. Tarvekartoituksen tarkoituksena on selvittää asiakkaan tilanne, odotukset, toiveet ja tarpeet, joiden pohjalta myyjä osaa tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaa ratkaisua tämän osto-ongelmaan. Tarvekartoituksen onnistumisen perustana on osata esittää oikeita kysymyksiä, kuunnella vastauksia ja eritellä muistiin ydinkohdat saatujen vastausten perusteella. (Bergström & Leppänen 2013, 426.)

Seuraavana myyntitapahtuman vaiheena on edeltävien vaiheiden myötä kerätyn tiedon perusteella tehtävä tuote-esittely. Onnistuneesti suoritettuna tarvekartoituksen perusteella myyjän on helppo tietää mitkä ratkaisut voisivat olla asiakkaalle sopivia. Voidaan ajatella, että tuote-esittelyn perusteena on aina kysymys siitä miksi tuote kannattaa ostaa, ja hyvä myyjä osakin valita myyntiargumenttinsa aina asiakkaan esille tuomien tarpeiden mukaan (Bergström & Leppänen 2013, 429-430).

Mahdolliset asiakkaan vastaväitteet tai eriävät mielipiteet nousevat esiin tuote-esittelyn seurauksena. Vastaväitteet ovatkin olennainen osa myyntikeskustelua, sillä ne osoittavat, että asiakas on kuunnellut myyjää. Myös sanallisten vastaväitteiden ohella erilaiset oheisviestinnän muodot voidaan tulkita vastaväitteinä, kuten epäroivät ilmeet ja eleet tai vaikeneminen. Myyjän tehtävänä vastaväitetilanteessa on löytää syy vastaväitteiden takana, kuten mahdollinen puutteellinen informaatio, epäily tuotteen toimivuudesta tai asiakkaan taloudelliset esteet. Usein vastaväitteitä esittävä asiakas haluaa tuotteesta lisätietoa ja näin lisää ostovarmuutta. Tuotteen hinta on yksi yleinen vastaväitteiden kohde, ja myyjän tuleekin uskoa itse tuotteen hintaan ennen kuin hän pystyy vakuuttamaan asiakkaan. Myös asiakkaan kanssa on osattava myydä hyötyä eikä hintaa, tarjoamalla asiakkaalle tuotteen keskeiset edut ja hyödyt ennen hinnan esittämistä. (Bergström & Leppänen 2013, 431.)

Kaupan päättäminen tapahtuu yleensä asiakkaan antaman ostosignaalin seurauksena. Asiakkaan viestimän ostosignaalin myötä myyjän on oltava rohkea ja ehdottaa kaupan sinetöimistä, esimerkiksi suoralla kehotuksella tai kysymysmuotoisesti. Asiakassuhteen ylläpito toimipaikkamyynnin parissa työskentelevällä myyjällä ei ole yhtä suuressa osassa prosessia kuin esimerkiksi yritysten välisessä kenttämyyntityössä. Voidaan kuitenkin nähdä,

että hyvä ja asiantunteva palvelu kokonaisuudessaan on asiakassuhteen ylläpitoa. Asiakkaan mielestä onnistunut ja miellyttävä asiakaspalvelutilanne myymälässä saa hänet palaamaan myös uudelleen, ja päinvastoin epäonnistunut asiakaspalvelutilanne voi rikkoa asiakassuhteen.

4.2 Myyjä tuloksellisen myyntityön tekijänä

Tuloksellinen myyntityö on parhaimmillaan, kun myyjä osaa johdatella asiakasta ostoprosessissa niin, että asiakas kokee tilanteessa edettävän hänen ajatustensa mukaan. Samalla myyjä onnistuu rakentamaan oman tavoitteensa ostajan ostohalun kautta. Myyjän tehtävänä on siis saada asiakas kokemaan myytävä tuote tarvittavaksi, ja jossain suhteessa kilpailijoita paremmaksi ja poistamaan oston esteet, jotka muuten voisivat olla kaupan syntymisen esteenä. (Rope 2009, 207.) Koska myyjän työ on tavoitteellista toimintaa, on siinä onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä monia. Kolme myyjään liittyvää kivijalkaa myyntityössä ovat myyjän osaaminen, myynnin taitaminen sekä yleinen myyjätyyppisyys. Myyjän täytyy tuntea tuote, sen käyttämiseen vaikuttavat tekijät sekä kilpailuasema. Myynnin taitava myyjä osaa myös johdattaa asiakasta taitavasti kohti tavoitetta. Näiden taitojen lisäksi hyvä myyjä kokee myyntityön itselleen sopivaksi. (Rope 2009, 209.) On luonnollisesti välttämätöntä, että myyjä tuntee tuotteensa ja sen ominaisuudet, kokonaisuudessaan myyjän asiaosaaminen pitää sisällään myös kilpailevien tuotteiden tuntemuksen ja oman tuotteen asemoitumisen hahmottamisen kilpailevien tuotteiden suhteen. Myös yleisesti markkinan tunteminen ja markkinoilla tapahtuvan tuotekehityksen tunteminen kuuluvat asiansa osaavan myyjän rooliin. Myyjän asiaosaaminen on yleensä opittavissa ja siksi myyjän ei tarvitse olla tuotteen teknisten yksityiskohtien ekspertti, vaan hallita asiakkaan näkökulmasta merkitykselliset ja tuotteen esittelyssä keskeiset asiat. Kun myyjä on aidosti kiinnostunut tuotteesta ja siihen liittyvästä alasta, pystyy hän tuotekoulutuksen ja lyhyen perehtymisen jälkeen myymään itselleen ennestään vierasta tuotetta. (Rope 2003, 97-98.)

5 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen, toisin sanoen menekinedistäminen tai SP (Sales Promotion), on osa kokonaisvaltaista markkinointiviestintää, joka täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Tyypillisesti myynninedistämisessä toteutetaan sekä markkinointiviestinnän push-että pull-strategiaa. Push-strategialla pyritään vaikuttamaan myyjiin lisäämällä resursseja sekä halukkuutta myyntiin. Pull-strategia taas kohdistuu ostajan asemassa oleviin kuluttajiin, sillä pyritään vaikuttamaan asiakaskunnan ostohalukkuuteen. (Vuokko 2003, 248.) Tähtäimenä push-strategian myynninedistämisessä on, että myyntihenkilökunta ja jakeluportaan muut jäsenet tietävät riittävästi tuotteiden ominaisuuksista ja ovat motivoituneita tarjoamaan ja myymään kyseessä olevia hyödykkeitä (Isohookana 2007, 161-162). Myynninedistämisen

kohdistuessa suoraan kuluttajaan, voi vaikuttajana olla joko valmistajan tai kaupan myyinnedistämistoimet. Valmistaja pyrkii toimillaan vaikuttamaan siihen, että heidän tuotteensa huomataan ja valitaan. Kauppa taas pyrkii omilla myyinnedistämisen keinollaan siihen, että juuri kyseinen myymälä valikoituisi ostopaikaksi. Mainonnan ja myyinnedistämisen yhteistyössä mainonta tarjoaa syyn ja myyinnedistäminen yllykkeen ostoon. Mainontaa voidaan kutsua myös kylvöaktiviteetiksi ja myyinnedistämistä korjuuaktiviteetiksi, sillä sen avulla pyritään nimenomaan myyntivaikutuksiin lyhyen aikavälin tähtäimellä. Mainonnan vaikutuksia myyntiin on vaikeampi arvioida sen kylvöaktiviteettiluonteen vuoksi, jolloin nämä vaikutukset ovat nähtävissä vasta paljon pidemmän aikavälin kuluttua. (Vuokko 2003, 247.)

5.1 Myyinnedistämisen kohteet, tavoitteet ja keinot

Myyntin edistämiseen on monia keinoja, joista omaan toimintaan sopivaa valittaessa on huomioitava koko markkinointiviestinnän kokonaisuus. Myyntin edistämistoimenpiteet voidaan kohdistaa joko myyntiorganisaatioon, jakeluportaaseen tai suoraan kuluttajalle. (Isohookana 2007, 165.) Myyntiorganisaation ja jakelutien tukemisen tarkoituksena on edistää myyntiä, keskittyä tarvittavien resurssien luomiseen myyntiorganisaatiolle ja jakelutielle, jotta tuotteiden myynti olisi mahdollisimman vilkasta. Tämä voi tapahtua esimerkiksi koulutuksen tai markkinointimateriaalin muodossa. Myyinnedistäminen voidaan kohdistaa myös suoraan kuluttajaan, jolloin tavoitteena on tuoteuskollisuuden ja ostotiheyden lisääminen, yritys- ja tuotekuvan lisääminen ja tätä kautta myyntin kasvu. Tällöin käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi erikoistarjoukset, tuotenäytteet ja -lahjat sekä kilpailut. Monet yritykset näkevät myös messut ja tapahtumat tärkeinä myyinnedistämisen keinoina. (Isohookana 2007, 165.) Päivittäistavaramarkkinoinnissa on yleistä, että markkinoija hyödyntää myyntiorganisaatioon, jakelutiehen ja lopulliseen kuluttajaan kohdistettavia myyinnedistämiskeinoja. Nämä eri kohderyhmät ja vaikutusväylät eivät siis ole välttämättä vaihtoehtoisia, vaan parhaimmillaan täydentävät toisiaan (Vuokko 2003, 248).

5.2 Myyntiorganisaation ja jakelutien tukeminen

Myyntiorganisaation tukeminen osana myyntin edistämistä keskittyy vahvasti myyjän resurssien lisäämiseen, jotta myyjä pystyisi suoriutumaan myyntityöstä mahdollisimman tehokkaasti. Tällaisen myyinnedistämisen tavoitteena on lisätä tuotetuntemusta ja myyntitaitoja sekä kannustaa ja motivoida lisämyyntiin ja uusien asiakkaiden hankintaan. Myyntihenkilökunnan työn tueksi voi tarjota erilaista tukimateriaalia, kuten tuote- ja yritysesittelyjä painetussa tai digitaalisessa muodossa. (Isohookana 2007, 162.) Tuote- ja myyntikoulutus ovat myös avainasemassa myyinnedistämisessä. Välttämätöntä tällainen toiminta on erityisesti korkeanteknologian tuotteiden, tuotantohyödykkeiden ja palveluiden

kohdalla, mutta sitä ei tulisi laiminlyödä yksinkertaisimpien kulutustavaroiden myynnissäkään. Sen lisäksi että tuotekoulutuksella tarjotaan tuotteiden ja palveluiden hyödyt kaikkien myyjien tietoon, voidaan koulutusta tarjota myös neuvottelu-, asiakaspalvelu- ja myyntitaitoihin. Myös jakelutien kautta myynnintukea tarjoamalla sekä myyntihenkilökuntaa kouluttamalla sekä aktivoimalla voidaan vaikuttaa myyntihenkilökunnan työn tehokkuuteen sekä samalla vahvistaa yrityksen ja tuotekuvaa. Jakelutien tukeminen osana myynninedistämistä tavoittelee varaston kiertonopeuden lisäämistä, jakelun laajentamista ja tuoteuskollisuuden ylläpitämistä. Myös myymälämainonnan tukemisen ja näkyvyyden lisäämisen kautta voidaan tavoitella parempaa myyntiä. (Isohookana 2007, 163.)

Myyntiorganisaatioon ja jakelutiehen kohdistuu useita samantyyppisiä myynninedistämisen keinoja. Tämän opinnäytetyön yhteistyökumppanin tuotteita kuluttajille myyvät henkilöt ovat osa jakelutietä, sillä he ovat tavaratalojen palveluksessa työskenteleviä henkilöitä. Myyntiorganisaatiolla viitataan yleensä valmistajan omiin myyjiin, mutta näihin ryhmiin kohdistetuissa myynninedistämistoimenpiteissä on hyvin paljon yhteistä. Molempien suhteen tavoitteet ovat hyvin samanlaisia, tavoitteena on lisätä kohderyhmän resursseja ja motivaatiota valmistajan tuotteiden myyntiin. Jakeluketjuun myynninedistämistoimenpiteitä kohdistettaessa tarve on suurempi, sillä myymälässä on tarjolla myös joukko kilpailijoiden tuotteita, jotka pyrkivät samoihin vaikutuksiin omilla myynninedistämiskeinoillaan. Jakelutiehen kohdistuvan myynninedistämisen fokus tulisikin olla tiedon jakamisessa niin, että se vaikuttaa jakelutien mielipiteisiin, preferensseihin ja edelleen käyttäytymiseen sekä toimintaan. Koulutustilaisuudet sekä tiedotteet ovat erittäin tärkeitä myynninedistämisen keinoja kyseisille kohderyhmille. Koulutusten sisältö pitää sisällään tärkeää ja monipuolista tietoa esimerkiksi yritykseen ja tuotteisiin liittyvistä ajankohtaisista asioista, muutoksista, tavoitteista, markkinoiden näkymistä ja kilpailutilanteesta, tulevista kampanjoista, myyntitoiminnan periaatteista ja toimintatavoista sekä katsauksen asiakaskunnan näkemyksiin ja mielipiteisiin. (Vuokko 2003, 257-261.) Yhtenä keinona vauhdittaa myyntiä voidaan käyttää myyntikilpailuja, ne tulee kuitenkin suunnitella huolella. Myyntikilpailuja ei saa olla liian usein, sillä vaarana on, että myyjät kyllästyvät toistuviin myyntikilpailuihin. Myöskään liian pienet palkinnot eivät toimi motivoivana tekijänä. Tavoitteiden asettamisessa täytyy olla tarkkana, jotta tavoitteet houkuttelevat osallistumaan myyntikilpailuun. (Isohookana 2007, 163.) Myyntikilpailut ovat paljon käytetty myynninedistämisen keino kosmetiikka-alla. Varsinkin isommissa tavarataloissa on yrityksillä hyvä mahdollisuus motivoida jälleenmyyjän henkilökuntaa nimenomaan oman brändinsä myyntiin panostamiseen myyntikilpailujen ja niistä saatavien palkintojen avulla. Myyntiin voidaan motivoida myös erilaisten motivointimateriaalin kautta, esimerkiksi intranet kanavissa, henkilökohtaisella palautteella sekä erilaisilla kannusteilla ja bonuksilla. Myös myynnintukimateriaalien tarjoaminen on tehokas keino tukea myyntiorganisaatiota. Myynnintukimateriaaliksi voidaan tarjota esimerkiksi erilaisia esitteitä ja muita painettuja materiaaleja tai tuotenäytteitä. Näiden

materiaalien avulla pystytään vaikuttamaan mitä tuotteesta kerrotaan, kuinka sitä esitellään ja mitä tehokeinoja kerronnassa käytetään. (Vuokko 2003, 258-262.)

6 Koulutustoiminta

Ajatus liiketoiminnan takana ja visio voivat olla kuinka hyviä tahansa, mutta jos henkilöstö ei ole sitoutunut eikä motivaatiotakaan ole tarpeeksi, on tuloksiin pääseminen hyvin vaikeaa. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu ovat välittömästi ulospäin näkyviä asioita ja muokkaavat siten suurelta osin tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. Esimerkiksi uuden kilpailijoita paremman tuotteen, johon on käytetty paljon kehitys- ja tutkimustyötä, lanseeraus voi epäonnistua täysin, mikäli myyntihenkilöt eivät osaa neuvoa ja palvella asiakasta, koska eivät tiedä tuotteesta tarpeeksi. (Isohookana 2007, 61.) Tärkeä voimavara myyntituloksiin pyrittäessä on sitoutunut, liikeidean sisäistänyt ja motivoitunut myyntihenkilöstö. Yksi hyvä myyntihenkilöstön motivointikeino on koulutus. (Rope 2003, 120.) Työntekijän tärkeä motivaatiotekijä on kokemus ja käsitys siitä, että hänen työtään arvostetaan ja että hänen osaamiseensa ja kehittämiseensä ollaan valmiita panostamaan (Lankinen, Miettinen & Sipola 2004, 130).

Yrityksen strateginen osaaminen on yhtä kuin sen henkilökunnan osaaminen, tieto, taito ja kokemus, joiden avulla pystytään toteuttamaan liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita pitkällä aikavälillä. Lisäksi tätä osaamista hyödyntämällä ja kohdentamalla on mahdollista myös hankkia kilpailuetua markkinoilla. Nämä kilpailussa erottavat tekijät rakentuvat nimenomaan henkilöstön taitojen, osaamisen ja laajan kokemuksen pohjalta. Yrityksen on siis tärkeää kiinnittää huomiota henkilöstönsä osaamisen kehittämiseen tavoitteiden mukaisesti. Ammattitaitoinen, motivoitunut ja sitoutunut henkilöstö osaa paitsi palvella asiakasta hyvin, mutta myös toimia itsenäisesti ja tehokkaasti sekä mukautua mahdollisiin muuttuviin tilanteisiin. Nämä ovat sekä toiminnan laadun, että tuloksen kannalta oleellisia tekijöitä. (Lankinen, Miettinen & Sipola 2004, 35-37.)

Koulutuksella pyritään takaamaan henkilöstön osaaminen palveluiden, tuotteiden tai myynnin osalta. Sen lisäksi, että koulutuksella kehitetään työntekijöiden ammattitaitoa, toimii se myös hyvänä kannustimena. (Bergström & Leppänen 2013, 176.) Koulutus järjestetään yleensä tilaavan tahon aloitteesta. Työelämässä koulutuksessa tilaajana on yleensä yritys tai organisaatio, jonka työntekijät osallistuvat koulutukseen. Koulutuksen tavoitteet pohjautuvat yrityksen tarpeisiin ja käytännön työhön. Nämä tavoitteet sekä koulutukseen osallistujien henkilökohtaiset odotukset ja tavoitteet kohtaavat koulutuksessa. Näiden myötä koulutusta voidaan joutua muokkaamaan niin, että se tulee vastaamaan sekä tilaajan, kouluttajan että osallistujien tavoitteita. (Kupias & Koski 2012, 11-13.) Hyvässä koulutuksessa päämääränä ei ole vain esittää jokin asia, vaan miettiä miten kouluttajan asiantuntemus olisi osallistujille

tueksi heidän työssään ja millainen opettava vaikutus sillä heihin tulisi olla, jotta toiminnassa voisi tapahtua muutos (Kupias & Koski 2012, 17).

Kuten kosmetiikka-alan tuotekoulutuksissakin, monissa koulutuksissa on tavoitteena vahvistaa osallistujien tietämystä sekä jakaa uutta tietoa. Suoriutuakseen työstään parhaalla mahdollisella tavalla alati muuttuvassa ympäristössä tarvitsee henkilöstö jatkuvasti uutta tietoa. Tietopohjan laajentamiseen keskittyvien luentojen osallistujat ovat yleensä oman alansa asiantuntijoita. He hakevat koulutuksesta täydennystä jo olemassa olevaan osaamiseensa ja uusia näkemyksiä sekä vinkkejä tai lisätyövälineitä. Kun koulutuksen tuomat uudet vinkit ja näkökulmat ovat yhteneväisiä aiemman osaamispohjan kanssa, koetaan koulutus usein helpoksi ja antoisaksi. Tällaisessa koulutuksessa asiantuntija on tiedonlähde, mutta passiivisen luennoinnin sijaan osallistujien osallistaminen aiheen käsittelyyn edistää oppimista. (Kupias & Koski 2012, 112.) Kouluttajan on hyvä aloittaa koulutus kysellen ja keskustellen osanottajien kanssa. Näin osallistujat pääsevät esittämään jo olemassa olevaa osaamistaan ja kouluttajalla on mahdollisuus hyödyntää tätä informaatiota ja muovata koulutuksen sisällön tasoa sen edetessä osallistujien osaamista täydentäväksi kokonaisuudeksi. Osallistujien jo olemassa olevaa osaamista kannattaa siis hyödyntää koulutuksessa. (Kupias & Koski 2012, 29.)

Kosmetiikka-alalla myyjille järjestettävien tuotekoulutusten päämääränä on yleensä lisätä myyjien tietoutta tuotteista ja brändistä kokonaisuudessaan sekä motivoida kyseisten tuotteiden myyntiin. Perinteisesti tuotekoulutukset ovat joko perusteellisempia kyseisen brändin koko valikoimaan syventyviä peruskoulutuksia tai uusiin valikoimaan tullessiin uutuustuotteisiin keskittyviä uutuuskoulutuksia. Isoissa tavarataloissa ja pienemmissä erikoismyymälöissäkin myyjät työskentelevät kymmenien eri tuotemerkkien ja brändien parissa, jolloin maahantuojien järjestämät tuotekoulutukset ovat tärkeä väline myyjien tuote- ja bränditietouden vahvistamiseksi. Tuotteiden parissa työskentelevät myyjät ovat tärkeä osa yritys-, tuote- ja lopulta brändikuvankin rakentamisessa. Kuluttaja muodostaa mielessään kuvan tuotteesta heti siitä ensi kerran kuullessaan, joka todentuu, kun hän hankkii tuotteen, kokeilee sitä ja lopulta arvioi onko tuote uudelleenostamisen arvoinen. Yrityskuvaan taas vaikuttavat kaikki eri kanavista saatava informaatio, omat ja muiden kokemukset sekä medioissa välittyvä tieto. Näiden pohjalta muodostuu kuva, joka määrittelee kuluttajan asenteet ja mielipiteet, joiden mukaan hän päättää minkä yrityksen tuotteita hän haluaa ostaa. (Isohookana 2007, 22-23.)

6.1 Etä- ja monimuotoinen koulutus

Etäkoulutuksessa ja -opiskelussa oleellisena elementtinä on fyysinen etäisyys kouluttajan ja oppijan välillä, sekä useiden erilaisten tekniikoiden ja teknologian käyttö kommunikaation mahdollistamiseksi (Berg & Simonson 2016). Perinteisesti etäkoulutuksen ja -opiskelun

välineenä ovat olleet erilaiset etänä itsekseen omalla tahdilla opiskeltavat materiaalit. Teknologian kehitys on kuitenkin tuonut useita uusia mahdollisuuksia etäkoulutukseen ja -opiskeluun. (Oxbridge Academy 2020.)

Etäkoulutus voi olla synkronista tai asynkronista. Synkronisessa etäkoulutuksessa kaikki osanottajat, niin kouluttaja kuin osallistujatkin, osallistuvat oppimistilanteeseen samanaikaisesti. Tämän tyyppisiä etäkoulutuksen muotoja ovat esimerkiksi webinaarit eli verkossa tapahtuvat seminaarit tai verkkoluennot. Etuna synkronisessa etäkoulutuksessa on mahdollisuus reaaliaikaiseen kanssakäymiseen kouluttajan ja osallistujien välillä, mikä mahdollisesti myös rohkaisee kysymyksiin ja keskusteluun. Toisaalta taas synkroninen etäkoulutus ei ole niin joustava, vaan on sidoksissa tiettyyn ajankohtaan. Tällaisten luentojen ja webinaarien toteuttamiseksi täytyy myös olla taitoja ja mahdollisuudet käyttää ajantasaista, hieman monimutkaisempaa teknologiaa. Asynkroninen etäkoulutus luo mahdollisuuden materiaalin opiskeluun omaan tahtiin itselle sopivana ajankohtana, ja on täten huomattavasti joustavampi vaihtoehto. Kanssakäyminen ja keskustelu tällaisen koulutusmuodon toteutuksessa on haasteellisempaa, viiveellä tapahtuvaa ja tarvitsee oman kanavansa. Tällaisia asynkronisia etäkoulutuksen muotoja ovat muun muassa itseopiskelumateriaalit ja erilaisilta verkkoalustoilta löytyvä opiskelumateriaali. (Oxbridge Academy 2020.)

Yhdistämällä sekä perinteisen fyysisen läsnäolon vaativia ja etäkoulutusmetodeja, voidaan maksimoida koulutustoiminnan tuloksia. Tällaista koulutustapoja yhdistelevää koulutusmuotoa voidaan kutsua monimuotoiseksi koulutukseksi, myös sulautuva opetus tai sulautuva oppiminen ovat käytettyjä termejä. Tällainen koulutus- tai opetusmuoto katsotaan toteutuvan, kun koulutuksessa yhdistetään sekä lähikontaktia vaativaa että esimerkiksi virtuaalisesti tapahtuvaa opetusta. (Pesonen 2013.) Kyseisen sekä lähikontakti- että etäkoulutusta yhdistelevän toimintatavan etuja ovat sen kustannustehokkuus suhteessa pelkästään lähikontaktissa suoritettavaan koulutukseen, sekä se on helpompaa sovittaa työntekijöiden aikatauluihin. Menetelmien yhdisteleminen luo myös mahdollisuuden koulutuskokonaisuuksien personointiin. Tämä on sekä koulutettavien organisaatioiden että yksittäisen oppijan etu. Personoitavuus antaa mahdollisuuden keskittyä juuri kyseisen tahon tarpeen mukaisiin aiheisiin. (Hunt 2016.)

6.2 Virtuaalikoulutus

Viimeisien vuosikymmenien aikana tapahtunut internetin ja verkon käytön lisääntyminen on vaikuttanut vallankumouksellisesti teknologiaan. Kaiken kokoiset organisaatiot eri sektoreilla mukauttavat virtuaalitekologiaa perinteisiin toimintatapoihinsa. Teknologian kehittyminen ei ole muuttanut vain tapaamme elää, vaan myös tapaamme oppia. Perinteisen koulutuksen ja oppimisen konteksti sisältää nykyään myös erilaisten virtuaalivaihtoehtojen kokeilua

perinteisen koulutustavan vaihtoehtona. (Dominici & Palumbo 2012, 87-88.)

Informaatioteknologian täydentämän oppimisen suosion kasvu on ainakin osittain myös vastausta tietopohjaisen talouden tarpeeseen mahdollisimman tehokkaasta ajankäytöstä suhteessa pätevyyteen. Yritysten tulee tarjota työntekijöilleen ja kumppaniyrityksilleen tehokasta koulutusta taatakseen mahdollisuuden oppia uusia asioita nopeasti.

Virtuaaliopetuksella ja -koulutuksella pyritään luomaan ympäristö, jossa yhdistyvät tarvittavat oppimateriaalit, työkalut ja palvelut. Tämä ratkaisu luo mahdollisuudet luoda ja toteuttaa koulutusta tai opettavaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti sekä taloudellisesti. (Briggs, Nunamaker, Zhang & Zhou 2003, 15-16.) Virtuaalikoulutuksen kasvu ja kehitys tarjoavat suuria mahdollisuuksia yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita käyttämään virtuaalisia keinoja, joko oman henkilöstönsä kouluttamiseen tai tarjotakseen virtuaalista koulutussisältöä asiakkailleen. Se että virtuaaliset koulutusmahdollisuudet ovat saatavilla kellon ympäri, ja mukautuvat opiskelijan omaan tahtiin, ovat tehneet kouluttautumisesta helpompaa ja näin luoneet hyvät olosuhteet virtuaalikoulutuksen suosion nopealle kasvulle. Organisaatioiden virtuaalikoulutusten hyödyntäminen on kasvanut jopa 900 % viimeisen 16 vuoden aikana. (Bose 2017.) Myös työntekijöiden mielenkiinto modernimpia, mahdollisesti videota tai muita digitaalisen sisällönmuotoja hyödyntäviä, oppimis- ja koulutusmahdollisuuksia kohtaan on kasvanut. Virtuaalisesti tapahtuva koulutus antaa heille mahdollisuuden sovittaa opiskelun omaan aikatauluun ja tahtiin sopivaksi. Se myös tarjoaa mahdollisuuden hallita oppimisprossia paremmin, sillä koulutuksen pariin voi palata tarvittaessa, mikä auttaa sisäistämään materiaalin sisällön paremmin. (Godsey 2019.)

Koulutus ja oppiminen perustuvat aina johonkin tarpeeseen, ja tarpeen luonne määrittää tarvittavan tiedon ja opittavan asian tason. Nämä tarpeet voidaan jakaa karkeasti joko perustietoon tai asiantuntijuutta kehittävään oppimistarpeeseen. Koulutuksen taustalla olevalla tarpeella sekä sen tavoitteilla on merkittävä vaikutus myös valittaessa oppimiseen käytettävää virtuaalista menetelmää. Koulutuskokonaisuuksia suunnitellessa on tärkeää oikean menetelmän valinta oikeaan tilanteeseen. Voidaan ajatella, että esimerkiksi perustiedon opiskeluun soveltuu hyvin virtuaalisesti itsenäisesti opiskeltava materiaali, kun taas korkeamman ajattelun taitoja kehittäessä tarvitaan enemmän sosiaalista vuorovaikutusta ja -palautetta. (Alamäki & Luukkonen 2002, 31-34.) Koulutusmuotojen ja -mahdollisuuksien kehittyessä koulutuksia tilaavista asiakkaista sekä oppijoista on tullut yhä vaativampia ja tietoisempia toiveistaan koulutuksia kohtaan. Toiveina on usein saavuttaa mahdollisimman suuri hyöty lyhyessä ajassa sekä pitää kustannukset mahdollisimman pieninä. Koulutuksen toteutuksen ja sisällön suunnittelun keskiössä ovat asiakkaiden sekä oppijien tarpeet. Edellä mainittujen koulutuksen vastaanottajien sekä heidän toiveidensa selvittämisen jälkeen tulee pohtia, miten koulutuksen halutaan vaikuttavan vastaanottajaan ja millaisia tavoitteita halutaan asettaa sekä minkälaisin mittarein näiden täyttymistä voidaan mitata. Tavoitteiden määrittelyssä täytyy ottaa kaikkien eri osapuolien mahdolliset tavoitteet ja linjata ne

yhteneväisiksi. Luonnollista koulutuksia suunnitellessa on yleinen ymmärrys kohdehenkilöiden oppimisesta sekä kouluttavan tahon että asiakkaan ja oppijien näkökulmasta. Näin osataan valita sopiva koulutuksen toteutuksen muoto sekä koostaa koulutuksen sisältö mahdollisimman tehokkaasti niin, että se palvelee tavoitteisiin pääsemistä mahdollisimman hyvin. Toteutuksen muotoa valittaessa kannattaa pohtia toimiiko kyseisessä koulutustarpeessa parhaiten lähi- vai verkkokoulutus tai näiden yhdistelmä, monimuotoinen koulutus. Usein käytettävissä olevat resurssit jossakin määrin määrittelevät toteutustavan valintaa tarpeiden lisäksi. (Terkki-Mallat 2020.)

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävän koulutuksen kohderyhmänä on jälleenmyyjien henkilökunta. Jälleenmyyjien koulutus virtuaalisesti on kasvanut merkittävästi ja tulee jatkamaan kasvuaan. Tätä muutosta ajava tekijänä ovat fyysiset esteet kuten jälleenmyyjien jakautuminen ympäri maata tai maailmaa. Virtuaalisesti toteutettava koulutus helpottaa oppimateriaalien hallintaa, muokkaamista ja tarvittaessa päivittämistä, kun sitä voidaan hoitaa yhdestä paikasta keskitetysti ja luo edellytykset opiskelun seurannalle ja helpolle raportoinnille. Digitaalisessa muodossa tarjottavan, useita erilaisia mediaelementtejä hyödyntävän oppimateriaalin etu on sen havainnollistavuus sekä se, että se on aina tarvittaessa saatavilla. Kertaus ja toisto ovat oppimisen edellytyksiä, jotka jäävät usein kokoustyyppisissä esimerkiksi yhden päivän kestävässä koulutuksissa puuttumaan. Tällöin virtuaalinen ja interaktiivinen oppimismateriaali toimii hyvänä jälleenmyyjien työtä tukevana työkaluna. Virtuaalisesti tietoverkon välityksellä toteutettava kokonaisuus luo myös yrityksille tärkeitä mahdollisuudet opiskelun ja oppimisen seurantaan. (Alamäki & Luukkonen 2002, 37.)

Itse koulutusmateriaalin vieminen verkkoon on suhteellisen helppoa, mutta verkossa toteutettavien koulutuksien käytännön suunnittelussa tulee ottaa huomioon muutamia erityispiirteitä. Tärkeintä on suunnitella verkkokoulutuskokonaisuus vuorovaikutuksessa loppukäyttäjän kanssa. Loppukäyttäjän kanssa jaettu suunnitelma antaa mahdollisuuden saada palautetta jo koulutuksen suunnitelmavaiheessa, jolloin pystytään tunnistamaan suunnitelman mahdolliset heikkoudet ja edelleen muokata kokonaisuutta niin, että käyttäjän oppimiskokemus on mahdollisimman sujuva. Verkossa toteutettavan koulutuksen muotoilussa oppimiskokemuksia valittaessa tulee huomioida niiden sopivuus mahdollisimman suurelle osalle oppijoista. Koulutuskokonaisuuden sisällön suunnittelussa kannattaa suosia sisällön pilkkomista, sillä pienemmissä kokonaisuuksissa tapahtuva oppiminen on usein toimivampaa kuin laajojen ja vaativien kokonaisuuksien. Mahdollisuus keskusteluun verkossa olevan koulutuskokonaisuuden yhteydessä tarjoaa ohjaajalle tai kouluttajalle mahdollisuuden tulla tietoiseksi osaamisen alueista, joiden toteutus vaatii vielä kehittämistä. Keskustelualue on myös tärkeä työkalu henkilökohtaisen vuorovaikutuksen korostamisessa verkkoympäristössä. Verkkokoulutuksen joustavuuden ansiosta on myös helppo tarjota lisämateriaalia mahdollisten haastavien osuuksien tueksi. (Sadeharju 2020.)

Interaktiivinen video on tärkeä työkalu virtuaalikoulutusten koostamisessa. Video auttaa muotoilemaan monimutkaisemman informaation helposti sisäistettäväksi kokonaisuudeksi ja sen visuaalinen sisältö auttaa kiinnittämään mielenkiinnon. (Godsey 2019). Videoita on mahdollista tuottaa eri tarkoituksiin eri muodoissa. Videossa voidaan yhdistää esimerkiksi sekä ääntä että muuta visuaalista koulutusmateriaalia kuten Powerpoint-ohjelmalla toteutettuja dioja. Tärkeää on osata yhdistää sekä audio että samalla pyörivä visuaalinen materiaali selkeästi ja yhteneväisesti niin, ettei huomio pääse keskittymään epäolennaisuuksiin (Saukko-Rauta 2018.) Tällaisissa muodoissa toteutetut videokoulutukset luovat opiskelijalle mahdollisuuden tarvittaessa kelata materiaalia eteen- tai taaksepäin juuri haluamaansa kohtaan ja näin myös palata niihin koulutuksen osa-alueisiin useasti, joista kokee tarvitsevansa kertausta. Interaktiiviseen videomuotoon toteutettu koulutus auttaa täten ymmärtämään ja sisäistämään aiheena olevaa asiaa paremmin itseohjautuvuuden kautta. (Briggs, Nunamaker, Zhang & Zhou 2005, 19.)

Hypermedinen eli useita eri median muotoja kuten tekstiä, kuvia, ääntä, videokuvaa ja animaatiota yhdistävä kokonaisuus on tehokas oppimateriaalin toteutusmuoto virtuaalisissa koulutuksissa. Se on assosiatiivinen kokonaisuus, jossa perusrungon, yleensä tekstin, lisäksi on assosiatiivisia linkkejä eri mediamuotoisiin sisältöihin. Verkossa virtuaalisessa muodossa toteutettavan materiaalin etuna on myös mahdollisuus koostaa kokonaisuus pienemmistä erillisistä osa-alueista, jolloin koulutuksen opiskelija pystyy suhteuttamaan opiskelunsa oman mielenkiintonsa ja ajankäytön mukaan sopivaksi. (Helakorpi 2005, 204-205.)

Virtuaalisesti toteutettava luentomainen koulutus koostetaan pääosin samoin periaattein kuin perinteinen luennointi, kuitenkin omin erityispainotuksin. Virtuaalisesti toteutettavat luennot voivat olla joko aiemmin kuvattuja taltiointeja tai reaaliaikaisesti tapahtuvia eli synkronisia tai asynkronisia. Havainnollistamisessaluentomaisen virtuaalikoulutuksen aikana kouluttaja voi käyttää erilaisia havainnollistamisvälineitä, mutta tärkeimpänä huomioitavana tekijänä kannattaa keskittyä äänen- ja kuvanlaatuun havainnollistavana tekijänä. Koulutuksen koostamisessa kannattaa erityishuomiota kiinnittää asiasisällön jäsentelyyn, johdonmukaisuuteen sekä keskeisten asioiden esille tuontiin useammassa yhteydessä. Tämä siksi, että osallistujan tulee jaksaa seurata luento alusta loppuun ilman mahdollisuutta keskeytyksiin tai tarkentaviin kysymyksiin, jos kyseessä on taltiointi. (Kupias & Koski 2012, 87.) Nykypäivänä tällaisten virtuaaliluentojen tai -kokousten pitämiseen on tarjolla useita ohjelmistoja kuten Microsoft Teams, Adobe Connect tai Zoom. Näiden käyttö sekä koulutustarkoituksessa että yritysten viestinnässä on kasvanut suuresti viime aikoina. Nämä alustat tarjoavat video- ja äänipuhelujen lisäksi mahdollisuuden sekä video- että kirjallisen materiaalin jakamiseen ja keskustelualustan, jossa voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua osanottajien kesken.

Muita virtuaalisen koulutuksen sisällön muotoja voivat olla muun muassa kirjalliset materiaalit verkossa kuten PDF-tedostot tai diaesitykset, keskustelualustat, demonstraatiot tai simulaatiot ja podcastit (Hubbard 2013, 8-12.)

Myös virtuaalisen koulutuksen kehittämisessä kuten muidenkin liiketoiminnan osa-alueiden digitalisoinnissa, voidaan kohdata erilaisia haasteita. Monien näiden mahdollisten haasteiden taustalla on tietämättömyys tai väärin valitut menetelmät tai teknologiset ratkaisut. Virtuaalisen koulutuskokonaisuuden suunnittelussa erityisesti käytettävyyden nousee avainasemaan ja oppimateriaalin suunnittelussa vaaditaan ammattitaitoa ja kokemusta. Koulutuksen laatijan suurimpia haasteita materiaaleja koostaessa ovat kognitiivisen ylikuormituksen mahdollisuus, heikkolaatuinen materiaali tai oppimisympäristö, palkkion puuttuminen sekä tekniset esteet ja ongelmat. Hyvin laaditussa virtuaalisessa oppimateriaalissa asiat on esitetty osana selkeää kokonaisuutta niin, että niiden muistaminen helpottuu. Opiskelun tulisi tapahtua yksi aihealue kerrallaan ja tarvittaessa osaamista tai ymmärrystä voidaan materiaalin opiskelun päätteeksi testata esimerkiksi muutamalla kysymyksellä. (Alamäki & Luukkonen 2002, 56-64.)

Koulutusta opiskelevan henkilön puolelta suurimpia haasteita tai riskejä koulutuksen onnistumisen kannalta ovat mahdollinen keskeyttäminen, vaeltelu materiaaliyhteisössä ja heikko itseohjautuvuus opiskelussa. Päämäärätöntä vaeltelua koulutusmateriaalien paljoudessa voidaan hallita rakentamalla selkeä kokonaisuus, jossa opiskelijat tietävät mitä ovat opiskelleet ja mitä on vuorossa seuraavaksi. Virtuaalisesti toteutettavien koulutus- ja oppimateriaalien haasteena on saada kouluttautumisesta jatkuva prosessi niin, ettei kerran materiaaleihin tutustunut opiskelija, huolimatta aikomuksistaan palata materiaalin pariin, siirrä seuraavaa opiskelukertaa hamaan tulevaisuuteen muiden velvoitteiden tai saamattomuuden takia. Työntekijän persoonallisuustekijät vaikuttavat asenteisiin myös kouluttautumisen suhteen, osa kokee omakohtaista halua ja tarvetta opiskeluun ja puuttuvan osaamisen hankkimiseen, kun taas toiset odottavat työnantajan kertovan millaisissa asioissa heidän tulisi kehittää itseään ja mitä opiskella milloinkin. (Alamäki & Luukkonen 2002, 56-64.)

6.3 Motivaatio osallistua koulutuksiin

Motivaatioon liittyy aina oleellisesti jokin päämäärä, sisäinen motivaatio kohdistuu opiskeltavaan sisältöön ja sen kautta itsensä ja oman työnsä kehittämiseen. Välineellisen motivaation päämääränä on sen sijaan konkreettinen asia kuten tutkinto tai palkankorotus. Kolme yleisintä osatekijää motivaation muodostumisessa ovat asian tärkeys itselle, onnistumisen todennäköisyys sekä tekemisen ilo. Motivaation ylläpitämiseen tarvitaan näitä kaikkia osatekijöitä, sen lisäksi että henkilö kokee opiskeltavan asian itselleen tärkeäksi, täytyy hänen kokea myös tavoiteltavan asian olevan saavutettavissa sekä tilannetekijöiden olla positiivisesti vaikuttavia, kuten miellyttävä työympäristö. Lähtökohtaisesti koulutuksiin

osallistuvat henkilöt ovat motivoituneita asian suhteen, erityisesti jos osallistujat ovat itse vapaaehtoisesti hakeutuneet koulutukseen. Kouluttajan kannalta tilanne on haasteellisempi, jos koulutuksen osallistujajoukko ei ole paikalla omasta tahdostaan. Tässä tilanteessa joudutaan suurempana osana koulutusta käsittelemään motivaatiota tulevaan muutokseen, jonka takia koulutusta järjestetään. (Kupias & Koski 2012, 40-41.)

Kosmetiikka-alalla tavarataloissa työskenteleville myyjille järjestettävät brändien tuotekoulutukset toteutetaan usein työajan ulkopuolella ja ne ovat osallistujille vapaaehtoisia. Tällöin koulutukseen osallistujilla tarvitsee olla sisäisen motivaation ajama tavoite kehittää omaa osaamistaan tuotteista. Näin he pystyvät työskentelemään tehokkaammin ja palvelemaan asiakkaita entistä asiantuntevammin ja vakuuttavammin. Välillä tuotekoulutuksissa tavoitellaan myös välineellisesti motivoituneita osanottajia koulutuslahjojen avulla. Osallistujat saavat siis koulutukseen osallistuttuaan lahjana brändin tuotteita itselleen kokeiltavaksi. Toki näiden lahjojen avulla osallistujilla on myös mahdollisuus syventää osaamistaan tuotteista omakohtaisen käyttökokemuksen myötä.

6.4 Koulutuksen vaikuttavuuden arviointi

Koulutuksen tavoitteita ja sen vaikuttavuutta voidaan tarkastella neljän eri tason avulla. Ensimmäisenä voidaan tarkastella sitä mitä mieltä koulutukseen osallistuneet olivat koulutuksesta ja toisena näiden osallistujien oppimista ja oivalluksia. Kolmannessa vaiheessa tarkastellaan koulutuksen vaikutuksia koulutukseen osallistuneiden toimintaan koulutuksen jälkeen ja neljäntenä vaikutuksia organisaatiotasolla. Organisaation, jolle koulutus järjestetään, tulee olla tietoinen tavoitteistaan tasolla neljä. Kouluttajan taas tulee tietää, millaisia tavoitteita halutaan saavutettavan tasolla kolme, eli koulutettavien toiminnassa koulutuksen jälkeen. (Kupias & Koski 2012, 14). Kosmetiikka-alan tuotekoulutuksessa nämä kaksi viimeisintä tasoa näkyisivät erityisesti myyjien aktiivisuudessa suositella tuotteita lisääntyneen tiedon myötä sekä lopulta myyntiluvuissa.

Koulutuksista kerätyn palautteen ja arvioinnin avulla koulutustoimintaa voidaan kehittää ja edelleen edistää koulutettavien kehittymistä. Arvioinnin ja palautteen myötä voi nousta esiin uusia tarpeita, joiden pohjalta voidaan asettaa uusia tavoitteita koulutukselle. Palautetta voi antaa niin kouluttaja, osallistujat tai koulutuksen tilaaja. Kuvaileva eli neutraali ja subjektiivinen palaute perustuu aina palautteen antajan henkilökohtaisiin näkemyksiin, kun taas arvioiva palaute perustuu selkeisiin kriteereihin, kuten yhteisiin asetettuihin tavoitteisiin. Koulutuksen vaikuttavuuden arviointi pitäisi aina suhteuttaa koulutuksen tavoitteisiin. Kun huomioidaan koulutukselle alun perin asetetut tavoitteet sekä koulutuksen toteutustavat saadaan hyvä pohja arvioinnille. (Kupias & Koski 2012, 168.) Annetun ja saadun palautteen tärkeys korostuu varsinkin tilanteissa, joissa samaa koulutusta toistetaan useamman kerran eri ryhmille. Osallistujien antamat kehitysehdotukset auttavat kehittämään

ja parantamaan koulutusta osallistujia palvelevalla tavalla. Kehitysehdotusten lisäksi on tärkeää kartoittaa myös onnistumisia ja hyviä puolia, näin ne osataan säilyttää osana koulutusta. (Kupias & Koski 2012, 185.)

7 Tutkimus

Osana opinnäytetyötä selvitettiin laadullisena tutkimuksena jälleenmyyjien edustajien sekä henkilökunnan tyytyväisyyttä aiempaan koulutustoimintaan ja mahdollisia kehitystoiveita tulevaisuudessa järjestettäviin koulutuksiin. Tutkimuksessa pyrittiin myös kartoittamaan koulutuksiin osallistumiseen motivoivia tekijöitä sekä kiinnostusta etäkoulutusmahdollisuutta kohtaan. Yhdeksi tutkittavaksi tekijäksi valittiin myös se, millaiseksi myyjät kokevat miesten kosmetiikan myynnin myymälässään. Tutkimusongelmia olivat:

- Kuinka koulutukset saataisiin järjestettyä mahdollisimman tehokkaasti molempien osapuolien kannalta?
- Vastaako nykyisen koulutuksen sisältö myyjien tarpeita?
- Mitkä tekijät motivoivat myyjiä osallistumaan koulutuksiin?
- Millaiseksi myyjät kokevat myyntityön tuotesarjan parissa?

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa eri kohderyhmille, hyödyntäen kahta eri aineistonhankintamenetelmää, haastattelua ja kyselomaketta. Haastattelut suoritettiin jälleenmyyjien osalta koulutuksia organisoivien henkilöiden keskuudessa ja niillä pyrittiin erityisesti selvittämään, miten koulutukset saataisiin järjestettyä mahdollisimman tehokkaasti molempien osapuolien kannalta. Kyselytutkimus sen sijaan toteutettiin sarjan parissa työskentelevien myyjien keskuudessa. Kyselyssä keskityttiin keräämään tietoa myyjien kokemuksesta nykyisestä koulutustoiminnasta ja sen sisällöstä sekä mahdollisia kehityskohteita heidän näkökulmastaan. Kyselyssä kartoitettiin myyjiä koulutukseen osallistumiseen motivoivia tekijöitä sekä mielipidettä mahdollisesta tulevasta virtuaalikoulutusmahdollisuudesta. Jotta saatiin mahdollisimman laaja kuva myyjien työstä ja sen mahdollisista haasteista brändin parissa, joihin koulutuksen sisällöllä voidaan vaikuttaa, valittiin yhdeksi osaksi tutkimusta myös myyjien näkemysten kartoittaminen miesten kosmetiikan myynnin tilasta myymälässään sekä heidän kokemustaan myyntityöstä brändin parissa. Haastattelu- ja kyselytutkimuksen kysymysten sisällöt olivat osittain samankaltaisia keskenään. Jotta näistä aiheista saataisiin aineistoa kahdesta eri näkökulmasta, eri tasolla työskenteleviltä henkilöiltä, ja näin myös luotettavampia tutkimustuloksia.

7.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään ja ymmärtämään kokonaisvaltaisesti niin tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on useita menetelmiä, näiden ominaisuuksina esiintyvät näkökulmat liittyvät usein tutkittavan kohteen ympäristöön, taustaan, merkitykseen, tarkoitukseen ja ilmaisuun. (Jyväskylän yliopisto 2015a.) Tässä opinnäytetyössä toteutettavaan tutkimukseen yhdeksi laadullisen tutkimusmenetelmän aineistonhankintamenetelmäksi valikoitui haastattelututkimus. Haastattelututkimus voidaan toteuttaa erilaisin tavoin, rakentein ja käytäntein. Käytettäessä haastattelua aineistonhankintamenetelmänä, osallistuu myös tutkija vuorovaikutteisesti aineiston tuotantoon, täten haastattelutapoja luokitellaankin sen mukaan, millaisessa roolissa tutkija on vuorovaikutustilanteessa. Haastattelu voidaan luokitella strukturoimattomaksi eli avoimeksi haastatteluksi, puolistrukturoiduksi tai strukturoiduksi eli lomakehaastatteluksi. Haastattelun tallentamiseksi voidaan käyttää lomaketta, muistiinpanoja, äänitystä tai videointia. (Jyväskylän yliopisto 2015b.)

Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan erilaisia luokitteluita, syy- ja seuraussuhteita, vertailua ja numeerisiin tuloksiin perustuvia ilmiöitä ja niiden selittämisestä. Määrälliseen tutkimusmenetelmään sisältyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. (Jyväskylän yliopisto 2015c.) Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin sekä laadullisen että määrällisen tutkimusmenetelmän mukaisesti muotoiltuja kysymyksiä. Kyselytutkimuksen toteutukseen on olemassa myös monia tapoja. Käytettävän toteutustavan valintaan vaikuttaa tavoite selville saatavasta tiedosta, jonka mukaan määritellään kysymysten sisältö ja valitaan vastaajajoukko. Laatimalla kysely huolellisesti ja toteuttamalla se suunnitelmallisesti, pystytään vaikuttamaan kyselyn luotettavuuteen, vastausten informatiivisuuteen ja määrään. Riippuen kyselyn toteutuksesta, voidaan sen tuloksia analysoida määrällisesti tai laadullisesti. (Jyväskylän yliopisto 2016.)

7.2 Haastattelu aineistonhankintamenetelmänä

Haastattelu valikoitui menetelmäksi jälleenmyyjien osalta koulutuksia organisoiviin henkilöihin kohdistuvassa tutkimuksen osassa. Koska heidän osaltaan otanta oli hyvin pieni, vain kaksi henkilöä, koettiin haastattelun muodossa toteutettavan tutkimuksen heidän kohdallaan tuottavan monipuolisinta, laadukkainta sekä luotettavinta sisältöä. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, eli haastattelua varten oli muotoiltu kysymyspatteristo, jonka avulla tutkittavat aihealueet käytiin läpi (liite 1). Haastattelu pyrittiin toteuttamaan kuitenkin mahdollisimman vuorovaikutteisesti ja keskustellen haastattelijan ja haastateltavan välillä, joten mahdolliset kysymysten ulkopuoliset esille nousseet seikat otettiin huomioon ja analysoitiin osana tuloksia. Myös

kyselytutkimuksen lomakkeen sisältämiä kysymyksiä käytettiin tarvittaessa osittain haastattelukysymysten tukena. Haastattelut toteutettiin puhelimitse elo- ja syyskuussa 2020.

Kysymysten avulla selvitettiin haastateltavien henkilöiden näkemyksiä yhteistyöyrityksen aiemmasta koulutustoiminnan toteutuksesta ja sen mahdollisista kehityskohdista. Osana haastattelua haluttiin myös selvittää haastateltavien henkilöiden näkemyksiä siitä, minkälaiset koulutukset ovat suosituimpia myyjien keskuudessa sekä mitkä ovat tärkeimpiä koulutukseen osallistumiseen motivoivia tekijöitä. Mahdollisten tulevien verkkokoulutusmahdollisuuksien kehittämiseksi kysyttiin osana haastattelua myös kuinka ahkeria sisäisten viestintäkanavien käyttäjiä myyjät ovat. Lisäksi selvitettiin, onko haastattelun toteutushetkellä tarjolla verkkokouluttautumismahdollisuuksia ja millainen verkkokoulutus olisi haastateltavan mielestä kiinnostavin ja toimivin. Haastattelututkimuksen kysymykset olivat osittain sisällöltään samanlaisia kuin verkkokyselyssäkin. Tarkoituksena oli päästä vertailemaan sekä koulutuksia organisoivien haastateltavien näkemyksiä että myyjien mielipiteitä ja täten saada vielä luotettavampaa sisältöä tutkimukseen.

7.3 Kysely aineistonhankintamenetelmänä

Tässä tutkimuksessa kysely valikoitui aineistonhankinnan menetelmäksi myyjiin kohdistuvassa tutkimuksen osassa. Tähän tutkimuksenosaan pyrittiin saamaan sisältöä suuremmalta vastaajamäärältä, joten kyselymenetelmä valikoitui tehokkuutensa vuoksi. Kyselyn toteutuksessa hyödynnettiin sekä laadullisen että määrällisen aineiston hankintamenetelmän mukaisia kysymyksiä. Koska vastauksia haluttiin mahdollisimman kattavasti ympäri Suomea eri kokoisissa myymälöissä työskenteleviltä myyjiltä, valittiin kyselyn toteutustavaksi verkkokysely. Verkkokysely jaettiin haastateltujen henkilöiden toimesta jälleenmyyjien omissa kanavissa, joiden kautta kyselyn uskottiin saavuttavan suurin osa myyntihenkilökunnasta. Koska kysely toteutettiin loppukesän aikana, valittiin vastausajan pituus riittävän pitkäksi huomioiden mahdolliset työnteekijöiden lomat.

Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä Google Forms -alustalla. Kysely sisälsi 19 lyhyttä kysymystä liittyen yhteistyökumppanin aikaisempaan koulutustoimintaan, kyselyyn vastaajan toiveisiin ja näkemyksiin koulutuksista yleisesti sekä miestenihonhoitomarkkinasta ja tuotteiden myynnistä (liite 2). Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien näkemyksiä ja toiveita liittyen verkossa toteutettaviin koulutuksiin. Kyselytutkimukseen vastasivat myymälöissä työskentelevät henkilöt anonymisti. Henkilöt olivat jälleenmyyjien liikkeissä sekä tavarataloissa työskenteleviä myyjiä sekä myymäläpäälliköitä.

8 Tulokset

Haastattelut saatiin järjestettyä kahden koulutuksia organisoivan henkilön kanssa. He edustivat kahta eri tuotesarjaa myyvää tavarataloa tai ketjua. Haastattelut toteutettiin puhelimitse. Kyselytutkimus toteutettiin näiden jälleenmyyjien palveluksessa työskentelevien myyjien keskuudessa. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 24 kappaletta, näistä 20 toisen jälleenmyyjän myyntihenkilöstöltä ja neljä toiselta. Vastauksia saatiin melko kattavasti ympäri Suomen eri toimipaikkojen työntekijöiltä, niin suuremmista tavarataloista kuin myös pienemmistä myymälöistä.

8.1 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelututkimukseen osallistuneet henkilöt näkivät koulutustoiminnan tuotesarjan menestyksen ja myyntituloksien kannalta erittäin tärkeänä. Olemattomalla koulutuksella voidaan pilata muuten hyvän tuotesarjan tai tuotteen mahdollisuudet menestyä. Kuten Isohookana (2007, 61) toteaa, voi pitkällisenkin tutkimus- ja kehitystyön päätteeksi tehtävä tuotelanseeraus kaatua myyntihenkilöstön vajavaiseen kykyyn palvella asiakasta puutteellisen tuotetietoutensa takia. Koulutukset luovat myyjille mahdollisuuden päästä tutustumaan tuotteisiin ja kokeilemaan niitä asiantuntijan johdolla. Yhteistyökumppanin tuotesarjan nuoren iän takia koulutuksia ei olla vielä kovin monia ehditty järjestää, mutta haastateltavat kertovat saaneensa myyjiltä pääosin positiivista palautetta jo järjestetyistä koulutuksista.

8.1.1 Koulutuksien järjestäminen

Haastateltavat kertoivat koulutusten tapahtuvan perinteisesti joko myymälöissä niin sanottuina hyllynreunakoulutuksina tai kokoustyyppisesti erillisenä ajankohtana koulutukselle varatussa tilassa, joko työaikana tai sen ulkopuolella.

Myyntilattialla koulutushetket tapahtuvat edustajan tullessa käymään myymälässä. Tällöin koulutukseen pääsee osallistumaan muun työskentelyn ohessa sillä hetkellä työvuorossa olevat henkilöt. Näissä hyllynreunakoulutuksissa haasteeksi nousee pitää asiakaspalvelu häiriintymättömänä, mutta haastateltava kertoo välillä myös asiakkaiden kiinnostuvan koulutustilanteesta ja näin syntyvän joskus myös kauppoja tilanteen seurauksena.

Haastateltavien edustamien yritysten toimintatavat myymälähenkilökunnalle järjestettävien kokoustyyppisten koulutusten suhteen eroavat jonkin verran toisistaan. Toisen jälleenmyyjän henkilökunnalle suuremmassa mittakaavassa järjestettävät kokoustyyppiset koulutukset myyjille tapahtuvat pääsääntöisesti työajan ulkopuolella. Myymäpäälliköille sen sijaan järjestetään koulutuspäiviä muutaman kerran vuodessa, jonne tavarantoimittajalla on mahdollista tulla kouluttamaan ja esittelemään brändiä. Pelkän myymäläpäällikön kouluttamista ei kuitenkaan nähdä riittävänä. Toisella jälleenmyyjällä on tapana pyytää, että

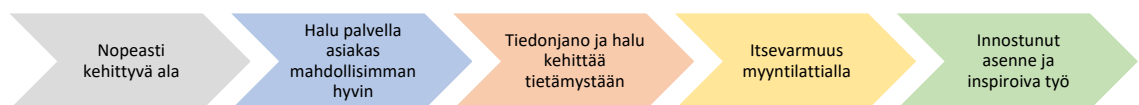
brändin kouluttaja tulee heille paikan päälle pitämään koulutuksen, ennalta jonakin määritellyistä viikonpäivistä tietyinä aikaikkunana. Koulutuksia pidetään usein kerralla useammalle ryhmälle. Tällä toimintatavalla mahdollistetaan koulutusten allokointi osaksi työvuoroja. Heillä koulutuksiin osallistuvat ihmiset valitaan esimiesten toimesta mahdollisimman oikeudenmukaisesti. Työntekijöillä on kuitenkin myös mahdollisuus osallistua näihin koulutuksiin vapaa-ajallaan, näin itse halutessaan.

8.1.2 Myyjien motivaatio osallistua koulutuksiin

Kosmetiikkaosastoilla työskentelevien henkilöiden kerrottiin olevan yleisesti erittäin motivoituneita ja intohimoisia, eikä heitä erityisemmin tarvitse houkutella osallistumaan järjestettäviin koulutuksiin ja osallistuminen vapaa-ajallakin on aktiivista.

”Kosmetiikassa, verrattuna muihin osa-alueisiin, on ihanaa, miten myyjät kautta tavaratalojen ovat todella intohimoisia oman myyntialueen eli kosmetiikan suhteen. Heitä ei kauheasti tarvitse houkutella osallistumaan... Tosi moni on hirveän aktiivinen myös vapaa-ajalla”

Haastateltavat kertoivat useita myyjien motivaatioon ja sen muodostumiseen vaikuttavia, toisiinsa vahvasti linkittyneitä tekijöitä. Näissä näkyvät selkeästi kolme motivaation muodostumisen yleisintä osatekijää; asian tärkeys itselle, onnistumisen todennäköisyys ja tekemisen ilo (Kupias & Koski 2012, 40). Kuviossa 1 kuvataan näitä myyjien motivaation muodostavia tekijöitä.



Kuvio 1: Haastateltavien näkemys myyjien motivaation muodostumisesta

Kosmetiikka-alan nopeasti muuttuva luonne luo myyjille tarpeen kehittää omaa tuotteisiin liittyvää osaamistaan jatkuvasti. Myyjien kerrotaan olevan hyvin tiedonjanoisia ja haluavansa kehittää omaa tietämystään, ja täten pysyä mukana niin alan uusissa innovaatioissa kuin myös alati laajenevassa tuotevalikoimassa.

Haastateltavat kertoivat myyjien kommentoineen, haluavansa palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin ja edellä mainittu tuotetuntemus on tämänkin tavoitteen

saavuttamisessa tärkeässä roolissa. Kun myyjät kokevat kykenevänsä palvelemaan asiakkaan parhaalla mahdollisella tavalla, valitsemalla heille oikean ratkaisun perustuen tuotetuntemukseensa ja muuhun ammattitaitoonsa, näkyy tämä itsevarmuutena myyntilattialla. Myyjät kokevat työnsä innostavammaksi ja inspiroivammaksi kun he kokevat ammattitaitonsa olevan syvemmällä tasolla kuin vain pakkauksesta saatavan informaation ymmärtämisessä ja he kokevat sen tärkeäksi osaksi motivaation kehittämisessä. Langley (2007, 85) kertookin erinomaisen tuotetuntemuksen asettavan myyjän asiakkaan silmissä luotettavaan ja kunnioitettavaan asemaan. Tuotetuntemus ja varmuus siitä, että tietää mistä puhuu, antaa myyjälle paljon itsevarmuutta. Mitä enemmän asiakkaatkin saavat tietoa tuotteesta myyjän kautta, sitä enemmän he käyttävät aikaa niiden pohtimiseen sekä hyötyihin keskittymiseen.

8.1.3 Koulutuksen sisältö

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän näkemyksiään koulutusten sisällöstä ja sen tärkeimmistä osa-alueista. Heidän mielestään tärkeää koulutuksessa on antaa tietoa tuotteista ja niiden eroista, ymmärrys brändistä sekä konkreettisia myyntivinkkejä, joita käyttää joka päiväsessatyössä tuotteiden parissa.

Varsinkin laajoissa tuotesarjoissa on tärkeää, että myyjä tuntee hyvin tuotteet ja niiden erot, ja täten osaa valita oikeat tuotteet nopeassa asiakastilanteessa. Asiakas tunnistaa nopeasti, jos myyjä on epävarma tai tuotetuntemusta ei ole riittävästi. Isohookana (2007, 61) on myös todennut henkilöstön osaamisen olevan välittömästi asiakkaalle välittyvä asia, jonka laatu on vahva osatekijä koko tuote- ja yrityskuvan muodostumisessa. Haastateltavien näkemys oli, etteivät myyjät tänä päivänä tarvitse kovin syvällistä tietoa raaka-aineista, paitsi tuotteen vaikuttavista pääraaka-aineista. Esiin nousi kuitenkin tuen tarve erilaisten allergiatapausten kanssa. Teknokemian yhdistys Ry kertoo, että kosmetiikan raaka-aineet, kuten ruoka-aineetkin, voivat aiheuttaa yliherkkyyksiä tai allergisia reaktioita, vaikka se onkin hyvin harvinaista suhteessa käyttömääriin. Vaikka eniten herkistävistä tai allergisoivista kosmetiikan ainesosista ei olekaan yleistä sääntöä, ovat esimerkiksi tietyt tuoksu- tai säilöntäraaka-aineet sellaisia, joille herkistytään useammin kuin muille kosmetiikan raaka-aineille keskimäärin.

Konkreettiset vinkit ja myyntiargumentit koettiin tärkeäksi osaksi koulutuksen sisältöä. Koulutuksen sisällön toivottiin nostavan esiin myynnillisiä vahvuuksia ja konkreettisia faktoja, joista on apua myyntityössä kuten, tieto tuotteiden ensisijaisesta kohderyhmästä ja kilpailueduista sekä vinkit linkitysmyyntiin mainittiin tärkeinä sisällön osa-alueina.

”Annetaan tietyllä tavalla rajusti sanottuna sanat suuhun, niin että myyjä saa oikeasti työkaluja niiden tuotteiden myymiseen... Miksi tuotteet ovat hyviä, miten ne myydään ja voisi myydä yhä enemmän koko tuotesarjasta ja mahdollisimman tehokkaasti ja paljon linkittäen”

Brändin esittelyssä erityisen tärkeänä osa-alueena nousi esiin vastuullisuusnäkökulma. Vastuullisuuden kerrottiin nousevan nykypäivänä esiin usein myös asiakkaiden kysymyksissä, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä mitä ostavat ja miten vastuullisesti kyseinen brändi toimii. Sahota (2014, 7) uskoo, että kuluttajien ymmärryksen herääminen omien ostopäätöstensä sosiaalisista sekä ympäristövaikutuksista on peräisin näiden aiheiden kasvaneesta medianäkyvyydestä. Kuluttajien kiinnostus eettisesti ja luonnollisia ainesosia hyödyntäen valmistettuihin tuotteisiin on kasvussa. Kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen sitoutuminen sekä ympäristö- että sosiaalisesta näkökulmasta onkin nykyään vahvasti osana kosmetiikkayritysten toiminta- ja ajattelumalleja. Yritysten tulee vastata nykypäivän kuluttajien tarpeisiin sekä liittämällä ympäristöä säästävä ajattelu tuotteen kaikkiin elinkaaren vaiheisiin että huomioida sosiaalinen näkökulma niin terveyden parantamisessa kuin roolissa suorana ja välillisenä työllistäjänä. (Teknokemian yhdistys 2020.) Vastuullisuusasiat nähdään täten tärkeänä osa faktatietoutta brändistä ja myyjät haluavat osata vastata näihin kysymyksiin vakuuttavasti.

8.1.4 Virtuaalikoulutus

Haastattelussa esille nousi myös suuri tarve virtuaalikoulutusmahdollisuuksille. Toinen haastateltava kertoi heillä muutamien tavarantoimittajien jo aiemmin tarjonneen virtuaalikoulutusmahdollisuuksia omien linkkiensä kautta. Nämä mahdollisuudet oli koettu erittäin positiivisina ja niiden avulla on voitu tavoittaa yhä suurempi osa myyjistä. Kuluneen kevään ja kesän 2020 koronapandemian aikana on vähitellen otettu käyttöön myös Microsoft Teams:in välityksellä tapahtuvat etäkoulutukset, jotka ovat luoneet mahdollisuuden kouluttaa usean toimipisteen työntekijöitä samanaikaisesti. Mahdollinen virtuaalikoulutusmahdollisuuksien totaalinen puute koettiin erittäin huonona asiana, mutta toiveena oli silti löytää toimiva kombinaatio perinteisten kokoustyyppisten koulutusten ja virtuaalitoteutusten välille. Haastateltava kertoi näkemyksensä näin:

”Toivoisin jatkossa enemmän koulutuksia, jotka myymälähenkilökunta voisi työajallaan tehdä, eli olisi hyvin interaktiivisia verkkokoulutuksia ... Jää kuitenkin vähän pintapuoliseksi, jos ei välillä tapaa myös myyntihenkilöstöä.”

Haastateltavat kertoivat näkemyksensä siitä millä tavoin toteutettu virtuaalikoulutus olisi optimaalisin. Virtuaalisen koulutuksen muodoista esiin nousi erityisesti videomuotoiset koulutukset. Toisen jälleenmyyjän mukaan heillä jo aiemmin olleet videomuotoiset koulutukset ovat olleet hyvin suosittuja. Etuna näissä on erityisesti se, ettei etänä virtuaalisesti kouluttautuminen ole pelkkää itseopiskelua esimerkiksi virtuaalisesta kirjallisesta materiaalista ja että videoon on mahdollista palata myös aina tarvittaessa ja katsoa useampaan otteeseen. Esille nousi tarve koostaa virtuaalinen koulutus niin, että se olisi suoritettavissa tietokoneen lisäksi myös kännykällä.

Virtuaalisesti toteutettavan koulutuksen pituuden toivottiin olevan sellainen, että se olisi mahdollista suorittaa joustavasti niin, että niiden suoritus myös työajalla olisi mahdollista. Tämä merkitsisi mielellään koulutuskokonaisuutta, jonka suoritus olisi kestoaltaan tarpeeksi lyhyt niin, että se tukisi jaksamista keskittyä aktiivisesti koko koulutuksen ajan.

”Verkkokoulutukset eivät saa olla hirveän pitkiä. Ajattelisin, että ihan maksimissaan puolituntia, mielellään 15-20 minuuttia. Se olisi mielestäni sopiva, mihin ihminen jaksaa keskittyä... Brändejä kun on hirvittävän paljon, mutta myymälöissä ei henkilökuntaa kuitenkaan niin paljon, niiden (koulutusten) pitäisi olla hyvin tehokkaita. Kannattaa tarkasti miettiä, mikä viesti on.”

Molemmat haastateltavat mainitsivat, että koulutuksen lopuksi voisi olla pieni herättelevä testi tai kysely koulutuksen sisällön asioista, jonka avulla nähdään, kuinka hyvin koulutuksen aihe on sisäistetty. Tällainen testi luo sekä koulutuksen suorittajalle mahdollisuuden testata osaamistaan, kuin myös kouluttavalle taholle arvioida koulutuskokonaisuuden toimivuutta. Haastateltavat kannustavat aktiiviseen palautteen keruuseen aina koulutuksien yhteydessä, jonka avulla koulutuksista saadaan kehitettyä parhaiten myyjien tarpeita vastaavia. Varsinkin siirryttäessä niin sanotusti täysin uuteen koulutusmuotoon, kuten virtuaalitoteutukseen, nousee palautteen merkitys entistä tärkeämmäksi alkuvaiheessa, kun koulutus etsii vielä parasta mahdollista muotoaan.

Virtuaalikoulutusmahdollisuudet sekä lanseerauksissa että peruskoulutuksissa nähtiin tarpeellisina. Esiin nousi myös toive ajankohtaisista kauteen tai sesonkiin sidonnaisista koulutuksista kuten esimerkiksi joulun alla mahdollisista joulupakkauksista, niiden sisällöistä sekä kenelle pakkaus on suunniteltu ja miten se kannattaa myydä.

Haastatteluissa nousi erityisesti esille näyte- tai testituotteiden rooli myös virtuaalikoulutuksien toteutuksessa. Haastateltava koki kosmetiikan myynnissä äärimmäisen tärkeäksi sen, että myyjät pääsevät fyysisesti näkemään ja kokeilemaan tuotteita, sillä tuntemukset, kuten miltä tuote tuntuu iholla, ovat tärkeässä osassa myyntitilanteessa. Haastateltava totesikin:

”On hirvittävän tärkeää, että tuotteen koostumus tulee myyjille tietoon... Se on vähän niin kuin joku mauste ruuassa, se pitäisi itse kokea. Onko se mahdollisesti tulinen tai esimerkiksi makea tai muuta... Tuntuma on kosmetiikassa äärettömän tärkeä.”

Varsinkin jos kyseessä on uuden tuotteen lanseeraukseen liittyvä virtuaalisesti toteutettava koulutus, olisi toivottavaa, että ennen lanseerausta myymälään lähetettäisiin testituotteet kokeiltavaksi. Asiakkaat kyselevät myyjiltä paljon tuotteiden koostumuksista ja tuoksusta, ja

joskus valitettavasti tulee asiakaspalautetta, ettei myyjä ole osannut kuvailla näitä ominaisuuksia kunnolla. Virtuaalisesti näiden ominaisuuksien kertominen ja opiskelu on vaikeaa, sillä käytännön työssä varmuus tulee omasta kokemuksesta ja myyjät myyvät tuotteita, jotka he tuntevat hyvin. Langley (2007, 85) toteaa asiakastilanteessa tuotteista kerrottaessa ja niitä demonstroitaessa sillä, mitä myyjä kertoo ja miten, on valtava vaikutus asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa. Koostumuksen kuvailu positiivisin ja tuotteiden tehokkuutta korostavin sanoin ovat tärkeitä ostopäätöstä vahvistavia tekijöitä.

Virtuaaliset koulutukset olisi mahdollista jakaa myyjille opiskeltavaksi jälleenmyyjäyriyksiensä omissa kanavissa, kuten viikkotiedotteen yhteydessä tai jälleenmyyjän omalla verkkoalustalla. Heille olisi tärkeää, että koulutus myös ennen viikkotiedotteessa julkaisua hyväksytettäisiin heillä ja julkaisuajankohta sovittaisiin niin, ettei useita koulutuksia kertyisi opiskeltavaksi samanaikaisesti. Toisen jälleenmyyjän alustalla on haastateltavan mukaan mahdollista myös seurata, kuinka moni työntekijöistä on käynyt suorittamassa esimerkiksi koulutuksia. Tällä alustalla heidän työntekijöillään on mahdollisuus opiskella myös yli osastorajojen oman kiinnostuksen ja tarpeen mukaan, joka luo mahdollisuuksia harjoittaa myyntityötä kokonaisvaltaisemmin.

8.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Vastauksia verkkokyselyyn saatiin jälleenmyyjien myyntihenkilöstöltä yhteensä 24. Vastaaajia pyydettiin kyselyn alussa kertomaan toimipiste, jossa he työskentelevät. Vastauksia saatiin laajasti eri puolilta Suomea sijaitsevista toimipaikoista Helsingistä Ylivieskaan saakka. Yhdeksän kyselyyn vastaajista työskenteli suuremmissa tavarataloissa ja 15 pienemmissä myymälöissä.

8.2.1 Koulutuksien sisältö

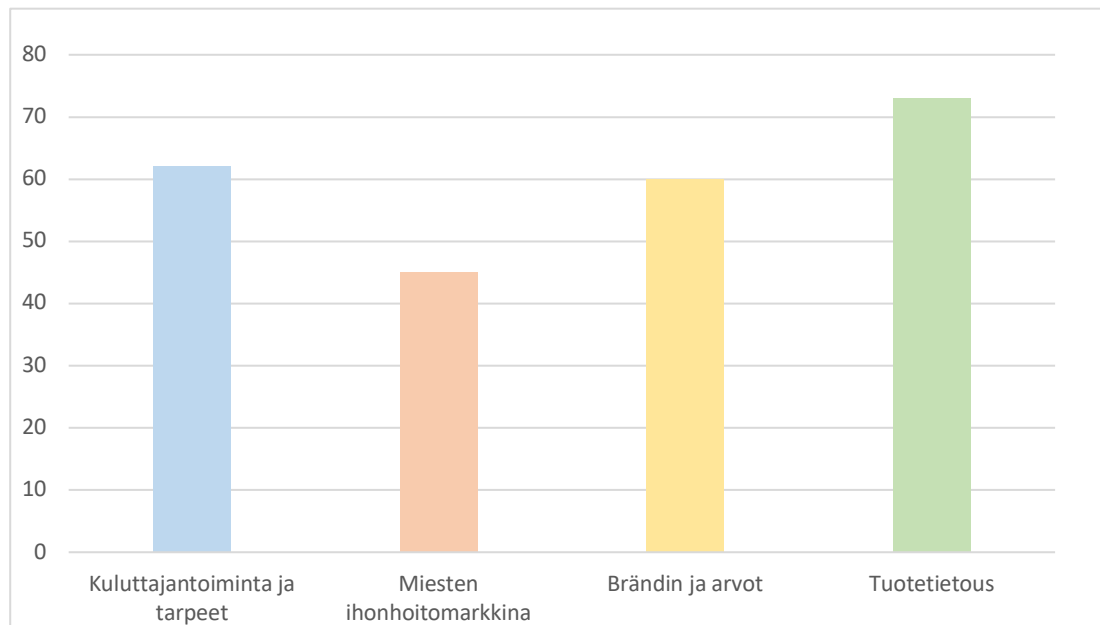
Kyselyn toisella kysymyksellä selvitettiin yleisesti mitä vastaajat odottavat osallistuessaan brändien järjestämiin tuotekoulutuksiin. Suurin osa vastauksista käsitteli koulutuksen sisältöön liittyviä odotuksia, kuten tiettyjä aiheita-alueita, joista vastaajat toivoivat oppivansa lisää koulutuksessa.

Odotettuina aihesisältöinä esiin nousivat erityisesti yleinen tuotetietous ja informaatio, erityisesti mahdollisista uutuuksista sekä käytännön myyntivinkit ja -argumentit sekä nippelitietous, joita ei välttämättä tuotteiden pakkausteksteistä löydy. Tuotetietouden osalta odotetuimpia sisältöjä olivat tuotteiden käyttötavat, kohderyhmä ja vaikuttavat raaka-aineet ja niiden toimintaperiaatteet. Monen vastaajan toiveissa tuli kuitenkin esiin se, ettei näihin pureuduttaisi liian syvästi vaan tarpeeksi lyhyesti ja ytimekkäästi, jottei informaation runsauden takia asiat unohtuisi nopeasti. Eräs vastaaja kuvaili odotuksiaan seuraavasti:

”Tuotteen käyttö (funktio), tärkeimmät vaikuttavat aineet, niiden tutkittuja tuloksia ja vaikutuksia ihonhoidossa. Kaupallisia myyntiargumentteja, kohderyhmä, mihin ”markkinarakoon” sarja tai tuotteet on ajateltu. Onko eroavaisuuksia jo markkinoilla oleviin tuotteisiin ja mikä erottaa tuotteet kilpailijoiden vastaavasta.”

Muita mainittuja odotuksen kohteita oli myös mahdollisuus päästä näkemään ja kokeilemaan tuotteita kunnolla sekä inspiraation hakeminen myyntiin. Eräs vastaaja kertoi odottavansa myös kuulevansa sekä raaka-aineiden että tuotteiden alkuperästä ja valmistustavoista ja lisäksi yrityksen arvoista ja niiden toteutuksesta käytännössä.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää mitkä koulutuksen sisällön osa-alueet koetaan tärkeimpinä. Vastausvaihtoehtoina olivat kuluttajan toiminta ja tarpeet, miesten ihonhoitomarkkinan tilanne ja tulevaisuus, brändin ja arvojen esittely sekä tuotetietous, kuten tuotetyypit, raaka-aineet ja käyttötavat. Vastaajat pisteyttivät edellä annetut vaihtoehdot arvoille 1-4, antaen 1 heidän mielestään vähiten tärkeälle aihealueelle ja 4 tärkeimmälle aihealueelle. Kuvio 2 kuvaa pistejakaumaa näiden tekijöiden välillä.



Kuvio 2: Koulutuksen sisällön tärkeimmät aihealueet

Vaihtoehtojen saamien kokonaispistemäärien mukaan tulkittuna vastaajat kokivat tärkeimmäksi osa-alueeksi tuotetietouden, joka näkyi selvästi jo edeltävässä kysymyksessäkin, kun odotuksien osalta selkeimmin nousi esiin tuotetietous. Kuluttajan toiminta ja tarpeet sekä brändin ja arvojen esittely asettuivat hyvin rintarinnan toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmiksi aihealueiksi. Miesten ihonhoitomarkkinan tilanne ja tulevaisuus asettuivat vastauksissa vastaajien mielestä vähiten tärkeäksi koulutuksen osa-alueeksi.

Kyselyyn vastanneiden myyjien näkemykset koulutuksen sisällön tärkeistä aihealueista sekä toiveet koulutusten suhteen olivat yleisesti hyvin linjassa haastattelututkimukseen osallistuneiden henkilöiden kanssa. Molemmat nimesivät odotuksissaan sekä näkemyksissään samoja koulutuksen aihesisältöjä.

8.2.2 Koulutuksiin osallistuminen ja motivoivat tekijät

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, oliko vastaaja aiemmin osallistunut yhteistyökumppanin järjestämiin koulutuksiin. Vastaajista vain kuusi, eli yksi neljäsosa, oli aiemmin osallistunut näihin koulutuksiin jossain muodossa. Seuraava kysymys oli jatkokysymys, jonka avulla kartoitettiin syitä koulutuksiin osallistumattomuuteen. Tähän kysymykseen vastasivat ne kolme neljäsosaa vastaajista, jotka olivat edellisessä kysymyksessä aiemmasta osallistumattomuudestaan yhteistyökumppanin koulutuksiin. Esiin nousi selkeästi kaksi pääsyitä, joiden takia koulutuksiin ei oteta osaa.

Puolet vastaajista kertoivat, ettei koulutuksia, joihin he olisivat pystyneet osallistumaan, ole järjestetty tai etteivät he ole olleet tietoisia aiemmista mahdollisuuksista osallistua koulutuksiin. Toinen esiin noussut syy oli vapaapäivällä olo tai muu poissaolon syy koulutusajankohtana. Koska yhteistyökumppanina toimivan yrityksen tuotesarja on suhteellisen uusi tulokas markkinoilla, selittää tämä varmasti osittain alhaista aiempaa osallistumista koulutuksiin.

”Jos sellainen on järjestetty, niin kutsu koulutukseen on ”mennyt ohi”. Myös oma vapaa-aika on buukattu muille kuin työasioille, joten aina ei ole työajan ulkopuolella mahdollisuutta osallistua koulutuksiin.”

Heiltä, jotka kertoivat aiemmin osallistuneensa yhteistyökumppanin järjestämiin koulutuksiin, kysyttiin, kokivatko he koulutuksen nykyisellään vastaavan sisällöllisesti heidän tarpeitaan. Enemmistön mielestä koulutuksen sisältö vastasi heidän tarpeitaan, mutta vastauksista silti nousi esiin seikkoja, joihin toivottaisiin parannusta, kuten näytteitä kokeiltavaksi itselle sekä lisää konkreettisia myyntivinkkejä.

He, jotka kokivat, ettei koulutus vastannut heidän tarpeitaan, olivat saaneet vain pikaisen infon tai hyllynreunakoulutuksen. Täydentävänä kysymyksenä kysyttiin lisäksi, osaisiko vastaaja nimetä jonkin tietyn osa-alueen, jonka kokisi tarpeelliseksi mutta puuttuu tällä hetkellä ja josta kaipaisi lisätietoa.

Yleisesti muutamit aiemmin koulutuksiin osallistuneet vastaajat eivät osanneet tässä vaiheessa nimetä erityisiä koulutuksesta puuttuvia osa-alueita. Muutamassa vastauksessa esiin nousi kuitenkin tietous tuotteiden käyttötavoista sekä erilliset infot uutuustuotteista, joita ei vastaajan mukaan tuotteiden myyntiin tullessa ole aiemmin ollut.

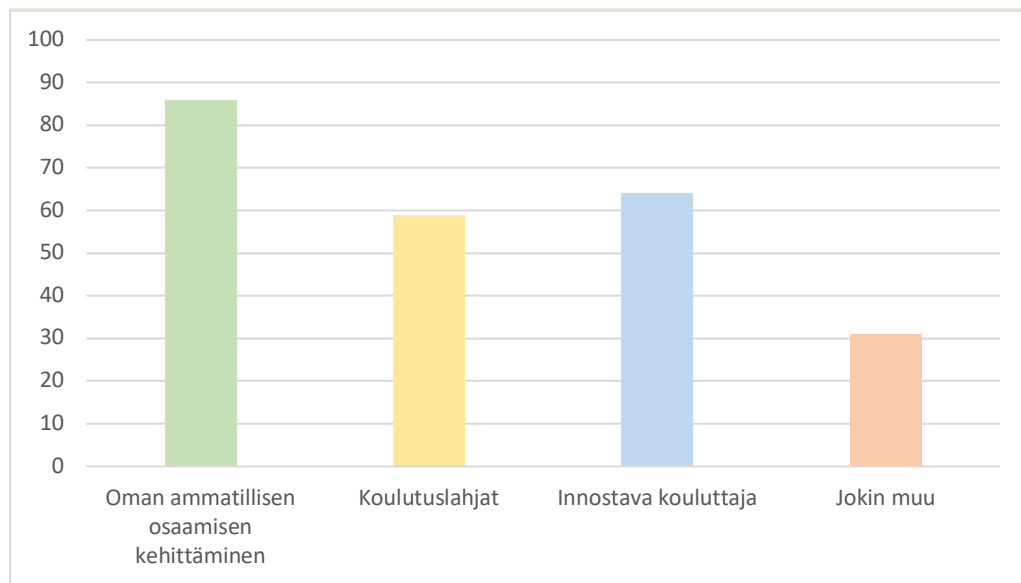
”Varsinaisesti ei puutu, mutta ehkä vielä vähän ”syvemmälle” voisi mennä.”

Vastaajilta kysyttiin kokevatko he yleisesti koulutuksiin osallistumisen hankalaksi. Kokonaisuudessaan vastaajista hieman yli puolet ei pitänyt koulutuksiin osallistumista pääsääntöisesti hankalana. Silti muutama heistä kertoi ajan olevan rajoittava tekijä ja muualla järjestettävän koulutuksen vaativan enemmän järjestelyjä kuin myymälässä pidettävän.

”En ole tietoinen onko XXX osalta järjestetty isompiakin koulutuksia, mutta mikäli tuotekoulutus on myymälässä, en koe sitä hankalaksi. Jos pitää matkustaa sen takia muualle, on se hankalampaa, mutta ei toki mahdotonta. Tämä vaatii järjestelyjä sitten esim. työvuorojen kannalta.”

Heille, jotka kokivat koulutukseen osallistumisessa hankaluuksia, vaikuttavia tekijöitä olivat aikatauluttaminen, sillä useisiin koulutuksiin pitäisi osallistua omalla vapaa-ajalla tai matkustaa muualle. Myös myymälässä järjestettäviin niin sanottuihin hyllynreunakoulutuksiin ei aina pääse paikalle, ellei ole työvuorossa tuona ajankohtana. Neljä vastaajaa kertoi nykypäivänä kokevansa esimerkiksi Teams-ohjelmiston tai muuten internetin välityksellä järjestettävät koulutukset helpommiksi, varsinkin jos mahdollisia ajankohtia on useampi. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli hieman eri lähtökohdat sillä toisen jälleenmyyjän työntekijät osallistuvat koulutuksiin pääasiallisesti työajalla tai muun työn ohessa, kun taas toisen jälleenmyyjän työntekijöillä on mahdollisuus osallistua myös kokoustyyppisiin koulutuksiin työajalla. Heistäkin silti kaksi neljästä mainitsi hankaloittavana tekijänä ajan puutteen tai sen, että koulutuksia järjestetään vain yhtenä päivänä.

Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin koulutukseen osallistumiseen motivoivia tekijöitä. Vastaajille oli annettu vaihtoehdot oman ammatillisen osaamisen kehittäminen, koulutuslahjat, innostava kouluttaja ja jokin muu. Viimeiseen vaihtoehtoon oli vastaajilla mahdollisuus kertoa motivoiva tekijä seuraavassa vastauskohdassa. Vastaajat pisteyttivät edellä annetut vaihtoehdot arvoille 1-4, antaen 1 heidän mielestään vähiten tärkeälle aihealueelle ja 4 tärkeimmälle aihealueelle. Kuvio 3 kuvaa pistejakaumaa näiden tekijöiden välillä.

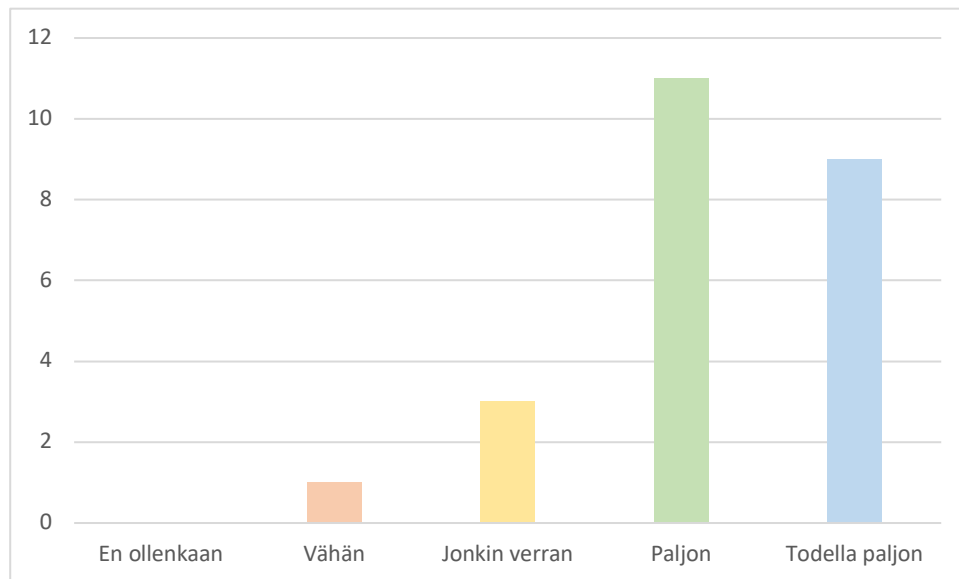


Kuvio 3: Motivaatiotekijät

Kokonaispistemäärän perusteella selkeästi tärkeimmäksi motivoivaksi tekijäksi valikoitui oman ammatillisen osaamisen kehittäminen. Toiseksi tärkeimmäksi asetui innostava kouluttaja ja kolmanneksi koulutuslahjat. Ehdoton enemmistö oli antanut ”jokin muu” -vaihtoehdolle arvon 1. Silti osa heistä oli kertonut, mikä tämä motivoiva tekijä voisi olla. Vastauksissa näinä motivoivina tekijöinä mainittiin koulutuksen järjestäminen omalla paikkakunnalla, kiinnostava tuotesarja tai brändi, tuotteiden testaaminen sekä hyvät myyntivinkit muilta kollegoilta. Kaksi vastaajista oli arvottanut vaihtoehdon ”jokin muu”, tärkeimmäksi motivaatiotekijäksi. Toinen heistä oli jättänyt kertomatta mikä tämä tekijä olisi, mutta toinen vastasi häntä eniten motivoivan oman mielenkiinnon kasvattaminen miesten ihonhoidon vahvistamiseen. Sekä kyselyn vastauksista että haastattelussa ilmenneitä motivaatiotekijöitä tarkastellessa voidaan päätellä myyjien motivaation olevan sisäistä motivaatiota, jonka päämääränä on kehittää itseään ja omaa työtään opiskeltavan sisällön kautta (Kupias & Koski 2012, 40).

8.2.3 Virtuaalikoulutusmahdollisuudet

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin pohjustavana kysymyksenä, kuinka paljon kyselyyn vastaja lukee työnantajansa jakaman uutiskirjeen tai käytössä olevan sisäisen kanavan, kuten extranetin sisältämiä koulutusmateriaaleja. Vastaajat arvottivat aktiivisuutensa arvojen 1-5 välille niin, että 1 = en ollenkaan ja 5 = todella paljon. Kuvio 4 kuvaa sisäisten kanavien käytön aktiivisuutta.



Kuvio 4: Myyjien aktiivisuus työnantajan kanavien koulutusmateriaalien lukemisessa.

Suurin osa vastaajista, kertoi lukevansa materiaaleja paljon tai todella paljon. Loput vastaajista kertoivat lukevansa materiaaleja jonkin verran tai vähän. Kukaan vastaajista ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”en ollenkaan”.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka suuri osa vastaajista olisi kiinnostunut mahdollisuudesta suorittaa koulutus omalla aikataululla verkossa. Vastaajista ehdoton enemmistö kertoi olevansa kiinnostunut tällaisesta mahdollisuudesta. Seuraava kysymys kartoitti avoimin tekstivastauksin, olisivatko vastaajat motivoituneempia osallistumaan näihin verkossa toteutettaviin koulutuksiin kuin perinteisesti kokoustyyppisesti tai myymälässä järjestettäviin koulutuksiin. Heitä pyydettiin myös perustelemaan vastauksensa. Hieman vajaa puolet vastaajista koki olevansa motivoituneempia suorittamaan koulutuksia virtuaalisesti verkossa, kuin perinteiseen tapaan.

Yleisesti virtuaalikoulutuksen positiivisina puolina nähtiin helppous ja joustavuus järjestelyjen ja aikataulutuksen kannalta. Noin viidesosa vastaajista koki molemmat koulutusmuodot yhtä motivoivina, tai ei osannut sanoa eroa näiden välille. Muutama heistä mainitsi kuitenkin verkossa tapahtuvan koulutuksen luovan paremmat mahdollisuudet kouluttautumiseen. Eräs vastaaja perusteli mielipidettään näin:

”Kyllä, aikataulun kanssa olisi joustavampaa. Voisi tehdä, kun itselle sopii.”

Kolmasosa kysymykseen vastaajista ei kokenut olevansa motivoituneempia osallistumaan verkon välityksellä järjestettäviin koulutuksiin. Perusteluina perinteisen koulutuksen puolesta mainittiin paikan päällä asioiden painautuvan paremmin mieleen ja mahdollisuuden esittää kysymyksiä koulutuksen aikana. Myös kouluttajan innostus ja mahdollisuus kokeilla tuotteita

nähtiin perinteisen koulutustyylin hyvinä puolina. Useat perinteisen koulutustyylin puoltajista ymmärsivät kuitenkin olosuhteiden asettamat tarpeet virtuaalimahdollisuuksille.

”En, paikan päällä opin asiat aina paremmin, ja paikan päällä pystyy esittämään kysymyksiä. Toki nyt korona-aikana on varmasti hankalaa järjestää koulutuksia paikan päällä ja tämä ymmärretään hyvin.”

Kolmannessatoista kysymyksessä selvitettiin missä muodossa virtuaalisesti verkossa toteutettavan koulutuksen vastaajat kokisivat kiinnostavimmaksi. Vastauksissa tuli esiin selkeät kolme toteutusmuotoa; video, verkkoluento ja virtuaalinen itseopiskelumateriaali. Verkkoluentoa puoltavana seikkana mainittiin mahdollisuus kysyä kysymyksiä ja olla vuorovaikutuksessa.

”Paras muoto olisi teams-palaveri tyyppinen koulutus, koska siinä pystyisi esittämään lopussa tai väleissä myös kysymyksiä ja olemaan vuorovaikutuksessa. Jos olisi pakko tehdä itsenäisesti yksin, niin siinä tapauksessa video olisi paras.”

Videoiden toivottiin olevan selkeän simppeleitä sekä tarpeeksi lyhyitä ja ytimekkäitä. Myös erilaiset koulutusmuotojen yhdistelmät mainittiin eli esimerkiksi videomuotoinen koulutus yhdistettynä kirjalliseen materiaaliin:

”Lyhyet videot + sopivan mittainen itseopiskelumateriaali voisi olla hyvä.”

Täydentävänä kysymyksenä kysyttiin, kuinka tärkeäksi vastaajat kokisivat vuorovaikutusmahdollisuuden virtuaalikoulutuksen yhteydessä. Vuorovaikutusmahdollisuutta kuvattiin esimerkin kautta, kuten saada vastaus koulutuksen sisältöön liittyviin kysymyksiin kohtuullisessa ajassa. Suurin osa vastaajista kertoi kokevansa vuorovaikutusmahdollisuuden jokseenkin tärkeänä tai tärkeänä. Todella tärkeä vuorovaikutusmahdollisuus oli 21 prosentille vastaajista ja 12,5 prosenttia ei pitänyt tätä mahdollisuutta ollenkaan tärkeänä. Vastaajien välillä oli siis melko suurta hajontaa.

8.2.4 Miesten ihonhoitomarkkina

Kyselyn viimeisessä osiossa haluttiin selvittää myös myyjien näkemyksiä miestenihonhoito markkinan kehityksestä sekä kategorian tuotteiden myynnistä heidän toimipaikassaan. Tarkoituksena oli myös luoda yhteistyökumppanille mahdollisuus vertailla myyjien näkemyksiä aiheesta jälleenmyyjiltä saataviin virallisiin myyntilukuihin ja näin selvittää, onko näkemyksissä mahdollisesti eroja. Tiedon avulla olisi mahdollisuus sisällyttää koulutukseen tietoa aiheesta ja korjata mahdollisia ristiriitaisuuksia näkemysten ja tulosten välillä.

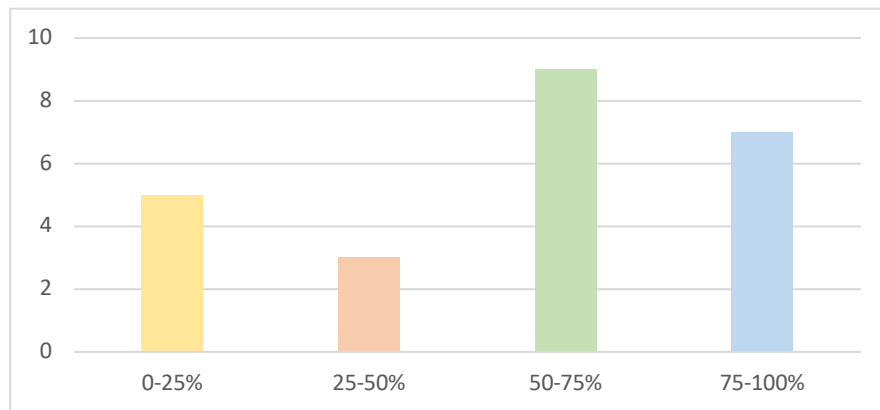
Vastaajilta kysyttiin miten he kokevat miesten kosmetiikan myynnin kehittyneen heidän myymälässään. Kukaan vastaajista ei kokenut miesten kosmetiikan myynnin olleen laskusuuntaista myymälässään. Noin viidesosa vastaajista koki myynnin pysyneen samalla tasolla kuin aiemmin, tai eivät osanneet kertoa näkemystään myynninkehityksestä. Loput neljä viidesosaa kokivat kasvun olleen noususuuntaista. Heiltä kysyttiin myös mistä he kokivat tämän kehityksen suunnan johtuneen.

Vastaajat näkivät ehdottomasti tärkeimpinä seikkoina miesten olevan yleisesti tietoisempia ja kiinnostuneempia ihonhoidosta sekä valmiimpia panostamaan kosmetiikkaan kuin ennen. Erityisesti nuoremman miespuolisen väestön innostus ihonhoitoon nousi esiin. Myös sekä valikoiman että mainonnan ja markkinoinnin lisääntyminen nähtiin positiivisesti myynninkehitykseen vaikuttavana tekijänä. Myös sosiaalisen median vahva vaikutus nykypäivän kuluttajien valintoihin ja erilaiset miesten ulkonäköön liittyvät uudet trendit, kuten partatrendi, nousivat esille vastauksissa.

”Varmasti moni asia on vaikuttanut! Miehet ovat alkaneet käyttämään enemmän ihonhoitoa ja siitä on tullut ”hyväksytympää”. Ei ole enää outoa, että mies haluaa huolehtia ihostaan. Tarjonta on myös kasvanut, eli enää ei miesten tarvitse käydä vaimojensa purkeilla, vaan heille löytyy omia ihania tuotelinjoja. Monet miehet ovat hankkineet kosmetiikant tuotteet ulkomailta ja laivoilta ja nyt koronan myötä matkustus on vähentynyt huomattavasti ja tämä näkyy selkeästi meillä ”positiivisesti” myynnissä.”

Karine Teknokemian yhdistyksestä (2018) vahvistaa myös miesten kosmetiikan myynnin kasvaneen niin Euroopassa kuin Suomessakin. Hän nimeää tähän vaikuttaneiksi tekijöiksi nimenomaan sekä miesten halun panostaa ulkonäköönsä kuin myös muuttuneet asenteet ja aiempaa runsaamman uusien tuotelanseerauksien määrän.

Vastaajat kertoivat näkemyksensä siitä, kuinka moni liikkeessä päivittäin vierailevista miespuolisista asiakaista päätyy tekemään ostoksen. Kuvio 5 kuvaa myyjien näkemystä ostavien miesasiakkaiden prosentuaalisesta määrästä.



Kuvio 5: Myyjien näkemys päivittäin vierailevien miesasiakkaiden ostoprosentista

Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, silti suurin osa vastaajista koki, että heidän myymälässään vierailevista miesasiakkaista yli puolet päätyy tekemään ostoksen. Vastauksissa ei ollut selkeästi havaittavaa eroa maantieteellisesti esimerkiksi pienempien paikkakuntien ja pääkaupunkiseudun välillä. Johtopäätöksiä ei voitu vetää myöskään toimipisteiden koon perusteella, jossa vastaajat olivat töissä. Tosin myös samassa toimipisteessä työskentelevien vastaukset saattoivat erota paljonkin toisistaan. Voidaan siis päätellä, että ainakin osalla vastaajista ei ole selkeää totuudenmukaista käsitystä siitä, kuinka moni heidän liikkeissään vierailevista miespuolisista asiakkaista päätyy tekemään ostoksen. Tätä toki voi selittää esimerkiksi vastaajan tekemän työn määrä, sekä ajankohdat, jolloin hän työskentelee. Osa-aikaisesti työssä olevat myyjät, jotka työskentelevät esimerkiksi pääsin ilta ja viikonloppuvuorossa saattavat mahdollisesti kokea asian eri tavoin kuin vaikka päivävuorossa työskentelevä kokoaikainen myyjä.

Vastaajilta kysyttiin kuinka vaikeaksi tai helpoksi he kokivat myyntityön tuotesarjan parissa. Heitä pyydettiin valitsemaan kokemustaan parhaiten kuvaava arvo välillä 1= vaikeaksi - 5 =helpoksi. Vastauksissa oli paljon hajontaa, mutta kukaan vastaajista ei kertonut kokevansa myyntityötä sarjan parissa erityisen helpoksi. Tätä voidaan varmasti selittää kyselyyn osallistuneiden myyjien vähäisellä osallistumisprosentilla aiempiin koulutuksiin. Aiemmin kyselyssä selvisi, että vastaajista ainoastaan yksi neljäsosa oli osallistunut yhteistyökumppanin koulutuksiin. Myyjien tuotetuntemuksen kannalta koulutuksiin osallistuminen on avainasemassa.

Asiakkaat haluavat ostopäätöksiä tehdessään vastinetta rahalleen. On tärkeää, että myyjä tuntee tuotteen ja sen edut sekä uskoo itsekin tuotteen olevan hintansa arvoinen. Jos myyjä kokee tuotteen hinnan olevan perusteeton, niin samoin kokee myös asiakaskin. On siis tärkeää vakuuttaa asiakas tuotteiden hinta-laatusuhteesta. (Langley 2007, 107.)

Kyselyn lopuksi pyydettiin vielä täydentävänä kysymyksenä vastaajia kertomaan, millaista tukea he kokisivat tarvitsevana myyntityöhön tuotesarjan parissa. Vaikka myyntityön haasteita ja esimerkiksi koulutuksen sisällön toiveita oli jo käsitelty aiemmissakin kysymyksissä, haettiin eri tavalla muotoilulla kysymyksen asettelulla täydennystä näihin.

Myyntityössä hyödynnettävät asiakkaille jaettavat näytteet tuotteista nähtiin tärkeänä, mutta tällä hetkellä puutteellisenä tukena myyntityöhön. Näytteiden avulla myyjien olisi helpompi houkutella uusia asiakkaita tuotesarjan pariin matalamman kynnyksen kokeilun myötä. Näytteet luovat mahdollisuuksia pohjustaa asiakkaan ostopäätöstä kokeilun kautta. Sekä tuotteen koostumus, että tuoksu ovat tärkeitä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Monille asiakkaille tuotteen tuntu sekä sopivuus iholle ovat ensisijainen kysymys uutta kosmetiikkatuotetta harkitessa. Myös tuoksujen kokeminen on hyvin yksilöllistä ja vaikeaa ennustaa kokeilematta. Kun varoen kiinnostuneet tai epäroivät asiakkaat pääsevät kokeilemaan tuotetta, monet epäilykset ja ostopäätöksen esteet voidaan ylittää. (Langley 2007, 72.) Myös myyjien oma kynnys kokeilla tuotteita laskisi, ja täten tuotetuntemus syntyisi hyvän näytevarustelun seurauksena. Kun myyjillä olisi mahdollisuus kokeilla tuotteita, vaikka yhden näytepakkauksen verran, pääsisivät he näin tutustumaan koostumukseen ja tuntemuksiin ja näin murtamaan omia epäilyksiään liittyen tuotteeseen.

Toisena vahvana toiveena myyntityön tueksi mainittiin näkyvät myynnin tukimateriaalit myymälään. Useampi vastaaja toivoi jonkinlaista kylttiä, joka sekä toisi tuotesarjaa paremmin esille asiakkaan näkökulmasta, kuin myös tarjoaisi tukea myyntityöhön. Tämä materiaali voisi kertoa kiteytetysti tärkeimmät faktatiedot sarjasta ja sen ideologiasta. Myös asiakkaille suunnatut esitteet mainittiin tukimateriaalina tuotesarjatietouden levittämiseen kuluttajille.

”Info kylttiä tuotteista (kokoA5/A4). Näytteitä jaettavaksi. Kokeilun kautta uusia asiakkaita.”

Myös tämän kysymyksen vastauksissa kävi ilmi vastaajien heikko osallistumisprosentti aiempiin koulutuksiin. Moni mainitsi tässäkin kysymyksessä tarvitsevana enemmän tuotetietoutta työnsä tueksi. Lisäksi toivottiin esittelijän tai edustajan vierailua myymälässä silloin tällöin. Moni varmasti näkee nämä vierailut mahdollisuutena päästä kysymään itseään askarruttavia kysymyksiä tuotteisiin ja brändiin liittyen sekä oppia uusia myyntivinkkejä tuotesarjaan liittyen. Esittelijä läsnä myymälässä silloin tällöin toisi toki myös näkyvyyttä toistaiseksi vielä, ainakin myyjien mukaan, kuluttajille hieman tuntemattomalle tuotesarjalle.

9 Kehitysehdotukset

Kyselyn ja haastattelujen avulla saatiin kerättyä tietoa myyjien näkemyksistä ja toiveista koulutuksiin liittyen. Näiden pohjalta koostettiin kehitysehdotuksia, joiden avulla

yhteistyökumppani voi halutessaan kehittää koulutustoimintaansa sekä yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa ja tukea myyjien päivittäistä myyntityötä sarjan parissa.

Vain harva vastaajista oli aiemmin osallistunut tämän brändin koulutuksiin, joten suoranaisia kehitysehdotuksia erityisesti koulutuksen sisältöön nykyisellään on haastavaa koostaa. Tutkimustulosten avulla pystyttiin kuitenkin kartoittamaan yleistä näkemystä eri koulutuksen osa-alueiden tärkeydestä ja kiinnostavuudesta sekä toiveita koulutuksiin liittyen. Myyjät ovat yleisesti erittäin motivoituneita kehittämään omaa osaamistaan ja osallistumaan koulutuksiin, joten tässä tutkimuksessa erityisiä kehityskohteita koulutusten houkuttelevuuden osalta ei ilmennyt. Koulutuksien toteutustapojen ja sisältöjen kehittämisellä entistä paremmin myyjien toiveita ja tarpeita vastaaviksi, taataan korkea osallistumismotivaatio jatkossakin. Virtuaalikoulutuksen tarve nousi vahvasti esiin ja sen toteutukseen liittyviä näkemyksiä ja toiveita selvitettiin osana tutkimusta. Seuraavissa kappaleissa esitellään kehitysideoita koulutusten sisältöön ja toteutuksiin liittyen.

9.1 Koulutuksien sisältö

Koko tuotesarjaa käsittelevät koulutukset, niin sanotut peruskoulutukset, ovat kosmetiikkabrändien koulutustoiminnan peruskallio, jonka avulla tuotesarjaa tuodaan tunnetuksi myyjien keskuudessa ja annetaan eväitä jokapäiväiseen myyntityöhön sarjan parissa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa selvitettiin erityisesti juuri tähän tuotesarjakoulutukseen kohdistuvia näkemyksiä ja toiveita. Esiin nousi muutamia erityisiä toiveita koulutuksen asiasisältöön liittyen, kuten myyntiargumenttien suurempi painoarvo osana tuotetietoutta sekä vastuullisuusasiat osana brändistä kertovaa sisältöä. Vastauksien perusteella koostettiin ehdotus, Taulukko 2, tuotesarjakoulutuksen asiasisältöön ja painotuksiin, jota yhteistyökumppani voi halutessaan soveltaa tulevia tuotesarjakoulutuksia koostaessaan.

Osa-alue	Sisältö	Osuus koulutuskokonaisuudesta
Tuotetietous	<ul style="list-style-type: none"> – Tuotteet ja niiden toimintaperiaatteet – Vaikuttavat pääraaka-aineet – Myyntivinkit ja argumentit 	45%
Kuluttajan toiminta ja tarpeet	<ul style="list-style-type: none"> – Brändin tuotteiden kohderyhmä – Mitä nämä kuluttajat haluavat? – Miten myydä brändin tuotteita näihin tarpeisiin? 	25%
Brändi ja arvot	<ul style="list-style-type: none"> – Historia ja missio – Vastuullisuus ja arvot 	20%
Miesten kosmetiikkamarkkina	<ul style="list-style-type: none"> – Markkinan muutokset – Uusimmat trendit 	5%
Lopputesti ja palaute	<ul style="list-style-type: none"> – Hyvän mielen lopputesti osaamisen kartoittamiseksi – (Kirjallisen) palautteen kerääminen osallistujilta 	Riittävän paljon aikaa yleiseen keskusteluun ja kysymysten esittämiseen testin pohjalta.

Taulukko 1: Tuotesarjakoulutuksen sisältöehdotus

Tuotetietous nousi tutkimuksessa esiin ehdottomasti tärkeimpänä sisältönä koulutuksissa. Tässä sekä haastateltavat että myyjät korostivat konkreettisten myyntiargumenttien ja vinkkien tärkeyttä. Eräs kyselyyn vastannut myyjä nostikin esiin perinteisten koulutusten hyvänä puolena muiden myyjien kanssa vuorovaikutuksen sekä myyntivinkkien jakamisen. Alamäki ja Luukkonen (2002, 53) nimeävätkin epävirallisissa tilanteissa tapahtuvan eli informaalisen oppimisen yhdeksi tehokkaan oppimisen osaksi. Nämä niin sanotut kahvipöytä- tai käytäväkeskustelut ovat tärkeässä osassa asiantuntijuuden kasvamisessa ja itse työn sisällön sanotaan olevan paras opettaja. Olisi siis tärkeää, että oman tietoutensa jakamisen lisäksi kuulisi yritys myös myyjäänsä aktiivisesti. Tuotesarjan parissa työskentelevät myyjät kohtaavat useita asiakastilanteita päivittäin, ja täten ovat varmasti oivaltaneet oman työnsä kautta monia vinkkejä ja niksejä tuotteiden myyntiin. Tulevissa mahdollisissa virtuaalikoulutuksissa jää tämä mahdollisuus keskinäiseen keskusteluun ja vinkkien jakoon perinteisessä muodossaan luonnollisesti puuttumaan. Yritys voisi esimerkiksi kerätä koulutuspalautteessa tai virtuaalikoulutuksen mahdollisessa kommenttiosiossa myyjien

suosikkimyyntivinkkejä tuotteista ja ottaa näitä osaksi koulutusmateriaaleja. Myös vinkit miesten kosmetiikan myyntiin yleisesti voisivat olla antoisia myyjien päivittäiseen työhön.

Sekä haastatteluissa että kyselyssä nostettiin esiin kuluttajien kasvava kiinnostus kosmetiikkatuotesarjojen vastuullisuuteen. Täten olisikin hyvä sisällyttää koulutukseen tarpeeksi tiivistetysti tärkeimmät tekijät kyseisen yrityksen ja tuotesarjan vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Bränditarinan osana vastuullisuudesta kerrottaessa voitaisiin käsitellä ainakin esimerkiksi Sahotan (2014, 3-6) nimeämiä eettisiä tekijöitä kosmetiikka-alalla, eläinkokeettomuutta, tuotteiden kemikaalisältöä ja raaka-aineiden sekä valmiiden tuotteiden eettisyyttä ja ympäristövaikutuksia.

Vaikka Euroopan unionin alueella eläinkokeellisten metodien käyttö on ollut kiellettyä jo vuodesta 2013, liikkuu kuluttajien joukossa yhä erilaisia puutteellisia uskomuksia ja olettamuksia asian suhteen. Yhteistyökumppanin ollessa kotimainen yritys, luo tämä tietynlainen luottamus kuluttajissa, joten kuluttajat ovat vähemmän epäileviä yrityksen toimintatapojen suhteen. Silti on tärkeää, että myyjät osaavat tarvittaessa kommunikoida selkeästi ja luottamusta herättävästi yrityksen toimintatavoista. EU:n lainsäädäntö on vahvasti läsnä myös tiettyjen raaka-aineiden sallittavuuden sekä pitoisuusrajoitusten säätelyssä, turvaten täten sekä kuluttajaa että ympäristöä. Silti näistä nousee säännöllisin väliajoin erilaisia huolenaiheita kuluttajien keskuudessa, kuten esimerkiksi viime vuosina puhuttaneet parabeenit. Raaka-aineista myös niiden alkuperä ja tuotantotavat ovat yksi kosmetiikan vastuullisuuden kannalta monia kiinnostava aihe. Varsinkin kun kyseessä on luonnonkosmetiikkaa valmistava yritys, kasvi- ja luonnollista alkuperää olevien ainesosien eettiset tuotantotavat ja alkuperä ovat nykypäivänä olleet esillä vastuullisuuden näkökulmasta. Raaka-aineiden mahdollista kotimaista alkuperää voidaan käyttää myös positiivisena markkinointityökaluna. Kotimaisuus tukee sekä Suomen taloutta että työllisyyttä, kuin myös minimoi esimerkiksi raaka-aineiden kuljetuksien ympäristövaikutuksia. Lopullisten tuotteiden turvallisuus ympäristölle sekä pakkausmateriaalit ja pakkausten kierrätettävyys ovat seikkoja, jotka kannattaa tuoda esille vastuullisuutta esitellessä.

Yrityksen mahdolliset hyväntekeväisyystempaukset ja -kampanjat on tärkeää kommunikoida vahvasti myyjien tietoon koulutuksen yhteydessä. Tiedettävästi yhteistyökumppani tekee hyväntekeväisyyttä lahjoittamalla tietyn osuuden tuotoistaan erikseen nimettyyn kohteeseen. Tämä olisi hyvä kommunikoida painotetusti myyjille, jotka voisivat käyttää tätäkin apuna työssään. Moni kuluttaja on varmasti kiinnostunut tukemaan yritystä, joka tekee aktiivisesti hyvää myös eteenpäin.

Vastuullisuuskysymyksiin liittyen voisi yritys halutessaan syventyä lisää myyjien kautta. Esimerkiksi myyjille suunnatulla kyselyllä, jossa kartoitettaisiin heidän näkökulmaansa kuluttajien yleisimmistä vastuullisuuteen ja eettisyyteen liittyvistä huolista kosmetiikan

saralla. Toki samanlaista tutkimusta voisi harjoittaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta suoraan kuluttajille. Näillä kerätyn informaation avulla pystyisi yritys kommunikoimaan vastuullisuusasioista yhä selkeämmin ja läpinäkyvämmiin ja näin herättämään positiivista huomiota ja luottamusta sekä myyjissä että kuluttajissa.

Tutkimuksesta ilmeni tarve erillisille uutuus- ja sesonkikoulutuksille perinteisen tuotesarjakoulutuksen lisäksi, joissa käsiteltäisiin spesifisti tiettyjä uusia valikoimaan tulleita tai tiettyyn sesonkiin kohdistuvia tuotteita ja näiden myynnin erikoispiirteitä. Taulukossa 3 esitellään esimerkkisisällöt molemmille tämän tyyppisille koulutuksille, joiden pohjalta yhteistyökumppani voi niin tahtoessaan koostaa tulevaisuudessa koulutuksia.

Koulutus	Tuote	Sisältö
Uutuuskoulutus	Uutuustuote X	<ul style="list-style-type: none"> – Miksi tuote on tuotu markkinoille? – Tuotteen toimintaperiaate – Tuotteen vaikuttavat raaka-aineet – Tuotteen spesifi kohderyhmä – Tuotteen ja pakkauksen vastuullisuus – Konkreettiset myyntiargumentit tuotteen myyntiin
Sesonkikoulutus	Joulupakkaukset	<ul style="list-style-type: none"> – Pakkauksien sisältö – Tuotteiden toimintaperiaatteet ja pääraaka-aineet ytimekkäästi – Pakkauksen kohderyhmä – Konkreettiset myyntiargumentit pakkauksen myyntiin – Mahdolliset erikoispakkauksien ominaisuudet (vastuullisuusnäkökulma: pakkausmateriaalit, hyväntekeväisyys ym.)

Taulukko 2: Uutuus- ja sesonkikoulutuksen sisältöehdotus

Uutuus- ja sesonkikoulutuksien sisältö koostettaisiin hyvin samaan tapaan kuin tuotesarjakoulutuksenkin, mutta keskittyen erityisesti vain tiettyihin tuotteisiin tai aihepiireihin. Tärkeimmäksi näidenkin koulutuksien sisällössä nousee tuotetietous ja myyntiargumentit. Tärkeää on myös huomioida koulutuksessa kuluttajien tarpeet ja kohderyhmä, jotka helpottavat myyjää erottelemaan kenelle tuotteita olisi potentiaalisinta suositella.

Sesonkikoulutukset ja uutuuskoulutukset voitaisiin myös yhdistää tarpeen mukaan yhdeksi paketiksi ja käsitellä uutuustuotteisiin linkittyen vuodenaikaan sidonnaisia aiheita ja antaa myyjille täten myös tuotteita tukevaa tietoutta ja myyntikoulutusta. Esimerkiksi jos kesän kynnyksellä lanseerataan uusi suojakertoimellinen kasvovoide, voidaan tähän uutuuskoulutukseen yhdistää laajemmin sesonkiin sidonnaista koulutusta ihonhoidosta kesäaikana, kuten auringon vaikutus ihoon ja aurinkosuojaan käyttö ja tämän tuoma tarve ihon tehokkaalle puhdistukselle ja mahdollisesti rauhoitukselle öisin.

9.2 Koulutusten toteutus

Nykyisellään koulutustoiminnan toteutuksen haasteina tutkimuksen perusteella esiin nousivat eritoten aikataululliset haasteet. Useat vastaajat kokivat koulutuksiin osallistumisen vapaa-ajalla haasteelliseksi sekä myös työajalla järjestettävä koulutus toi haasteita työvuorosunnitteluun. Sosiaalinen kanssakäyminen tavarantoimittajan ja myyjien välillä koettiin kuitenkin tärkeäksi, joten myös fyysisesti järjestettäviä kokoustyyppisiä koulutuksia toivottiin olevan tarjolla jatkossakin. Koulutuksen toimintatapojen suhteen tärkeää olisi ylläpitää jatkuvaa koulutusvirtaa. Kosmetiikkamyymälöissä työskentelee myös paljon osa-aikaisia työntekijöitä ja vaihtuvuuttakin työntekijöiden keskuudessa tapahtuu, joten jatkuvalla koulutuksella taataan myyjien asianmukainen ja riittävä tietotaito tuotteiden myyntiin. Tässä tärkeänä työkaluna esiin nousevat virtuaalisesti toteutettavat koulutukset perinteisen koulutustavan täydentäjänä. Nämä nousevat tärkeään asemaan erityisesti koulutettaessa pienempien paikkakuntien myyjiä, jossa koulutuksia ei järjestetä tai edustaja ei pääse vierailemaan riittävän usein. Virtuaalisesti jaetut koulutukset saavuttavat huomattavasti laajemman koulutettavien määrän, kuin perinteiseen tapaan järjestetyt koulutukset. Tämä toteutusmuoto tarjoaa myös tasalaatuisia sisältöjä jokaiselle osanottajalle, mutta luo mahdollisuudet valikoivaan ja yksilölliseen etenemiseen. (Alamäki & Luukkonen 2002, 52.)

Virtuaalisuus luo mahdollisuudet laadukkaamman koulutuksen tuottamiseen pienemmin aikaresurssein. Perinteisen kokoustyyppisen koulutuksen toteuttaminen vaatii monenlaisia järjestelyjä. Virtuaalisesti toteutettavassa koulutuksessa painopiste siirtyy digitaalisen sisällön tuotantoon ja käyttöönottoon. (Alamäki & Luukkonen 2002, 52.) Virtuaalikoulutuksen hyödyntäminen myös uutuus- ja kausikoulutuksien toteutuksessa olisi suositeltavaa. Tällöin tavoitettaisiin pienemmillä resursseilla suurempi määrä myyjiä ja tämä näkyisi varmasti näiden uutuus- tai sesonkituotteiden myynnissä positiivisesti heti alusta lähtien. Koska sesonkituotteet saattavat olla myynnissä vain hetken, ei niiden kouluttamiseen välttämättä kannata laittaa paljon resursseja kiertämällä Suomea kouluttamassa perinteiseen tapaan. Myös uutuus tuotteiden myynti saadaan nopeammin käynnistymään, kun myyjät pääsevät tutustumaan tuotteisiin virtuaalikoulutuksen muodossa jo heti alkuun, vaikka myöhemmässä vaiheessa käytäisiin tuotteet läpi myös perinteisessä koulutuksessa.

Virtuaalikoulutuksien toteutuksen kannalta ainoana selkeänä huolena haastateltavien mukaan on myyjien mahdollisuus päästä fyysisesti tutustumaan tuotteisiin koulutuksen yhteydessä. Tämän takia olisi tärkeää, että osittain virtuaalikoulutuksiin siirryttäessä huolehtisi tavaran toimittaja myymälöihin testeri- tai näytekappaleet koulutusajankohtaan mennessä, jolloin myyjillä olisi mahdollisuus nähdä, kokeilla sekä tutustua fyysiseen tuotteeseen koulutusta suorittaessaan.

Seuraavana esitellään esimerkkitoteutukset erilaisista mahdollisista, tutkimuksen perusteella toivotuimmista, virtuaalikoulutuksen muodoista. Esimerkeissä esitellyt koulutusmuodot voidaan soveltaa myös toisinpäin toteutusten ja sisällön puolesta.

9.2.1 Virtuaalikoulutuksen toteutus koulutusvideona

Videon muodossa toteutettava videokoulutus voisi toimia parhaiten peruskoulutuksessa. Tällöin kiinnostava ja brändin näköinen videomuotoon toteutettu koulutus olisi saatavilla aina, esimerkiksi uuden työntekijän aloittaessa tai kun jo kauemmin sarjan parissa työskennellyt työntekijä haluaa virkistää muistiaan ja vahvistaa osaamistaan. Videon muotoon koostettu koulutus vaatii toteutusvaiheessa eri tavalla resursseja kuin esimerkiksi virtuaaliluento, mutta peruskoulutuksessa nämä panostetut resurssit kantavat pidemmän aikaa kuin kapeampi sisältöisissä uutuu- tai sesonkisisidonnaisissa koulutuksissa. Toki videomuotoon toteutettua peruskoulutustakin joudutaan päivittämään ajoittain tuotevalikoiman mahdollisesti muuttuessa, mutta kerran hyvin koostettu pohja on päivitettävissä tarpeen mukaan tulevaisuudessa.

Koulutusvideon toteutukseen on olemassa monenlaisia mahdollisia muotoja. Parhaimmillaan videon muotoon koostettu materiaali on, kun siinä on yhdistelty käsiteltävän aiheen kannalta sopivia mediaelementtejä hyvin havainnollistavaksi kokonaisuudeksi (Alamäki & Luukkonen 2002, 53). Videossa voidaan esimerkiksi yhdistää kuvaa ja ääntä tai videolla voi esiintyä kouluttaja.

Kuvaa ja ääntä yhdistävä video voidaan luoda liittämällä esimerkiksi vaihtuvaa kuva- tai diamateriaalia selittävään äänimateriaaliin. Tämän muotoisessa videokoulutuksessa käsiteltävä aihe korostuu ja videon laadukkuuden kannalta visuaaliset elementit nousevat erittäin tärkeiksi. Videon tulee sisältää tarpeeksi vaihtuvia elementtejä ja selkeän ja neutraalin selostuksen, jotta mielenkiinto pysyy yllä koko koulutuksen ajan eikä huomio kiinnity epäolennaisuuksiin. (Saukko-Rauta 2011.) Hyvin toteutetun videon visuaalisen ilmeen ja tunnelman avulla pystytään myös ensikertaa brändiin tutustuvalla katsojalla välittämään brändin imago ja persoonallisuus tehokkaasti.

Jos videolla esiintyy kouluttaja, on hänen esiintymistaitonsa ensisijaisessa asemassa videon laadukkuuden kannalta. Mikäli kouluttaja on hyvin pidetty ja karismaattinen henkilö,

kannattaa hänen olemuksensa näkyvää mukaan ottamista harkita videota työstäessä. Kun videolla esiintyy konkreettinen henkilö, luo asetelma opiskelijalle henkilökohtaisemman tunnelman, kouluttaja on ikään kuin läsnä koulutustilanteessa. Usein tällaisillakin videoilla on esiintyjän lisäksi muuta havainnollistavaa ja esitysgrafiikkaa, mutta näiden suunnitteluun ja yhdistämiseen esiintymisen kanssa kannattaa kiinnittää huolella huomiota, jotta kokonaisuus säilyy mielenkiintoisena ja jouhevana. (Saukko-Rauta 2011.)

Videomuotoiseen koulutukseen olisi hyvä sisällyttää jonkinlainen mahdollisuus esittää kysymyksiä. Tämä mahdollisuus kannattaa ottaa huomioon videon jakamislustaa valittaessa. Jos alustalla on käytettävissä esimerkiksi kommenttiosio, on tämä toimiva paikka kysymysten esittämiseen ja niihin vastaamiseen.

Videomuotoisen koulutuksen loppuun kannattaisi liittää jonkinlainen testi, jonka avulla sekä videon katsoja voi testata omaa osaamistaan että kouluttava yritys kerätä tärkeää informaatiota koulutuksen sisällön onnistuneesta koostamisesta myyjien tarpeita vastaavaksi. Testin loppuun voisi sisällyttää myös avoimen vastausmahdollisuuden palautteen antamista varten. Jos valittu verkkoolusta ei luo mahdollisuuksia testeihin tai kyselyihin, voidaan kysely tai testi luoda toiselle alustalle, jonne opiskelija ohjataan videossa annetun linkin kautta.

9.2.2 Virtuaalikoulutuksen toteutus verkkoluennona

Virtuaalisesti jaettava luentokoulutus sopisi hyvin esimerkiksi uutuus- ja sesonkikoulutuksien toteutuksiin. Tällöin koulutus voitaisiin jakaa virtuaalisesti sen tapahtumahetkellä, jolloin kaikki kykenevät pääsisivät osallistumaan koulutukseen reaaliaikaisesti. Verkkoluento on toteutukseltaan ehdottomasti lähinnä perinteistä kokoustyyppistä koulutusta. Halutessaan se voidaankin järjestää niin että osallistujilla on mahdollisuus osallistua koulutukseen myös fyysisesti paikan päällä ja tämä koulutus jaetaan virtuaalisesti eteenpäin kaikille potentiaalisille osanottajille. Verkkoluennon ehdottomia etuja ovatkin sen mahdollisuus tavoittaa kaikki kuulijat maantieteellisestä sijainnista välittämättä, myös reaaliaikaisesti. Tallenne olisi kuitenkin tämän jälkeen mahdollista jättää nähtäville myös heille, jotka eivät koulutukseen reaaliaikaisesti päässeet osallistumaan. Videoluento voitaisiin toteuttaa lyhyelläkin varoitusajalla ja täten vastata yllättäenkin ilmenneisiin koulutustarpeisiin.

Videoluennon pitämiseen on tarjolla useita eri alustoja ja ohjelmia. Monet näistä alustoista luovat mahdollisuuden jakaa luennon aikana kaikille osanottajille nähtäville digitaalinen luentomateriaali kouluttajan tietokoneen näytöltä. Monet alustat tarjoavat mahdollisuuden myös piirtämiseen, merkitsemiseen ja osoittamiseen ruudulla. Toki verkkoluento voidaan toteuttaa myös ilman erityistä erillistä havainnollistamismateriaalia, tällöin esiintyjän eli kouluttajan kerronta ja muut havainnollistamisen keinot ovat erittäin tärkeässä asemassa. Virtuaalisesti toteutettavan luennon etuna on monien alustojen tarjoama mahdollisuus reaaliaikaiseen kanssakäymiseen kouluttajan ja koulutettavien välillä, joka jää näkyviin myös

tallenteeseen. Tämä toteutuu puheenvuorojen tai erillisellä kommenttiosiollla esitettyjen kirjallisten kommenttien muodossa. (Mäkitalo & Wallinheimo 2012, 49-50)

Oli kyseessä sitten videon muotoon koostettu tai verkkoluennona toteutettu virtuaalinen koulutus, kannattaisi se koostaa tarpeeksi selkeään muotoon niin, että se on helposti katsottavissa myös mobiililaitteen näytöltä. Tutkimuksessa kävi ilmi toive, että myyjien olisi mahdollista suorittaa koulutukset tarvittaessa omalta kännykältään. On siis tärkeää, että valittu toteutusmuoto ja sen havainnollistamiskeinot on valittu niin, että materiaali on tarpeeksi selkeä, jotta sen katsominen myös pienempi näyttöiseltä mobiililaitteelta olisi miellyttävää.

Koulutusten virtuaalitoteutukset, sekä videot että verkkoluennot olisi hyvä tallentaa jollekin alustalle, tässäkin mahdollinen mobiililaitteikäyttö huomioiden, jossa ne ovat nähtävissä myöhemminkin. Tällöin materiaaleihin olisi mahdollista palata aina tarvittaessa, toistaa niitä omaa tahtia ja opiskella isompiakin kokonaisuuksia. Alusta olisi kannattavaa valita niin, että myös se tarjoaisi mahdollisuuksia myös kommunikointiin esimerkiksi kommenttialustan muodossa. Parhaimmillaan kommentit säilyvät alustalla niin, että aiemmin kommentin muodossa esitetyt kysymykset ja niihin annetut vastaukset jäävät näkyviin niin, että muut katsojat saattavat löytää jo niistä valmiin vastauksen mieltään askarruttaviin kysymyksiin.

9.3 Myynnin tukitoimet

Vaikka tutkimuksen avulla oli tarkoitus kartoittaa ensisijaisesti koulutustoimintaan liittyviä seikkoja, nousi vastauksissa silti esiin myös muutamia yleiseen myynnin tukitoimintaan kohdistuvia toiveita ja tarpeita. Näistä mainittiin erityisesti myymälämateriaalit sekä näytteet myynnin tueksi.

Myyjät toivoivat myyntityönsä tueksi enemmän näkyviä myymälämateriaaleja sarjasta, jotka toimisivat sekä tukena myyntityössä että toisivat tuotesarjaa paremmin esiin myymälässä. Pakkausten visuaalisesta ilmeestä kuitenkin pidettiin myyjien keskuudessa hyvin paljon. Vahvaa visuaalista ilmettään hyödyntäen voisi brändi tuottaa hyllyyn sopivaa markkinointimateriaalia myynnin tueksi. Yhteistyökumppanin sarja on myyjien mukaan vielä suhteellisen tuntematon kuluttajien keskuudessa. Tuotesarjan koko, tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä kuudesta yksittäisestä tuotteesta koostuva kokonaisuus, on suhteellisen pieni, mikä varmasti vaikeuttaa näkyvyyttä muiden tuotesarjojen joukosta. Tuotesarjan pienen koon vuoksi ei myymälämateriaaleja voi olla kovinkaan paljon eivätkä ne voi olla kovin suuria. Täten esillä voisi todennäköisesti olla maksimimassaan kaksi materiaalia, jotka kokonsa puolesta mahtuvat hyllyyn sijoitettavaksi. Tällöin sisällöllisesti loogisinta näissä olisi esitellä brändiä ja mahdollisesti yhtä suosikki- tai uutuustuotetta tilanteesta riippuen.

Materiaalien sisältö kannattaisi koostaa niin, että se auttaa sekä myyjää työssään kuin myös kertoo yksin hyllyllä tutkivalle asiakkaalle tärkeimmät myyntiargumentit tuotteesta ja sarjasta kokonaisuudessaan. Aiemmin tässä työssä ja kehitysehdotuksissa koulutuksen sisällön osalta nousseet vastuullisuusasiat voisi myös ottaa hyvin kiteytetysti osaksi näitä visuaalisia myymälämateriaaleja. Esimerkiksi symbolien tai yksittäisten sanojen avulla voidaan kertoa asiakkaalle hyvinkin tiivistetyssä muodossa tärkeimmät brändin vastuulliset teot ja pyrkimykset, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sama ytimekkyys pätee myös tuotteesta kertovan materiaalin koostamiseen. Selkeä, helppo- ja nopealukuinen materiaali kiinnittää huomion tuotepaljoudessa ja kertoo hetkessä tärkeimmät faktat tuotteesta.

Tarve tuotenäytteille oli merkittävä. Myyjien vastauksien perusteella olisi tärkeää, että tuotesarjasta olisi saatavilla enemmän näytteitä myyntityön tueksi. Tuotenäytteet ovat perinteisesti pieniä näytepusseja, joista asiakas pääsee kokeilemaan hygieenisesti tuotetta kotioiloissa kerran tai kaksi, ja näin määrittelemään vastaako tuotteen koostumus ja vaikutukset hänen tarpeitaan. Varsinkin tällä hetkellä Covid-19 pandemian takia monet kosmetiikkamyymälät ovat poistaneet testerituotteet hyllyistään ja myyntityön asiakaskontakti on muuttanut muotoaan. Kun asiakkailla ei välttämättä ole samanlaista mahdollisuutta kokeilla tuotteita myymälässä samaan tapaan kuin ennen, nousevat tuotenäytteet vielä tärkeämpään asemaan.

Tuotenäytteitä ei ole kuitenkaan tarkoitus jakaa jokaiselle asiakkaalle, vaan ensisijaisena tavoitteena on tehdä kauppaa myyntikonsultaation pohjalta. Joskus kuitenkin tuotenäytteet auttavat kaupan päättämisessä ja asiakkaan vakuuttamisessa tilanteissa, joissa asiakas epäröi ostopäätöksessään. Myös uusien asiakkaiden hankinnassa tuotenäytteet ovat tärkeässä roolissa, mahdollisesti muita kosmetiikkahankintoja tehnyt asiakas näytteen saadessaan, saattaa myöhemmin palata kiinnostuneena ostoksille sarjan pariin. Tämän potentiaalinen maksimoimiseksi voisi tuotenäytteet yhdistää pieneen ja ytimekkääseen materiaaliin brändistä ja tuotteesta, joka toimisi vahvistavana tekijänä mielenkiinnon syntymisessä. Tässä niin sanotussa ”näyteflyerissa” voisivat olla mukana näytteet esimerkiksi myydyimmistä tai suosituimmista tuotteista, joilla uusien asiakkaiden rekrytoiminen olisi todennäköisimmin mahdollista.

Haastateltavien puolesta tutkimuksessa nousi esiin myyjien kyvykkyys vastata asiakkaille liittyen mahdollisiin tuotteiden sisältämiin allergisoiviin ainesosiin. Koska allergiat ovat todella yksilöllisiä ja myyjän tulee aina olla varovainen suositellessaan tuotteita allergiastaan maininneelle asiakkaalle, on selkeää ohjemateriaalia vaikea koostaa. Haastateltavan toive suorasta puhelinyhteydestä brändin edustajalle allergiakysymyksissä saattaa olla vaikea toteuttaa käytännössä. Tarkoituksena tässä olisi palvella aiheesta kiinnostuneiden tai huolestuneiden asiakkaiden tarpeita, eikä jo tapahtuneita allergiatapauksia, joille on

varmasti omat toimintatapansa. Ratkaisuna tähän voisi yhteistyökumppani koostaa halutessaan jälleenmyyjille luettelon tuotteiden sisältämistä ainesosista, joille herkistyminen on keskimääräisesti yleisempää. Tämä materiaali voisi pitää sisällään esimerkiksi tuotteissa käytetyt niistä 26:sta allergisoivimmasta hajusteesta, jotka tulee ilmoittaa ainesosaluettelossa omilla nimillään tiettyjen pitoisuuksien ylittyessä. Toki nämä luonnollisesti löytyvät myös ainesosaluettelosta, mutta sen lukutaidon osaamista ei välttämättä kaikilta löydy. Listaus voisi pitää sisällään myös muita kasviperäisiä uutteita selkokielisillä nimillään. Materiaalia ei olisi tarkoitus käyttää mitenkään osana jokapäiväistä myyntityötä, vaan ainoastaan apuna tilanteissa, joissa tuotteiden sisältö aiheuttaa epäilyksiä asiakkaalle allergioiden näkökulmasta.

10 Pohdinta

Kosmetiikka-alalla tuotekoulutustoiminta on osa tärkeää myynninedistämistoimintaa tavarantoimittajien osalta. Tuotekoulutustoiminta on myös tärkeä osa asiakassuhteiden ylläpitoa. Perinteisesti koulutustapahtumissa keskiössä on ollut vuorovaikutus tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän henkilökunnan välillä. Virtuaalisesti järjestettävä koulutus täydentävänä toimintana perinteisen kokoustyyppisesti järjestettävän koulutustoiminnan rinnalla luo mahdollisuudet tavoittaa myyntihenkilökunta yhä tehokkaammin. Vaikka työyhteisöiden ja palvelujen verkottuminen ja siirtyminen kohti virtuaalisia toteutusmuotoja on ollut vallitseva trendi jo pidemmän aikaa, on nykyinen maailmantilanne Covid-19 -pandemian myötä luonut yrityksille aivan uudenlaisia tarpeita muuttaa toimintaansa kohti joustavampaa ja virtuaalisempaa tulevaisuutta. Näin pystytään takaamaan työntekijöille tarvittavat työkalut myös sosiaalisesti rajoitetuissa tilanteissa.

Osana tätä opinnäytetyötä toteutettu tutkimus oli otannaltaan melko kapea ja kertoo tuloksissaan muutaman tuotteiden jälleenmyyjän toiveista ja tarpeista. Näidenkin osalta toisen jälleenmyyjän vastausprosentti jäi huomattavasti pienemmäksi kuin toisen, täten ei tuloksien täydellinen yleistys koko toimialalle ole myöskään kannattavaa. Tutkimus tuotti kuitenkin yhteistyökumppanina toimivalle yritykselle tärkeää informaatiota, jota ottaa huomioon kehittäessään koulutustoimintaansa sekä yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa.

Mikäli yhteistyökumppani käyttää tässä opinnäytetyössä kuvattuja kehitysehdotuksia toiminnassaan, tulisi niiden käytäntöön viemisessä huomioida jälleenmyyjien ja heidän henkilökuntansa näkemykset palautteen ja kyselyjen muodossa. Täten saadaan uudesta koulutusmallista hiottua mahdollisimman toimiva ja myyjien tarpeita parhaiten palveleva kokonaisuus. Myyjät ovat myös jatkuvasti tekemisissä asiakasrajapinnassa, ja ovat täten tärkeä informaation lähde tavarantoimittajille muun muassa kuluttajakäyttäytymisestä.

Lähteet

Painetut

Alamäki, A., Luukkonen, J. 2002. eLearning. Osaamisen kehittämisen digitaaliset keinot: strategia, sisällöntuotanto, teknologia ja käyttöönotto. Helsinki: Edita Prima.

Becker, K., Newton, C. & Sawang, S. 2013. A learner perspective on barriers to e-learning. Australian Journal of Adult Learning.

Bergström, S., Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Porvoo: Bookwell.

Briggs, R., Nunamaker J., Zhang, D., Zhou, L., 2005. Instructional Video in E-Learning: Assessing the Impact of Interactive Video on Learning Effectiveness. Information & Management. 43/2006. Elsevier Inc.

Dominici, G. Palumbo, F. 2012. How to build an e-learning product: Factors for student/customer satisfaction. Business Horizon 56/2013. Elsevier Inc.

Helakorpi, S. 2005. Kohti verkostoituvaa ja verkottuvaa koulutusta. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.

Hubbard, R. 2013. The Really Useful eLearning Instruction Manual. John Wiley & Sons.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kupias, P., Koski, M. 2012. Hyvä kouluttaja. Helsinki: Sanoma Pro.

Langley, R. 2007. Beautiful Selling: The Complete Guide to Sales Success in the Salon. Lontoo: Thomson Learning.

Lankinen, P., Miettinen, A. & Sipola, V. 2004. Kehitä osaamista - hyödynnä kokemusta. Helsinki: Talentum.

Mäkitalo, E., Wallinheimo, K. 2012. Virtuaaliset ympäristöt - Innostava oppiminen, tehokas koulutus. Vantaa: Hansaprint.

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

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Sahota, A. 2014. Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up. John Wiley & Sons.

Tungate, M. 2011. Branded Beauty: How Marketing Changed the Way We Look. Philadelphia: Kogan Page.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Bookwell.

Sähköiset

Berg, G., Simonson M. 2016. Distance learning. Britannica. Viitattu 21.05.2020
<https://www.britannica.com/topic/distance-learning>

Bose, S. 2017. 98% of All Companies Plan to Use E-Learning by 2020 with Opportunities for Small Biz. Small Business Trends. Viitattu 07.06.2020
<https://smallbiztrends.com/2017/12/2018-e-learning-trends.html>

Godsey, M. 2019. Why eLearning is The Future of Corporate Training. eLearning Industry. Viitattu 08.06.2020
<https://elearningindustry.com/why-elearning-is-future-corporate-training>

Hunt, V. 2016. 5 Ways Blended Learning Benefits Corporate Training. eLearning Industry. Viitattu 21.05.2020
<https://elearningindustry.com/5-ways-blended-learning-benefits-corporate-training>

Jenkins, J. 2016. 8 Tips for Getting the Right Blend in Blended Learning. eLearning Industry. Viitattu 05.06.2020.
<https://elearningindustry.com/8-tips-right-blend-in-blended-learning>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Haastattelut. Viitattu 03.06.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2016. Kyselyt. Viitattu 03.06.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Viitattu 22.05.2020.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 04.11.2020
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Mitchell, J. 2013. E-business and online learning: Connections and opportunities for vocational education and training. Kensington SA: NCVER. Viitattu 07.06.2020.
https://www.ncver.edu.au/_data/assets/file/0014/4802/nr1f05.pdf

Pesonen L. 2013. Mitä on sulautuva oppiminen. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.05.2020
<https://wiki.jyu.fi/pages/viewpage.action?pageId=27918422>

Sadeharju, M. 2020. 10 vinkkiä verkkokoulutuksen suunnitteluun. Helsingin Yliopisto, HY+. Viitattu 04.07.2020.

<https://hyplus.helsinki.fi/10-vinkkia-verkkokoulutusten-suunnitteluun/>

Saukko-Rauta, L. 2011. Verkkopedagogiikka. Viitattu 25.09.2020

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

Teknokemian yhdistys Ry. Allerginen kosmetiikalle? Viitattu 06.10.2020

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/allergiat_ja_kosmetiikka/

Teknokemian yhdistys Ry. Kosmetiikkateollisuus tekee työtä kestävän kehityksen eteen. Viitattu 06.10.2020

http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kestava_kehitys/

Teknokemian yhdistys Ry. 2018. Meikit ja miesten kosmetiikka nousussa. Viitattu 07.10.2020.

http://www.teknokemia.fi/fin/teknokemian_yhdistys/ajankohtaista/2018/05/meikit-ja-miesten-kosmetiikka-suosiossa/

Terkki-Mallat, M. 2020. Valmennuksen ja koulutuksen suunnittelu: asiakas ja oppija keskiöön. Helsingin Yliopisto, HY+. Viitattu 04.07.2020.

<https://hyplus.helsinki.fi/valmennuksen-ja-koulutuksen-suunnittelu-asiakas-ja-oppija-keskioon/>

Types of distance learning. Oxbridge Academy. Viitattu 21.05.2020

<https://www.oxbridgeacademy.edu.za/distance-learning/types-of-distance-learning/>

Cosmetics Business. 2020. Cosmetics Business reveals the 5 biggest men's care trends in new report. Viitattu 08.06.2020

https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_reveals_the_5_biggest_mens_care_trends_in_new_report/164201

Allied Market Research. 2016. Men Personal Care Market by Type (Hair care, Shaving, Oral, Personal Cleanliness, Skin Care) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecasts, 2014 - 2022. Viitattu 08.06.2020.

<https://www.alliedmarketresearch.com/men-personal-care-market>

Kuviot

Kuvio 1: Haastateltavien näkemys myyjien motivaation muodostumisesta	27
Kuvio 2: Koulutuksen sisällön tärkeimmät aihealueet	32
Kuvio 3: Motivaatiotekijät	35
Kuvio 4: Myyjien aktiivisuus työnantajan kanavien koulutusmateriaalien lukemisessa.....	36
Kuvio 5: Myyjien näkemys päivittäin vierailevien miesasiakkaiden ostoprosentista	39

Taulukot

Taulukko 1: Tuotesarjakoulutuksen sisältöehdotus	42
Taulukko 2: Uutuus- ja sesonkikoulutuksen sisältöehdotus	44

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	56
Liite 2: Kyselytutkimuslomake	57

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Mitä mieltä olette yhteistyökumppanin aiemmasta koulutustoiminnasta?
Oletteko saaneet siitä jonkinlaista palautetta työntekijöiltä?
2. Millaisten koulutusten katsotte olevan suosituimpia myyjien keskuudessa?
3. Mitkä näette tärkeimpinä motivoivina tekijöinä osallistua koulutuksiin?
4. Millainen olisi mahdollisimman tehokas koulutus teidän näkökulmastanne?
Sisältö? Yms.
5. Kuinka aktiivisesti myyjien keskuudessa luetaan uutiskirjettä tai käytetään extranettiä?
6. Onko käytössä mahdollisuuksia kouluttautua ja opiskella tuotteista verkossa?
millaisia?
7. Missä muodossa toteutettava verkkokoulutus olisi kiinnostavin?
8. Tuleeko mieleen muita havaintoja?

Liite 2: Kyselytutkimuslomake

-koulutuksien kehittäminen

Hei!

Tämä kysely suoritetaan osana opinnäytetyötäni yhteistyössä _____ kanssa.
 Kysely sisältää 20 lyhyttä kysymystä liittyen koulutuksiin. Kyselyn täyttäminen vie noin 5 minuuttia. Kyselyn avulla on tarkoitus kerätä tietoa, joka auttaa kehittämään _____ -koulutuksia yhä paremmin myyjien tarpeita palveleviksi tulevaisuudessa.
 Voit vastata kyselyyn vaikka et olisi aiemmin osallistunut _____ -koulutuksiin.

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin,

Arla Heikura
 Estenomiopiskelija, Laurea-ammattikorkeakoulu
arla.heikura@student.laurea.fi
 *Pakollinen

1. Myymälä, jossa työskentelet: *

2. Osallistuessasi tuotekoulutukseen, mitä odotat koulutuksen sisällöltä? *

3. Järjestä alla mainitut koulutuksen sisällön aihealueet mielestäsi tärkeimmästä (4) vähiten tärkeimpään (1) *

Vastaa oman kokemuksesi mukaan asteikolla 1=vähiten tärkein - 4= tärkein.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1	2	3	4
Kuluttajan toiminta ja tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miesten ihonhoitomarkkinan tilanne ja tulevaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin ja arvojen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietous, kuten tuotetyypit, raaka-aineet ja käyttötavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Oletko osallistunut aiemmin koulutuksiin? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

☐ Kyllä

☐ En

5. Jos vastasit edelliseen en, miksi et ole aiemmin osallistunut koulutukseen?

6. Jos olet aiemmin osallistunut koulutuksiin, vastaako koulutuksen sisältö nykyisellään tarpeitasi?

7. Jos olet aiemmin osallistunut koulutuksiin, puuttuuko koulutuksesta nykyisellään jokin tarpeellinen osa-alue, josta kaipaisit lisätietoa?

8. Koetko koulutuksiin osallistumisen hankalaksi? Miksi? *

9. Mikä motivoi sinua osallistumaan koulutuksiin? Järjestä vaihtoehdot 1. motivoi vähiten - 4. motivoi eniten. *

Vastaa oman kokemuksesi perusteella 1= motivoi vähiten - 4= motivoi eniten.

Merkitse vain yksi soikio riviä kohden.

	1	2	3	4
Oman ammatillisen osamisen kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutuslahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava kouluttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? (vastaa seuraavaan kohtaan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit edelliseen jokin muu, kerro tähän mikä on tämä motivoiva tekijä.

10. Kuinka paljon luet työnantajasi uutiskirjeen / extranetin sisältämiä koulutusmateriaaleja? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella paljon

11. Jos sinulla olisi mahdollisuus suorittaa koulutus omalla aikataululla verkossa, olisitko kiinnostunut tästä mahdollisuudesta? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Kyllä
☐ En

12. Koetko, että olisit motivoituneempi suorittamaan koulutuksen verkossa kuin osallistumaan perinteiseen koulutukseen? Miksi? *

13. Missä muodossa toteutettava verkkokoulutus kiinnostaisi Sinua eniten? *

Esimerkiksi video, verkkoluento, itseopiskelumateriaali ym.

14. Kuinka tärkeäksi kokisit vuorovaikutusmahdollisuuden nettikoulutuksen yhteydessä? *

Tarkoitetaan mahdollisuutta saada vastaus kysymyksiin esim. keskustelualustalla kohtuullisessa ajassa.

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
En ollenkaan tärkeäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeäksi

15. Miten koet miesten kosmetiikan myynnin kehittyneen myymälässäsi? *

Kerro oman kokemuksesi perusteella miesten kosmetiikan myynnin kehityssuunta.

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Laskenut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kasvanut

16. Mistä uskot tämän myynnin kehityksen johtuneen? *

Kerro mielestäsi mahdollisia syitä mahdolliseen myynnin kasvuun tai laskuun.

17. Arvioi, kuinka moni päivittäisistä myymälässä vierailevista miesasiakkaista tekee ostoksen? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ 0-25%
☐ 25-50%
☐ 50-75%
☐ 75-100%

18. Kuinka helpoksi koet -tuotteiden myynnin miesten ihonhoitotuotteita hakevalle asiakkaalle? *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Vaikeaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helpoksi

19. Minkälaista tukea toivoisit myyntityöhön -tuotteiden parissa? *
