



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille

Saarinen, Mari

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille

Mari Saarinen
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2012

Mari Saarinen

Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille

Vuosi 2012 Sivumäärä 37 + liite 27

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Procter & Gamble Finland Oy:n (P&G) kanssa. Yritys on yksi maailman johtavista kuluttajatuoteyhtiöistä. Se toimii maailmanlaajuisesti ja palvelee neljää miljardia kuluttajaa päivittäin. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa perehdyttämiskansio. Perehdyttämiskansio on suunnattu P&G Salon Professionalin uusille ja vanhoille Wella-konsulenteille. Kansion tarkoitus on helpottaa Wella-konsulentin työn käytännön asioiden hoitamista.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään henkilöstöjohtamisen perusteita ja henkilöstöhallintoa sisältäen perehdyttämistä aina rekrytoinnista perehdyttämisen keinoihin. Työssä käsitellään, mitä konsultti ja konsulentti ovat käsitteinä sekä pohditaan asiakaspalvelun merkitystä konsulentin näkökulmasta ja asiakaslähtöisyyttä myyntityössä. Teoreettisen viitekehyksen viimeisessä osassa käsitellään hieman teoriaa tuoteosaamisesta ja esillepanojen merkityksestä. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen tekijä käsittelee perehdyttämiskansion laatimisprosessia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia. Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on tukea työn toiminnallista osaa.

Toiminnallinen osa alkaa lyhyellä johdatuksella yritykseen ja sen historiaan. Kansiossa edetään johdonmukaisesti vaihevaiheelta käyden läpi Wella-konsulentin työn kannalta olennaisia asioita, kuten yhteiset pelisäännöt ja muut käytännönasiat, asiakaspalvelutapahtuman rakenne sekä työntekijän kokonaisvaltainen hyödyntäminen. Kansiossa on listattu myös kaikki tarvittavat yhteystiedot.

Perehdyttäminen on tärkeä osa henkilöstöjohtamista ja keskeisessä osassa uusien työntekijöiden sopeutumisessa työhön. Hyvällä perehdytyksellä on mahdollista parantaa Wella-konsulenttien työskentelytapojen yhdenmukaisuutta ja palvelutaitojen tasalaatuisuutta. Perehdyttämiskansion avulla voidaan helpottaa perehdyttäjän työtä merkittävästi.

Asiasanat: perehdyttäminen, konsultti, konsulentti, asiakaslähtöisyys, tuoteosaaminen

Mari Saarinen

Orientation folder for Wella product demonstrators

Year	2012	Pages	37 + attachment 27
------	------	-------	--------------------

This Bachelor's thesis was assigned by Procter & Gamble Finland Oy (P&G). The Company is one of the world's leading corporations manufacturing a wide range of consumer goods. It is a multinational corporation which serves four billion consumers every day. The purpose of this functional thesis was to plan and prepare an orientation folder for both P&G Salon Professional's incoming and existing Wella product demonstrators. The folder is intended to help Wella product demonstrators with practical matters.

The theoretical framework of the thesis consists of literature sources concerning human resources management including job orientation from recruitment to the methods of orientation. The concepts of consultant and product demonstrators are reviewed in the thesis and the meaning of customer service from the consultant's and the product demonstrator's viewpoint and the meaning of customer orientation as a part of selling are also reflected. Last part of the theoretical framework consists of a theory regarding product knowledge and the meaning of product display. The theoretical framework is followed by a description of making the creation process of the functional part of the thesis and some suggestions for further research. The purpose of the theoretical framework is to support the functional part.

The functional part of the thesis starts with a brief presentation of the company and its history. The relevant topics such as common rules and other practical matters, customer service and the thorough utilization of working hours have been described step by step in the folder. The necessary contact information is also in the folder.

Orientation is an important part of human resources management and it plays an important role in adapting to a new job. A thorough orientation enables the improvement of uniformity in the Wella product demonstrators working methods and in the quality of service skills. The orientation folder can be used to significantly ease the work of a mentor.

Keywords: orientation, consultant, cosmetics demonstrator, customer orientation, product knowledge

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppani	7
3	Henkilöstöhallinto.....	7
4	Henkilöstövoimavarojen johtaminen	9
4.1	Rekrytointi.....	9
4.2	Perehdyttäminen työhön ja työyhteisöön - Työ ja talo tutuiksi	11
4.3	Perehdyttämisen keinot.....	12
4.3.1	Aineeton pääoma	13
4.3.2	Hiljainen tieto perehdyttämisen keinona	14
4.3.3	Mentorointi perehdyttämisen keinona	15
4.4	Perehdyttämisen seuranta ja merkitys.....	16
5	Konsultti asiakaspalveluympäristössä	18
5.1	Konsultin tehtävät	18
5.2	Asiakaspalvelu konsulentin työssä.....	20
5.3	Palvelutapahtuman rakenne	22
5.4	Asiakaslähtöisyys	23
5.5	Tuoteosaaminen ja sen merkitys asiakaspalvelussa.....	26
5.6	Tuotesijoittelu ja esillepanot	28
6	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	30
7	Raportti työn toiminnallisesta osasta	31
8	Pohdinta	32
	Lähteet	34
	Kuviot	36
	Liite 1 Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille	37

1 Johdanto

Työn laatija on työskennellyt opintojen ja muiden töiden ohella Wella-konsulenttina syksystä 2007 alkaen. Aiheen parissa työskennelleet ovat huomanneet perehdyttämisen puutteellisuuden Wella-konsulentin työhön, joten aiheesta on tehty kehittämisehdotus. Idean ja toimeksiannon opinnäytetyöhön ovat yhdessä kehitelleet omien kokemuksiansa pohjalta Procter & Gamble Finland Oy Salon Professionalin työntekijän Marika Heinonen ja työn laatija Mari Saarinen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka pääosa koostuu Wella-konsulenteille suunnatusta perehdyttämiskansiosta. Uudet konsulentit joutuvat käytännössä opettelemaan kaiken kantapään kautta, koska aikaa perehdyttämiseen ei juuri ole ja työhön päädytään usein lyhyellä varoitusajalla. Perehdyttämiskansion on tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa perehdyttämisprosessia sekä toimia tarvittaessa työn tukena myöhemminkin. Perehdyttämiskansiosta annetaan tarvittavat tiedot Wella-konsulentin työhön liittyen tai ainakin ohjeet, mistä ja keneltä voi kysyä lisätietoa. Kansio on tarkoitus antaa omaksi jokaiselle Wella-konsulentille, uusille ja vanhoille, jolloin se on apuna myös myöhempää tarvetta varten. Konsulenteilta toivotaan palautetta kansion kehittämistä silmällä pitäen.

Liitteenä on työn toiminnallinen tuotos eli perehdyttämiskansio. Perehdyttämiskansiossa käsitellään yhteisiä pelisääntöjä, huippumyyjän ominaisuuksia, asiakaspalvelun perusasioita ja yleistä käyttäytymistä konsulentin työssä. Kansiossa käydään lyhyesti läpi konsulentin toimimista yrittäjänä ja laskuttamiseen liittyviä asioita. Perehdyttämiskansio sisältää myös lyhyen yleisen johdatuksen konsulentin tärkeimpiin työkaluihin eli Procter & Gamblen Salon Professional -brändeihin. Perehdyttämiskansio on tarkoitus säilyttää sähköisessä muodossa, jolloin sitä voidaan helpommin pitää ajan tasalla ja aina on saatavilla viimeisin versio.

Toiminnallisen osan tukena toimii teoriaosuus, jossa aluksi esitellään yhteistyökumppani, Procter & Gamble Finland Oy. Teoreettinen viitekehys alkaa johdatuksella henkilöstöjohtamisen perusteisiin: selvittäen tarkemmin teoriaa perehdyttämisestä, perehdyttämisen keinoista ja rekrytoinnista osana henkilöstöhallintoa. Luvussa viisi avataan lukijalle termejä konsultti ja konsulentti käsitteinä sekä pohditaan asiakaspalvelun merkitystä konsulentin näkökulmasta ja asiakaslähtöisyyttä myyntityössä. Lisäksi käsitellään hieman teoriaa tuoteosaamisesta ja esillepanojen merkityksestä. Teoreettisen viitekehysten lähteinä käytetään alan monipuolista kirjallisuutta, muutamia Internet lähteitä sekä muina lähteinä luentomuistiinpanoja ja sähköpostikeskusteluja.

2 Yhteistyökumppani

Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille on toteutettu yhteistyössä Procter & Gamble Finland Oy:n Salon Professional -osaston kanssa, jonka brändejä Wella-konsulentit edustavat kentällä kuluttajille.

Procter & Gamble (P&G) on maailmanlaajuinen yritys, joka palvelee 4,4 miljardia kuluttajaa ympärimaailmaa päivittäin. P&G työllistää lähes 140 000 henkilöä, yli 140 eri kansallisuudesta, yli 80 maassa. P&G sai alkunsa kun kaksi eurooppalaista, kynttiläntekijä William Procter Englannista ja saippuavalmistaja James Gamble Irlannista, muuttivat Yhdysvaltojen Cincinnatiin ja loivat sinne yrityksen vuonna 1837. P&G on nykyään yksi maailman johtavista kuluttajatuote-yhtiöistä. Nykyisin kaikissa Euroopan maissa edustava P&G aloitti toimintansa Euroopassa vuonna 1930 ja on siitä lähtien jatkanut kasvutarinaansa. (Procter & Gamble.)

Vuonna 2004 P&G osti Wellan ja sen mukana Sebastianin. Wella Professionals yhdistää ihmisiä, jotka suhtautuvat hiuksiin intohimoisesti. Vuonna 1880 saksalainen 26-vuotias parturikampaaja Franz Ströher aloitti Wellan menestystarinan. Hänen työskentelyään siivittivät halu menestyä ja palava into työhön. Franz lähti syventämään osaamistaan Euroopan muotikeskukseen. Hän perusti yrityksen ja kehitti ensimmäiset tuotteet muotitietoisille asiakkailleen. Wella on kasvanut ja menestynyt jo lähes 130 vuotta yhdessä kampaamojen ja kampaajien kanssa. Wella pyrkii aina olemaan edelläkävijä ja keskittyy olennaiseen eli Wella-kampaamoihin ja niiden asiakkaisiin. Yhden intohimoisen kampaajan unelmaa toteuttaa nyt yli neljä miljoonaa hiusalan ammattilaista ympäri maailmaa. (Wella Professionals.)

Wella Professionals tuotteiden lisäksi Wella-konsulentit edustavat muitakin P&G Salon Professional -brändejä, jotka ovat Wella System Professional, Sebastian ja Sassoon. Näiden brändien ideologiaa käydään läpi pääpiirteittäin perehdyttämiskansiossa, tuotteisiin syvennyttään enemmän konsulenteille tarkoitetuissa tuotekoulutuksissa ja materiaaleissa.

3 Henkilöstöhallinto

Esimiestyöstä suurin osa on ihmisten johtamista, menestyvimpien yritysten johtajien mukaan johtaminen on ainoastaan ihmisten johtamista. Esimiehistä löytyy myös asiajohtajia, mutta eniten kysyntää on ihmisten johtajille. Olennaista on johtaa yksilöitä, arvostaa, ymmärtää ja hyödyntää erilaisuutta. (Lundberg & Töytäri 2010, 221.) Henkilöstöasioiden hoitaminen malikkaasti on yksi tärkeimpiä asioita menestyksekkään yrityksen pyörittämisessä. Kauhanen kertoo kirjassaan ”Henkilöstö voimavarojen johtaminen”, että henkilöstö, sen ominaisuudet, osaaminen ja motivaatio ovat keskeisessä osassa yrityksen toiminnassa. Yrityksen ylimmän johdon tehtävä on ohjata työntekijöitä toimimaan mahdollisimman taloudellisesti ja tehok-

kaasti heille asetettujen tavoitteiden mukaisesti, yhdistäen eri alojen osaajien työpanokset. (2009, 14 - 15.) Esimiehen käsissä on luonnollisesti sellaiset asiat, kuten ylennysten myöntäminen ansioituneille työntekijöille ja tietysti palkanmaksu, mutta tämä Whitmoren mainitsema porkkana tikun päässä aasille -menetelmä ("carrot and stick for a donkey") ei välttämättä toimi yksin riittävänä motivaation lähteenä. Jos työntekijöitä kohdellaan kuten aaseja, he myös käyttäytyvät kuin aasit. (Whitmore 2009, 20, 106.) Henkilöstön hyvinvoinnin ylläpitämisen vaikeus piilee siinä, että on huomioitava useita eri seikkoja. On pidettävä mielessä yrityksen visiot ja arvomaailma, omat henkilökohtaiset rajoitteet, henkilöstön toiveet ja tavoitteet sekä lakien ja sopimusten velvoitteet. Löytänän & Kortesuon mukaan henkilöstöjohtamisen tavoite on mahdollistaa henkilöstön oikeanlainen osaaminen ja asenne, tiedostaen päämäärä. Hallinnalla viitataan ennemminkin asioiden hallintaan, jolloin on tiedossa mitä tehdään ja miten. (Löytänä & Kortesus 2011, 78.)

Ensitöikseen esimiehen täytyy hankkia hyvä ja toimiva henkilöstö, joka toimii aina järkevästi, yrityksen etua silmällä pitäen. Henkilöstön muodostaminen pitää sisällään muun muassa rekrytoimista, perehdyttämistä ja työhön opastamista. Hyvästä henkilöstöstä täytyy pitää hyvää huolta. Esimiehen tehtävä on huolehtia, että oikeanlaisen palkkauksen lisäksi työsuhteasiat ovat kunnossa kaikilla työntekijöillä. Työhyvinvoinnin kannalta on erityisen tärkeää, että työntekijät saavat riittävästi haasteita, näin ollen pääsevät myös kehittymään työssään ja ovat tyytyväisiä työhönsä. Siten myös mahdollisimman pitkän ja arvostetun työuran tukemisen pitäisi olla yrityksen johdon tavoite (Kauhanen 2009, 16). Näitä asioita voidaan seurata muun muassa käymällä säännöllisiä kehityskeskusteluja henkilöstön kanssa yksilöinä ja ryhmissä. Tärkeintä henkilöstöasioiden hoitamisessa on oikeudenmukaisuus höystettynä johdonmukaisuudella. (Hesilä 2002, 15 - 17.)

John Shackletonin mukaan tavoitteena on kuitenkin pyrkiä siihen, että henkilöstö pitää henkilökohtaisesti yllä omaa motivaatiotaan. Hänen mukaansa esimiehen työ ei ole motivoida henkilöstöä, kuten ei ole vanhempien tehtävä motivoida teini-ikäisiä lapsiaan. Hän ajattelee, että mitä enemmän vanhemmat motivoivat lapsiaan, sitä vähemmän lapsen kykenevät motivoimaan itse itseään. Siksi lapset ajattelevat, että vanhemmat kontrolloivat heidän tunteitaan. Menestyäkseen he siis tarvitsevat vanhempansa rinnalleen aina. Shackleton pohtiikin, että olisiko parempi keino kuitenkin saada motivaatio lähtemään itsestä. Samat periaatteet toimivat minkä tahansa yrityksen henkilöstöön. (2011.)

Kauhanen kirjoittaa kirjassaan henkilöstön sijoittamisesta. Termi käsittää henkilöstön hankinnan, henkilöstön valinnan, henkilöstön perehdyttämisen, toisiin tehtäviin siirtämisen ja henkilöstön vähentämisen. (Kauhanen 2009, 69.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään näistä lähinnä kolmea ensimmäistä.

4 Henkilöstövoimavarojen johtaminen

Menestyäkseen yritys tarvitsee monien eri alojen osaajien yhteistyötä. Henkilöstöasioiden hoitaminen on ollut yrityksen johdon näkökulmasta ylimääräistä, mutta pakollista hoidettavaa. Johdon keskeinen tehtävä on kuitenkin yhdistää eri alojen osaajien työpanos yhteisen linjauksen mukaiseksi. Henkilöstövoimavarojen johtamisella tarkoitetaan organisaation ihmisjärjestelmän hankintaa, motivointia, ylläpitoa, kehittämistä ja palkitsemista. Henkilöstö on siis yrityksen tärkein voimavara pääoman rinnalla. (Kauhanen 2009, 14, 16.)

Perehdyttäminen rakentaa perustan työn tekemiselle ja yhteistyölle (Kangas 2004, 5), ja on näin ollen tärkeä osa henkilöstöjohtamista. Sillä tarkoitetaan kaikkia toimenpiteitä, jotka auttavat perehdytettävää tutustumaan työpaikkaansa, työpaikan ihmisiin, niin työkavereihin kuin asiakkaisiin ja työtehtäviinsä (Kangas 2004, 4). Perehdyttämisen ensimmäinen vaihe on rekrytointi, joka onnistuneesti hoidettuna on yksi olennaisimmista seikoista yrityksen menestymiselle. Kun yritys on onnistuneesti suoriutunut rekrytoinnista ja perehdyttää valitsemansa tiimin huolella, voi yrityksen menestystarina alkaa.

4.1 Rekrytointi

Perehdyttämisprosessi lähtee liikkeelle rekrytoinnista eli henkilöstön hankinnasta, sillä ilman henkilöstöä ei ole perehdytettäviä. Hyvin suunnitellulla rekrytoinnilla on mahdollisuus löytää kyseiseen tehtävään sopivin henkilö, jolloin perehdyttäminenkin helpottuu. Shackleton (2011) puhui luennollaan motivaation lähtevän kuitenkin itsestä: omasta osaamisesta, omista tavoitteista ja ennen kaikkea uskosta itseensä. Esimiehen tehtävä onkin siis löytää motivoituneet henkilöt yritykseen ja luoda oikeanlaiset puitteet kehittymiselle. Kauhasen (2009, 16) mukaan jokaisen yrityksen pitäisi kyetä houkuttelemaan palvelukseensa haluamiaan henkilöitä.

Rekrytointiprosessi koostuu kolmesta vaiheesta: suunnittelusta, toteutuksesta ja arvioinnista. Prosessi alkaa suunnittelulla, jossa aluksi määritellään toimen tarpeellisuus. Rekrytoinnin tarve saattaa syntyä organisaation kasvusta, uudenlaisen osaamisen tarpeesta, työntekijän irtisanoutumisesta tai siirtymisestä toisiin tehtäviin organisaatiossa. Kauhasen (2009, 71) mukaan yrityksen vuosisuunnittelun yhteydessä laaditaan myös henkilöstösuunnitelma, joka määrittää henkilöstön hankintatarpeen. Hän listaa suunnitelmaan sisältymättömiksi syiksi irtisanoutumisen lisäksi muun muassa yllättävän eläkkeelle jäämisen, opintovapaan, vanhempainloman ja hoitovapaan, vuorotteluvapaan sekä kuoleman tapauksen. Uuden yrityksen ollessa kyseessä on tarpeen täyttää useampi toimi, jolloin prosessi on laajempi. (Hyppänen 2007, 176 - 179.)

Vaikka yrityksessä työskentelevä henkilö irtisanoutuu tai työpaikka muuten avautuu, on silti tarpeen määritellä rekrytoinnin tarve. Määriteltävänä on myös työsuhteen kesto, tehdäänkö

vakituinen vai määräaikainen sopimus. Määräaikaiseen sopimukseen päädytään, kun tarve on tilapäinen, tuotteiden tai palveluiden kysynnässä on suuria muutoksia tai sijaista tarvitaan vuosilomien vuoksi. (Kauhanen 2009, 75). Kun tarve on todettu todelliseksi, on hyvä määritellä työn toimenkuva eli minkälaista osaamista henkilöltä haetaan. Toinen määriteltävä asia on henkilöprofiili eli minkälainen henkilö olisi ihanteellinen täyttämään toimen ja työyhteisön. (Hyppänen 2007, 179.)

Rekrytoinnin suunnitteluprosessissa tulee huomioida sekä ulkoiset että sisäiset rekrytointikanavat ja valita niistä kyseiseen hakuprosessiin parhaat vaihtoehdot. Ulkoisilla rekrytointikanavilla tarkoitetaan organisaation ulkopuolisia tahoja, kuten lehti-ilmoituksia, verkkorekrytointia, työ- ja elinkeinotoimistoa, messuja, rekrytointiyrityksiä sekä koulujen ja oppilaitosten rekrytointipalveluja. Organisaation sisäisiä kanavia voivat olla muun muassa Intranet, ilmoitustaulut ja toisten yksiköiden esimiehet. Sisäisten ja ulkoisten rekrytointikanavien lisäksi voidaan hyödyntää organisaatiossa ennen työskennelleitä henkilöitä, kuten työharjoittelijoita, kiireapulaisia, osa-aikatyöntekijöitä tai yritykselle opinnäytetyön tehneitä. Organisaation sisäisellä rekrytoinnilla nopeutetaan prosessia, sillä perehdytys on tällöin lyhyempi, kun talon tavat ovat jo ennestään tutut. Sisäisellä rekrytoinnilla voidaan myös motivoida työntekijöitä, kun annetaan vaihtoehtoja ja mahdollistetaan uralla eteneminen. Toisaalta sisäisellä rekrytoinnilla aiheutetaan ketjureaktio, koska tällöin toinen paikka yrityksessä vapautuu haakuun. (Hyppänen 2007, 179 - 180.)

Kun suunnittelu on tehty huolellisesti, voidaan laatia houkutteleva mutta realistinen ilmoitus tarjolla olevasta tehtävästä. Ilmoituksessa ei saisi luvata mitään, mitä ei voida tai aiota tarjota. Lisäksi hakijalle on oltava selvää, minkälaista erityisosaamista häneltä vaaditaan työssä. Kauhanen (2009, 76) listaa halutuiksi henkilökohtaisiksi ominaisuuksiksi muun muassa visiointikyvyyn, liiketalouden perustiedot, ryhmätyötaidot, kieli- ja esiintymistaidot, pitkäjänteisyyden, joustavuuden, oma-aloitteisuuden sekä kirjallisen ilmaisutaidon. Nykyisillä markkinoilla työntekijöistä on pääsääntöisesti ylitarjontaa, missä on sekä hyvät että huonot puolensa. Työnantajalla on varaa valita, mutta toisaalta prosessi on hankalampi, kun hakijoita on paljon.

Kun työhön haluavia on saatu riittävästi kasaan, voidaan aloittaa soveltuvuuden arviointi. Hakemusten käsittely on aikaa vievä prosessi, se kannattaa tehdä järjestelmällisesti esimerkiksi jakamalla hakijat hakemusten ja ansioluetteloiden perusteella kyllä-, ei- ja ehkä-pinoihin. Näin saadaan karsittua haastateltavia. Haastatteluihin valmistautuminen on tärkeää, etenkin kun hakijoita on paljon. Haastattelijan täytyy suunnitella selkeä kaava, minkä mukaan haastattelu kulkee, näin saadaan varmistettua kaikille hakijoille tasapuolinen tilanne. Haastattelu on yleisin valintamenetelmä, mutta haastattelujen lisäksi voidaan hyödyntää muun muassa psykologisia soveltuvuustestejä, kielitaitotestejä ja työnsimulointia. Hakijoille

voidaan tehdä myös terveystarkastus. Joskus käytetään niinkin kyseenalaisia valintamenetelmiä, kuten astrologiaa tai käsialanäytettä. Yleensä hyviä tasavertaisia hakijoita on paljon ja valintapäätös on siksi vaikea. On tärkeää valita tehtävään sopivin henkilö, joka ei aina ole pätevin vaihtoehto. (Kauhanen 2009, 82, 87; Hyppänen 2007, 182 - 190.) Myös Löytänä & Kortesuo huomauttavat, että osaamista voidaan kehittää, mutta asenteen muuttaminen on vaikeampaa (2011, 170).

Kun päätös paikan täyttävän henkilön valinnasta on tehty, seuraa tiedottaminen. Hyvän yrityskuvan antamiseksi on tärkeää informoida ja kiittää mielenkiinnosta myös niitä hakijoita, jotka eivät ole tulleet valituiksi tehtävään. Hyvän työnantajakuvan antaminen on olennaista, sillä hyvämaineinen yritys on vetovoimainen ja pystyy siksi houkuttelemaan hyvää henkilöstöä (Kauhanen 2009, 69). Valitsematta jääneistä hakijoista on kannattavaa kirjata ylös mieleen jääneet hakijat, sillä sopiva työ yrityksessä saattaa aueta ja rekrytointiprosessi on silloin helpompaa. Lisäksi on tärkeää tiedottaa myös nykyisiä työntekijöitä uudesta tulokkaasta. Kauhanen mukaan hyvän työnantajakuvan antaminen vaikuttaa myös henkilöstön pysyvyyteen (2009, 69). Toimeen valitulle ilmoittamisen yhteydessä varmistetaan vielä, että hakija ottaa työn vastaan. Sitten voidaan sopia jatkosta ja lähdetään liikkeelle työsopimuksen laatimisesta. Työsopimuksen laatimisesta lähtee puolestaan liikkeelle varsinainen perehdyttäminen perehdyttämisjaksoineen. (Hyppänen 2007, 190 - 192.) Joskus sopivaa hakijaa ei löydy tai sopiva hakija tulee toisiin aatoksiin, eikä haluakaan työtä, silloin rekrytointiprosessissa täytyy palata muutama askel taaksepäin. Työhön voidaan valita toiseksi paras hakija, hakemukset voidaan käydä läpi uudestaan, haastattelut voidaan uusida tai hakuaikaa voidaan pidentää. Joskus joudutaan jopa tekemään kokonaan uusi ilmoitus ja prosessi alkaa alusta.

4.2 Perehdyttäminen työhön ja työyhteisöön - Työ ja talo tutuiksi

Perehdyttämisajanjakson kesto on yleensä yhtä pitkä kuin koeaika ja sen tarkoituksena on opettaa uudelle henkilölle keskeiset asiat. Perehdyttämisen sisältöä ovat työsuhteeseen ja työtehtäviin liittyvät asiat sekä työpaikan tapoihin ja sosiaalisiin suhteisiin liittyvät seikat. Perehdyttäminen voidaan karkeasti jakaa neljään eri vaiheeseen: perehdyttäminen ennen työhön tuloa, vastaanotto ja yritykseen perehdyttäminen, työsuhdeperehdyttäminen sekä käytännön työnopastus. Uutta työntekijää palkattaessa esimiehen on hyvä laatia perehdytysohjelma, jonka mukaan edetään. Hyvin suunnitellulla ohjelmalla varmistetaan, että kaikilla on tarvittava aika esittäytymiseen. Uusia työntekijöitä palkattaessa, täytyy esimiehen tiedottaa työyhteisölle uudesta tulokkaasta, jolloin työntekijöiden on helpompi huomioda uusi henkilö työyhteisössä. (Hyppänen 2007, 194 - 195.)

Työsopimusta tehtäessä esimiehen on mahdollista antaa tulokkaalle tutustumismateriaalia yrityksestä ja käytännönasioista. Tällaista materiaalia voi olla esimerkiksi tässäkin opinnäyte-

työssä laadittu perehdyttämiskansio. Perehdyttämiskansion sisältö voi vaihdella laajasti yrityksen tarpeiden mukaan. Usein perehdytettävälle annetaan luettavaksi organisaation vuosikertomus tai muita organisaation toimintaan liittyviä aineistoja. Työsopimuksen laatimista ja siihen liitettäviä erillisiä sopimuksia ei käsitellä tässä työssä tarkemmin. Ennen työhön tuloa esimiehen on lisäksi huolehdittava työntekijälle tarvittavat työvälineet ja työpiste, jotta tulokas pääsee heti käsiksi töihin eikä tunne oloaan ulkopuoliseksi. (Frisk 2003, 43; Hyppänen 2007, 196.)

On tärkeää, että esimies varaa riittävästi aikaa uuden työntekijän vastaanottamiseen tai tarvittaessa osoittaa henkilön, joka pitää huolta tulokkaasta. Perehdyttämiseen osallistuu esimiehen lisäksi koko työyhteisö. Ensimmäinen päivä lähtee käyntiin tutustumisella ja yleisten asioiden läpikäymisellä, joista siirrytään yksityiskohtaisempiin tietoihin. Tulokkaan kanssa käydään läpi hänen työnkuvansa ja työtehtävät. Viimeistään tässä vaiheessa on hyvä tehdä selväksi, mitä häneltä odotetaan. Koska ensimmäisinä päivinä tulee paljon asiaa, tärkeimmät tiedot on hyvä antaa myös kirjallisena, jotta tulokas voi tarvittaessa palata niihin myöhemmin. (Hyppänen 2007, 196.)

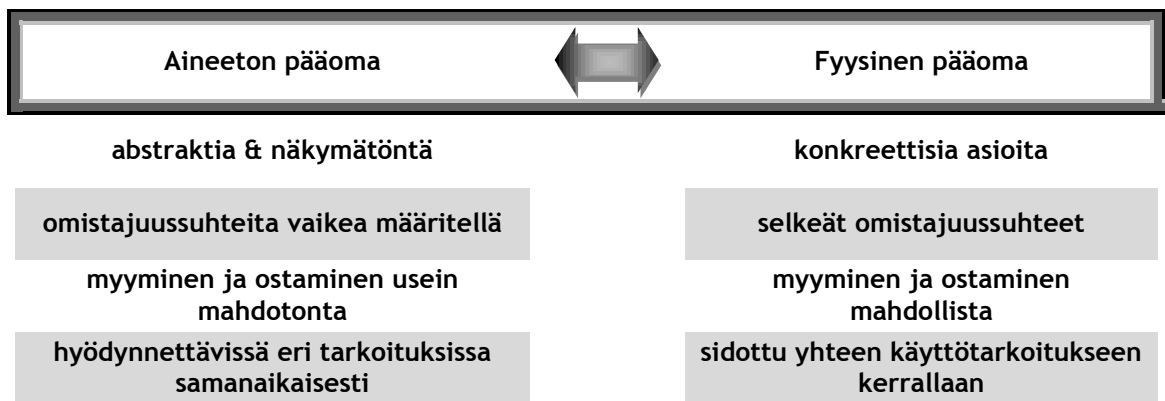
Esimies voi valita uudelle työntekijälle työyhteisöstä niin kutsutun kummin, tutorin tai mentorin, joka opastaa talon tavoissa ja työn käytännönosaamisessa. Tällä henkilöllä täytyy olla riittävä osaaminen tehtävään sekä halu opastaa ja toimia tukihenkilönä. Tulokkaan on ongelmatilanteessa yleensä helpompi lähestyä tukihenkilöä kuin esimiestään. Tukihenkilönä toimiminen tuo pidempään yrityksessä olleelle työntekijälle lisävastuuta, ja monissa yrityksissä tukihenkilö saa myös rahallisen kannustimen. Talossa pidempään työskennelleen tukihenkilöllä saattaa olla paljon ns. hiljaista tietoa, jonka hän on oppinut ajan kanssa. Näitä asioita käsitellään enemmän kappaleissa 4.3.2 Hiljainen tieto perehdyttämisen keinona ja 4.3.3 Mentorointi perehdyttämisen keinona.

4.3 Perehdyttämisen keinot

Eri toimijoilla on omat roolinsa perehdyttämisessä ja osaamisen kehittämisessä. Johdon tarkoitus on innostaa ja visioida, antaa näkemys osaamistarpeista sekä kyseenalaistaa entiset toimitavat. Esimiesten tehtävänä on kertoa alaisilleen osaamistavoitteista ja luoda mahdollisuudet kehitymiselle. Myös esimiesten tehtävänä on kyseenalaistaa entiset toimitavat, soveltaen oppivan organisaation ideologiaa. Työtovereiden on tarkoituksenmukaista jakaa tietoa ja kokemuksia keskenään, ja siten oppia toisiltaan. Työyhteisössä tiiminä toimiminen ja erilaisen näkemysten salliminen on tärkeää kehittymisen kannalta. (Kauhanen 2009, 157.) Friskin mukaan työyhteisön hengen tulisi olla hyväksyvä ja auttava (2003, 43). Yksilönä perehdytettävän henkilön on tärkeää opiskella itsenäisesti ja pitkäjänteisesti, rohkeasti kyseenalaistaen ja kehittäen omaa toimintaansa (Kauhanen 2009, 157).

Perehdyttämisen keinoina voidaan käyttää ohjauskeskusteluja ja keskusteluja eri henkilöiden kanssa. Erilliset tulokaskurssit ja koulutustilaisuudet ovat toimivia ratkaisuja perehdyttämisessä, kun perehdytettäviä on useampi yhtä aikaa. Havainnointi ja niin kutsuttu vierihoito eli ammattilaisen työn seuraaminen ovat varteenotettavia perehdyttämiskeinoja monilla eri aloilla. (Frisk 2003, 43.) Perehdyttämisen keinoista käsitellään tarkemmin tässä työssä olennaisinta keinoa eli tiedonhankintaa esimiehiltä ja muilta työntekijöiltä, jolla tarkoitetaan aineetonta pääomaa. Muita keinoja voivat olla esimerkiksi oma-aloitteinen tiedonhankinta sekä kirjalliset ja sähköiset tiedonlähteet.

4.3.1 Aineeton pääoma

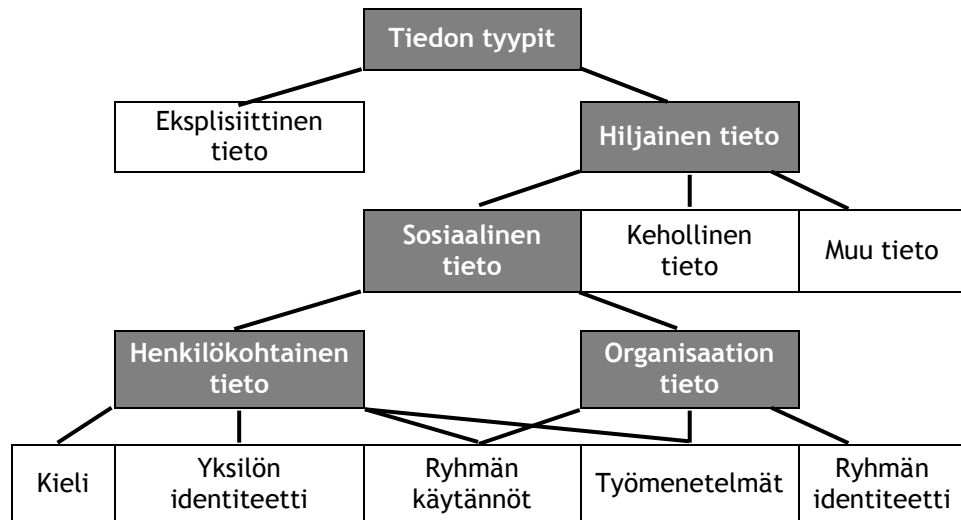


Kuvio 1: Aineeton pääoma vs. fyysinen pääoma

Kuvio laadittu Puusan & Reijosen ajatusten pohjalta (2011, 10).

Tiedonhankinta esimiehiltä ja muilta työntekijöiltä voidaan luokitella aineettomaksi pääomaksi. Ne ovat hyvin käytettyjä keinoja perehdyttämisessä. Viisautta ja kokemusta arvostetaan ja niiden jakamiseen tarvitaan vuorovaikutuksellista oppimista (Juusela, Lillian & Rinne 2000, 7). Aineettoman pääoman vertailukohtana voidaan käyttää fyysistä pääomaa (Kuvio 1). Fyysisellä pääomalla tarkoitetaan konkreettisia asioita, joita voidaan ostaa tai myydä. Aineettomalla tai älyllisellä pääomalla taas tarkoitetaan ei-rahallista pääomaa, joka on näkymätöntä ja vaikeasti määriteltävää. Aineetonta pääomaa ei voida ostaa tai myydä. Fyysinen pääoma on yleensä sidottu yhteen käyttötarkoitukseen kerralla, kun taas aineetonta pääomaa voidaan hyödyntää eri tarkoituksissa samanaikaisesti. Aineetonta pääomaa kuvaavat esimerkiksi hiljainen tieto, mentorointi, asiakassuuntautuneisuus ja maineen hallinta. (Puusa & Reijonen 2011, 10, 14.)

4.3.2 Hiljainen tieto perehdyttämisen keinona



Kuvio 2: Hiljaisen tiedon tyypit

Kuvio laadittu Puusan & Eerikäisen artikkelin kuviota (joka on laadittu Linden ajatusten pohjalta) mukailleen (2011, 49).

Toimittajat Puusa & Eerikäinen sekä Virtainlahti pohtivat hiljaista tietoa käsitteenä kirjan ”Aineeton pääoma organisaation voimavarana” artikkeleissa. Hiljaiselle tiedolle ei ole saatavilla täsmällistä määritelmää. Alkujaan hiljainen tieto on toiminut kulttuurin ja asiantuntijayhteisöjen säilyttäjänä ja ylläpitäjänä (Toom, Onnismaa & Kajanto 2008, 10). Hiljaista tietoa on kaikilla ja se on henkilökohtaista, subjektiivista, kehoon liittyvää, tässä ja nyt toteutuvaa sekä käytäntöön liittyvää, mutta yleensä tiedostamatonta. Hiljainen tieto voidaan karkeasti määritellä käytännön osaamiseksi, joka sisältää subjektiivisia mielipiteitä, intuitioita, aavistuksia, kokemuksia, ideoita, arvoja ja tunteita. Hiljaista tietoa on vaikea pukea sanoiksi. Kuviossa 2 esitellään hiljaisen tiedon tyypit: sosiaalinen tieto, kehollinen tieto ja muu tieto. Olennaisinta on sosiaalinen tieto, joka voidaan eritellä henkilökohtaisiin ja organisaation tietoihin. Henkilökohtaisiksi tiedoiksi luetaan kuuluviksi kieli, yksilön identiteetti, käytännöt ja menetelmät. Organisaation tietoihin kuuluu ryhmän identiteetti. Työmenetelmät ja ryhmän käytännöt voidaan lukea kuuluviksi molempiin, sekä henkilökohtaisiin että organisaation tietoihin. (Puusa & Reijonen 2011, 31 - 33, 47.)

Virtainlahti listaa hiljaisen tiedon liittyväksi niin inhimilliseen pääomaan, suhdepääomaan kuin rakennepääomaan. Erityisesti inhimillinen pääoma on olennaisessa asemassa. Inhimilliseen pääomaan liittyviä hiljaisen tiedon tekijöitä ovat muun muassa asenne, tietämys ja kokemus. Suhdepääoma on vuorovaikuttamista, jolla on luotu kontakteja ja verkostoja. Rakennepääomaa ovat toimitavat ja prosessit. Tähän liittyvät vahvasti kulttuuri, ilmapiiri ja hiljaisen tiedon dokumentointi. (Puusa & Reijonen 2011, 34, 36 - 37, 40.)

Hiljainen tieto on olennainen, korvaamaton ja helposti katoava voimavara organisaatiossa. Hiljainen tieto antaa lisäarvoa organisaatiolle ja lisää yrityksen kilpailukykyä. Virtainlahden mukaan hiljaisen tiedon merkitys liittyy suurten ikäluokkien eläkkeelle siirtymiseen. Eläkkeelle jäävien mukana yrityksestä katoaa korvaamatonta hiljaista tietoa, jonka puuttuminen huomataan usein vasta, kun tieto ei enää ole saatavilla. Puusa & Eerikäinen korostavat myös organisaatiossa tilapäisesti työskentelevien merkitystä hiljaisen tiedon katoamisessa. Kun yritykset käyttävät paljon tilapäistä työvoimaa, on hiljaisen tiedon rakentuminen ja säilyttäminen organisaatiossa haasteellista. (Puusa & Reijonen 2011, 30, 38, 44 - 45.)

Perehdyttämiskansion tarkoituksena on jakaa hiljaista tietoa kirjallisessa muodossa. Perehdyttämiskansiosta löytyy yleensä juuri kyseisen yrityksen työtehtäviin ja työympäristöön liittyviä asioita. Tieto on sellaista, jota uusi työntekijä ei voi tietää, vaikka olisi toiminut vastaavanlaisissa työtehtävissä toisessa yrityksessä.

4.3.3 Mentorointi perehdyttämisen keinona

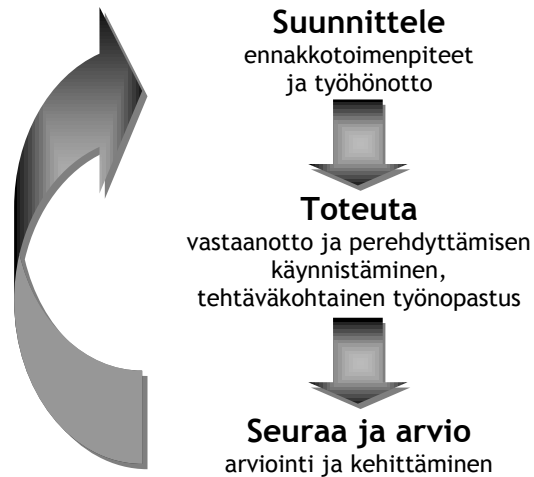
Mentorointi on kahden ihmisen välinen vuorovaikutussuhde, jossa kokenut työntekijä antaa aikaansa ja tietämystään sekä näkee vaivaa kehittymään pyrkivän henkilön kasvun eteen, tietämyksen ja taitojen lisäämiseksi. Mentorointia voidaan harjoittaa myös ryhmänä. Mentoroinnin tarkoituksena on elinikäisen oppimisen ja kehityksen tukeminen. Mentorointia käytetään yrityksissä muun muassa kriisitilanteissa tai omavastuisen ja yrittäjämäisen työskentelyn lisäämiseksi. Myös eläkkeelle siirtymisen vuoksi käytetään mentorointia, jotta ei menetettäisi hyödyllistä osaamis pääomaa täysin. Mentoroinnilla mahdollistetaan kaikkien inhimillisten voimavarojen käyttöönotto. Parhaimmillaan mentorointi antaa myös mentorille, sillä usein yksinäisesti työskentelevä saa mentorinnista tukea ja siten mentori voi samalla kehittää myös omaa työskentelyään. (Frisk 2003, 58; Hätönen 1998, 68.) Tuulikki Petäjaniemi kertoo kirjassa ”Mentoroinnin monet kasvot” omia kokemuksiaan mentorinnista. Myös hän pitää mentorointia rikastuttavana kokemuksena mentorille, sillä mentori oppii ymmärtämään nuoremman sukupolven tuntoja, tunnelmia tai vastakkaisen sukupuolen tapoja toimia. (Juusela ym. 2000, 81.)

Vuorovaikutuksessa tapahtuva mentorointi mahdollistaa ajatuksien prosessoinnin ääneen, mikä helpottaa oppimista. Yleensä mentorointi on kasvokkain tapahtuvaa välitöntä vuorovaikutusta, mutta tekniikka mahdollistaa mentoroinnin myös virtuaalisessa muodossa. Virtuaalisen mentoroinnin välineinä käytetään muun muassa sähköpostia, videoneuvotteluita tai puhelinta. (Frisk 2003, 58, 61; Hätönen 1998, 68.)

Minna Tunkkari-Eskelinen kertoo kirjassa ”Aineeton pääoma organisaation voimavarana”, mentoroinnin määrittämisestä ja sen lähikäsitteistä. Hänen mukaansa mentoroinnin erottaa tutoroinnista tai valmentamisesta se, että mentoroinnin tulee aina olla vapaaehtoista. Tuto-

roinnilla viitataan koulumaailmasta tuttuihin aiempien vuosikurssien opiskelijoihin, jotka perehdyttävät ja neuvovat opiskeluun ja opiskelijaelämään liittyvissä asioissa. Koulumaailmassa mentorointi astuu kuvioihin siinä vaiheessa, kuin opiskelijoiden on määrä valmistua ja asemoitua työelämään. Valmentaminen taas on järjestelmällisemmin rakennettu prosessi kuin mentorointi. (Puusa & Reijonen 2011, 67.)

4.4 Perehdyttämisen seuranta ja merkitys



Kuvio 3: Perehdyttämisen prosessin kulku

Kuvio on laadittu Kankaan ajatusten mukaan (2004, 16).

Kuten aiemmin on todettu, perehdyttämisen prosessissa huolellinen suunnittelu on tärkeää. Kun suunnitelma on valmis, voidaan lähteä toteuttamaan suunnitelmaa. Toteutusta tulee myös seurata ja arvioida, jotta voidaan jatkossa kehittää perehdyttämisen prosessia (Kuvio 3). Olennaista on seurata saavutettiin asetetut tavoitteet ja arvioida missä asioissa voidaan parantaa jatkossa. (Kangas 2004, 16.) Arvioinnissa on huomioitava perehdytettävän lähtökohdat, etenkin jos perehdytettävissä on yhtä aikaa useampia erilaisen taustan omaavaa, ei heitä saisi verrata toisiinsa. Arvioitavia seikkoja ovat työtaidot, suunnittelu-, kehittämis- ja arviointitaidot sekä sosiaaliset taidot. Arviointi toimii myös motivaatiokeinona. (Kangas 2004, 18.)

Yrityksen johdon tasolla halutaan, että henkilöstön kehittämistoiminta ja näin ollen myös uuden työntekijän perehdyttäminen, tukevat yrityksen liiketoimintastrategiaa. Siksi on olennaista, että asia voidaan mitata. Tuloksia voidaan periaatteessa mitata reaktioiden, oppimisen, soveltamisen, operatiivisten tulosten ja organisaation menestymisen tasolla. Yleensä mittaaminen jää kahden ensimmäisen varaan, vaikka olennaisempia olisivat kaksi viimeistä. (Kauhanen 2009, 160 - 161.) Keinona perehdyttämisen seurannalle voidaan käyttää muun muassa tarkistuslistaa. Tarkistuslista toimii muistilistana, jota seuraamalla kaikki asiat tulee tehtyä. Perehdyttäminen on vuorovaikutuksellista oppimista, jossa olennaisia ovat molem-

minpuoliset keskustelut. Keskusteluihin kannattaa varata oma aikansa, jolloin molemmat osapuolet pystyvät valmistautumaan etukäteen. Perehdyttävän kokemuksista saadaan useimmiten hyviä kehitysajatuksia perehdyttämiseen. Perehdyttämisen seurannan keinona voidaan käyttää myös niin sanottuja tietotestejä, joilla mitataan perehdyttävän ammatillisen oppimisen tasoa. Tätä keinoa voidaan käyttää muun muassa silloin, jos perehdyttävälle on annettu kirjallista materiaalia opeteltavaksi. (Kangas 2004, 16 - 17.) Kauhasen mukaan operatiivisia tuloksia voidaan mitata muun muassa asiakaskyselyiden ja haastatteluiden avulla. Asiakas- ja henkilöstökyselyitä voidaan hyödyntää myös organisaation menestymisen mittaamisessa. Organisaation menestymisen mittarina ovat myös tuottoisuus sekä arvonnousu (Kauhanen 2009, 161).

Kauhasen mukaan perehdyttämisen kokonaishyötyjen laskeminen on hankalaa, mutta huolellisesta perehdyttämisestä syntyviä säästöjä voidaan ja pitääkin pyrkiä arvioimaan (2009, 153). Perehdyttämisen arvioinnin toimenpiteillä ohjataan ja tarkistetaan suunniteltuihin tavoitteisiin pääsemistä. Arvioitavaa on myös työntekijöiden osaamisen taso. Tämä on olennaista esimerkiksi työvuorolistoja laadittaessa. Työntekijät voidaan jaotella aloittelijoihin, osaajiin ja asiantuntijoihin. Aloittelija suoriutuu yksittäisistä tehtävistä, mutta tarvitsee vielä apua tukea ja ohjausta, siksi työvuoron tekijät eivät voi olla kaikki aloittelijoita. Osaaja selviytyy tavallisista työtehtävistä itsenäisesti ja kysyy tarvittaessa neuvoa. Asiantuntija hallitsee myös yllättävät ja epätavalliset tilanteet ja kykenee itsenäiseen työskentelyyn hahmottaen kokonaisuuden. (Kangas 2004, 18.)

Perehdyttäminen on, paitsi asioihin ja ihmisiin tutustuttamista, myös myönteisen asennoitumisen luomista ja työyhteisöön sitouttamista. Perehdyttäminen on osa yrityskuvan luomista. Perehdyttämisellä vaikutetaan tulokkaan mielialaan, motivaatioon ja jaksamiseen. Työntekijöiden kokemukset muuttuvat kertomuksiksi, joita jaetaan eteenpäin. Nämä kertomukset luovat ihmisille mielikuvia, jotka vaikuttavat muun muassa siihen, halutaanko yritystä yhteistyökumppaniksi. (Kangas 2004, 6.)

Kun perehdyttäminen hoidetaan huolellisesti, perehdyttävä oppii työnsä nopeasti ja oikein. Tällöin säästyy aikaa perehdyttävältä ja työyhteisöltä, kun vältetään turhilta virheilta eikä perehdyttävän tarvitse alati turvautua työtovereihinsa. Myös turvallisuusriskit vähenevät, kun perehdyttävä oppii heti uuden työpisteensä vaaralliset kohteet. Tämä on myös kustannuskysymys, sillä perehdyttämisellä voidaan minimoida virheet ja onnettomuudet, joiden korjailu tulee kalliiksi. Onnistuneella perehdyttämisellä annetaan myönteinen ensivaikutelma, joka rohkaisee ja kannustaa. Tulokkaan on mukava aloittaa työt, jolloin turhat poissaolot ja vaihtuvuus vähenevät. (Kangas 2004, 5 - 6.)

5 Konsultti asiakaspalveluympäristössä

Konsultti on laajasti käytetty yleisnimitys, joka liitetään moniin eri ammatteihin. Konsultointi on perimmiltään osaamisen levittämistä konsultoitavalle henkilölle tai ryhmälle. Yleisesti konsultaatiolla tarkoitetaan jonkin tiedon, taidon, osaamisen tai työn tilaamista asiakkaan tai asiakasorganisaation toiminnan ja tuloksen parantamiseksi (Tokola & Hyyppä 2004, 6). Frisk (2003, 69) määrittelee konsultoinnin vuorovaikutukseen perustuvaksi määräaikaiseksi auttamisprosessiksi, jossa pyritään ratkaisemaan ongelmia. Konsultille ei riitä pelkästään asiantuntemus aiheesta, vaan konsultoitavan aiheen tuntemisen lisäksi taitava konsultti osaa jakaa omaa osaamistaan (Rope 2006, 51 - 52). Jostain tuntemattomasta syystä konsultit, jotka toimivat asiakaspalveluympäristössä kauneudenhoitoalalla ja tavaratalomaailmassa, tunnetaan konsulentteina. Konsultiksi itseään tituleeraava Jussi T. Koski sanookin, että moni käyttää konsultti-titteliä, vaikka on itse asiassa konsulentti. Hän jatkaa provosoivaan sävyyn että, konsulentit ovat paikallaan myymässä marketeissa makkaraa. Koski tarkentaa kuitenkin, että se on kunniallinen ammatti, mutta konsultin työ vaatii hiukan erilaista otetta. (Harjuniemi 2009.) Tavaratalokonsulentit voidaan kuitenkin joidenkin määritelmien mukaan luokitella konsulteiksi, erityisesti työpalvelukonsulteiksi. Konsultointityypeistä kerrotaan lisää kappalessa 5.1 Konsultin tehtävät.

Wella-konsulentit toimivat pääasiallisesti omalla toiminimellä, yksityisinä yrittäjinä ja tekevät työtä muun työn tai opintojen ohella. Konsulentit ovat asiansa osaavia asiakaspalvelijoita, jotka toimivat myynninedistäjinä asiakasyrityksissä. Asiakkaan asemassa on siis kuluttajan lisäksi yritys, jossa myynninedistäminen tapahtuu. Myöhemmin tässä työssä konsulentilla tarkoitetaan nimenomaan kauneudenhoitoalalla työskenteleviä niin sanottuja tavaratalokonsulentteja. Konsultilla viitataan yleisesti kaikenkypsyihin konsultteihin.

5.1 Konsultin tehtävät

Laajakäsitteinen nimitys aiheuttaa sen, että termiä konsultti käytetään usein myös virheellisesti. Rope jakaa konsultointityypit neljään eri alalajiin: koulutuskonsultointi, kehittämiskonsultointi, työpalvelukonsultointi ja hallituskonsultointi. Koulutuskonsultointi tunnetaan myös valmennuskonsultointina. 1990-luvulla Jari Sarasvuon aloitteesta vanhahtava sana koulutus korvattiin Suomessa sanalla valmentaminen. Kouluttamisen, valmentamisen ja konsultoinnin raja onkin häilyvä ja termejä käytetään hyvin vaihtelevasti. Koulutuskonsultointi voi keskittyä asenteen, osaamisen tai hengennostattamisen kouluttamiseen. Kouluttajakonsultin esitys rakentuu oman persoonan ympärille, joten erilaiset koulutustavoitteet vaativat omanlaisensa persoonan konsultilta. (2006, 53 - 55).

Peruskonsultoinniksi mielletään kehittämiskonsultin työt, kehittämiskonsultointi on yleisin ja eniten konsultoinniksi mielletty konsultointilaji. Kehityskonsultoinnin perusprosessi lähtee liikkeelle nykytilan analyysistä, jonka perusteella asetetaan tavoitteet ja määritellään toimintamalli. Erilaisia konsultointimalleja ovat prosessi-, sparraus- ja ratkaisukonsultointi. Kun toimintamalli on valittu, tehdään toimintasuunnitelma ja toteutetaan se. Kun kaikki on mennyt hyvin, voidaan todeta kehityskonsultointi onnistuneeksi. (Rope 2006, 56 - 59.)

Työpalvelukonsultointi eli asiantuntijapalvelun toteuttamistyöt on konsultointialue, johon kuuluvat ns. tavaratalokonsulentit, joihin myös Wella-konsulentit luetaan kuuluviksi. Tavaratalokonsulentin palvelua ei varsinaisesti osteta osaamisen levittämiseen yrityksen sisällä vaan konsulentti toimii suorassa kontaktissa kuluttajan kanssa. Työpalvelukonsultointia ei varsinaisesti lasketa konsultoinniksi, sillä se ei ole suoranaisesti neuvontaa tai opastusta, vaan kyse on asiantuntijapalveluiden toteutuksesta. Konsulenttien palvelut liittyvät ennemminkin tuoteosaamiseen, kun taas konsultit myyvät asiaosaamista. Konsulttinimikettä voidaan kuitenkin käyttää, sillä tavoitteena on ostaa ulkopuoliselta taholta sellaista osaamista, jota organisaation sisältä ei löydy. (Rope 2006, 59 - 60.)

Wella-konsulentti siis konsultoi kuluttajaa myyvän organisaation pyynnöstä. Konsulentti on asiantuntija, joka on kuluttajan tukena ja auttaa häntä tutkimaan omaa tilannettaan ja tarvettaan eli palvelee kuluttajaa asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöisyyttä käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.4 Asiakaslähtöisyys. Myynninedistämisen lisäksi Wella-konsulentin tehtävä on mahdollisuuksien mukaan kouluttaa myös henkilökuntaa eli Wella-konsulentti toimii myös koulutuskonsulttina keskittyen osaamiskoulutukseen.

Näiden konsultointilajien lisäksi on hallituskonsultointi, jota voidaan pitää konsultoinnin erityislajina. Hallituskonsultti ei ole ulkopuolinen taho, vaan henkilöllä on laajempi vastuu muun muassa juridisissa ja taloudellisissa asioissa kuin asiakonsultilla. Hallitus koostuu pääsääntöisesti henkilöistä, joilla on jonkinlainen omistussuhde organisaatioon. Hallituskonsultti valitaan hallitukseen erityisosaamisensa perusteella, kuten laki-, talous-, tietotekniikka-, markkinointi- tai strategiakonsultointi, eikä osakkeiden omistaminen vaikuta valintaan. (Rope 2006, 60 - 62.)

Wella-konsulenttien panostus P&G Salon Professionalin avainasiakkaissa on myynninkehittämisen kannalta merkittävässä osassa. Kampanjaviikon myynti saattaa olla jopa nelinkertainen normaaliin viikkoon verrattuna, kun paikalla on Wella-konsulentti. Hiljaisina hetkinä Wella-konsulentti kouluttaa talon henkilökuntaa tuotteista, mikä on tärkeää tulevaisuuden myynnin kannalta. Wella-konsulentti pitää huolen myös työympäristön siisteydestä, siivoamalla ja järjestämällä yrityksen laatimat hyllyjärjestykset ja esillepanot. Oikeanlaisilla esillepanoilla ja

hyllyjärjestyksillä voidaan vaikuttaa myynteihin huomattavasti. Lisäksi Wella-konsulentin tehtävä on luoda positiivista Wella-henkeä talon henkilökuntaan. (Heinonen 2012.)

5.2 Asiakaspalvelu konsulentin työssä

Vahvaselkä listaa menestyksekkään myyntityön kulmakiviksi aidon asiakaslähtöisyyden, alan ja tuotteen asiantuntijuuden, myyntiosaamisen ja tuloksellisuuden sekä hyvät vuorovaikutustaidot (2004, 13, 17). Aidolla asiakaslähtöisyydellä hän tarkoittaa asiakaslähtöistä ajattelua kaikessa toiminnassa. Asiantuntijuudella ja tuloksellisuudella viitataan tekniseen osaamiseen sekä myyntiosaamiseen ja vuorovaikutustaidoilla sosiaalisiin taitoihin. Näitä asioita käsitellään tämän kappaleen lisäksi kappaleissa 5.3 - 5.5.

Yrityksen tarkoitus on aina tuottaa voittoa, siksi jokainen yrityksessä työskentelevä on nimikkeestä tai työtehtävistä riippumatta jollain tapaa myyjä. Asiakaspalvelija on myyjä ja oman alansa asiantuntija, joka on kontaktissa asiakkaaseen. Tavoitteena asiakaspalvelijalla on tavalla tai toisella palvella asiakasta. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 233 - 234.) Asiakaspalvelulla on tärkeä osa konsulentin työssä, sillä konsulentit toimivat aina asiakaspalveluympäristössä.

OIKEA ASENNE  **TIETO**  **HARJOITTELU**  **TAITO**

Kuvio 4: Taidon oppimisen rakennusaineet

Kuvio on laadittu Jokinen ym. ajatusten mukaan (2000, 234).

Hyvä asiakaspalvelu on oletusarvo, vasta asiakkaan odotusten ylittyessä asiakas huomaa asiakaspalvelun olemassaolon. Asiakaspalvelutaitojen puutteellisuus taas huomataan aina. Jos asiakaspalvelu ei vastaa odotuksia, asiakas hakee palvelun muualta. Asiakaspalvelutaito on kuin mikä tahansa opittavissa oleva taito. Taidon oppimisessa ratkaisevaa on oikea asenne, tieto ja harjoittelu (Kuvio 4). Oikea asenne pitää sisällään uskoa omiin kykyihin ja mahdollisuuksiin sekä aitoa halua palvella. Mikäli aitous puuttuu, on toiminta väkinäistä ja innotonta. Asiakaspalvelijan osaamisen peruspilareita ovat tuotetuntemus, yritystuntemus, asiakastuntemus ja kilpailijoiden tuntemus. Yritystuntemus auttaa myyjää tarjoamaan asiakkaalle laaja-alaista asiakaspalvelua. Konsulentin työssä on tärkeää tuntea myös asiakasyritys, jotta asiakas on mahdollista palvella alusta loppuun asti. Ammattitaitoinen myyjä tuntee kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet, löytäen sitä kautta omat mahdollisuutensa. Kilpailijan mustamaalaaminen ei koskaan anna hyvää yrityskuvaa. Konsulentit työskentelevät läheisessä kontaktissa kilpailijoiden kanssa. On tärkeää, että työyhteisö toimii hyvässä hengessä, sillä asiakas aistii

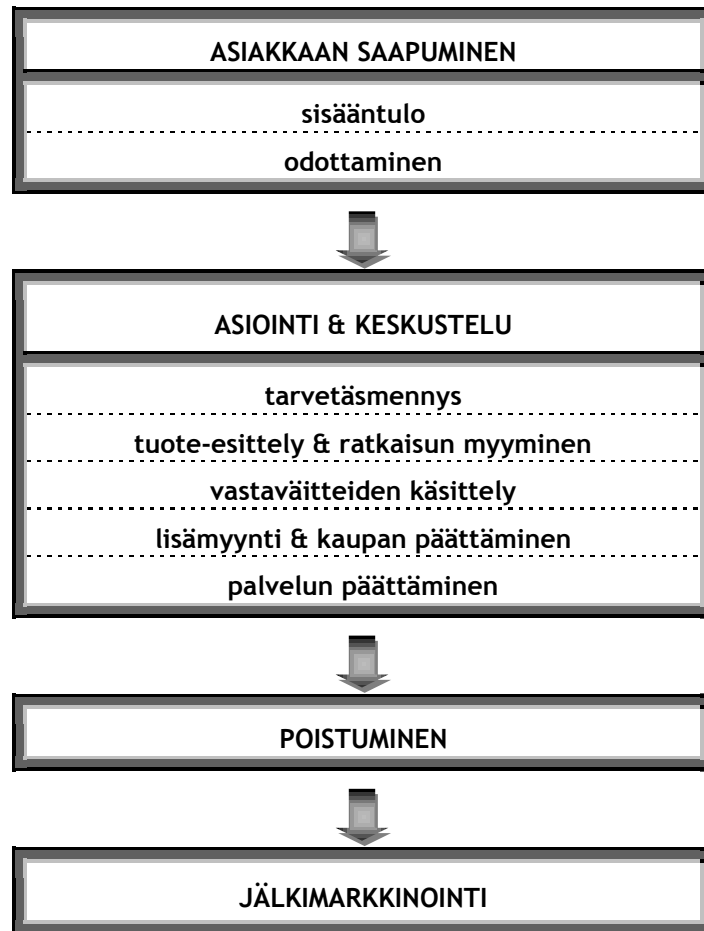
ilmapiirin herkästi. (Jokinen ym. 2000, 234 - 237, 242.) Tuotetuntemusta käsitellään lisää tämän työn kappaleessa 5.5. Tuoteosaamisen merkitys asiakaspalvelussa.

Vuorovaikutustaidoilla asiakaspalvelija luo myönteisen ilmapiirin ja hyvän suhteen. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta empatiakykyä, ystävällisyyttä, vilpittömyyttä, avoimuutta ja sympatiaa. Asiakas olettaa saavansa yksilöllistä palvelua, jolla tarkoitetaan asiakkaan persoonan huomioimista ja kunnioittamista. Vuorovaikutustaidot toimivat työkaluna erilaisissa tilanteissa erilaisia ihmisiä kohdattaessa. Myyntitaitoja voi opetella kuten mitä tahansa taitoja. Sinnikkäällä harjoittelulla ja rakentavilla kokemuksilla kehittyvät vähitellen huippumyyjäksi. Myyntikeskustelussa olennaista on asioiden tiedostaminen ja looginen eteneminen. (Jokinen ym. 2000, 237 - 238.)

Asiakaspalvelutilanne voidaan käsittää esiintymiseksi, jossa olennaisessa osassa on sanaton viestintä. Myös kehon kieli on olennaisessa osassa asiakaspalvelua, sillä puheen ja sanojen rinnalla eleet kertovat asiakaspalvelijan uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Asiakaspalvelijan on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota omaan kehon kieleensä. Asiakaspalvelijan kannattaa harjoitella kehon kieltä ja sanatonta viestintää eli liikkumista, ilmeitä ja eleitä, kehittyäkseen asiakaspalvelijana. Katsekontakti on hyvä keino osoittaa asiakkaalle, että hänet on huomioitu. Erilaisilla katsetyypeillä: virkakatse, sosiaalinen katse tai intiimi katse, on mahdollista luoda tilanteeseen sopiva tunnelma. (Valvio 2010, 113 - 114, 116.) Sanallisessa viestinnässä oikeanlainen ja tilanteeseen sopiva äänenkäyttö on tärkeää. Äänenkäytössä huomioitavia asioita ovat volyyymi ja puheen selkeys. Jos kyseessä on asiakkaalle arkaluontoinen aihe, ei ole hyväksi nolata asiakasta kuuluttamalla asiaa kovaan ääneen kaikille. Esimerkkinä tällaisesta tilanteesta Wella-konsulentin työssä voisi olla hiustenlähtöön apua hakeva asiakas. Myyntityössä hienovaraisuus on aina olennaisessa osassa.

Oikeanlaisen asenteen lisäksi asiakaspalvelutyö vaatii siis laajasti osaamista eri aihealueista ja paljon harjoittelua. Jokisen ym. mukaan kouluttautuneet myyjät ovatkin usein parempia kuin synnynnäiset myyjät (2000, 234). Valvio toteaa, että asiakas ei aina välttämättä ole oikeassa, mutta hän on aina asiakas (2010, 64).

5.3 Palvelutapahtuman rakenne



Kuvio 5: Palvelutapahtuman vaiheet

Kuvio on laadittu Jokisen ym. ajatusten mukaan (2000, 243)

Asiakaspalvelutapahtuma koostuu neljästä yhtä tärkeästä vaiheesta: asiakkaan saapuminen, asiointi, asiakkaan poistuminen ja jälkimarkkinointi (Kuvio 5). Asiakkaan tullessa sisään, ensimmäiset sekunnit ovat suuressa osassa palvelutapahtumassa. Asiakas tarkastelee ympäristöään vaistomaisesti ja aistii, onko hänet huomattu. Ensimmäiset sekunnit luovat mielikuvan ja antavat ensivaikutelman, joita on vaikea muuttaa tai paikata jälkikäteen. (Jokinen ym. 2000, 243.)

Jokisen ym. (2000, 244) mukaan asiointivaiheessa avataan keskustelu ja aloitetaan asiakkaan tarpeiden kartoitus. Yksi hyvä myyntitekniikka on tarvekartoituksen pohjalta myydä asiakkaalle ongelma. Kun asiakas on ikään kuin ostanut ongelman, myyjä voi auttavaisesti tarjota parhaan mahdollisen ratkaisun ongelmaan. (Virta 2012.) Wella-konsulentin työssä on olennaista tarvekartoituksen yhteydessä miettiä, mikä sarja vastaa asiakkaan tarpeisiin. Monissa tilanteissa on kannattavaa aloittaa kalleimmasta brändistä. Jos asiakas tyrmää ehdotuksen heti,

on mahdollista siirtyä myymään edullisempaa sarjaa. Tämä ei kuitenkaan aina ole paras vaihtoehto, vaan asiakasta ja asiakkaan tarpeita täytyy osata lukea. Hinta ei aina ole ratkaisevasa asemassa myyntityössä, joskus maksukyvyntarvointi saattaa mennä pahasti pieleen. On olennaista huomioida myös muita seikkoja, kuten asiakkaan tyyli ja asenne. Asiakkaalle ei siis myydä tuotelähtöisesti tuotetta, vaan asiakkaalle myydään tarina (Virta 2012). Tarinan avulla on mahdollista tehdä lisämyyntiä, saaden asiakas ostamaan jotain mitä hän ei tullut hakemaan. Kun lisämyynti on perusteltua, asiakas säästää aikaa ja vaivaa. (Jokinen ym. 2000, 246.) Rummukaisen (2007, 33-34) mukaan hyvä tarina voi olla muun muassa toisen asiakkaan kokemus tuotteesta. On kuitenkin tärkeää, että asiakaspalvelija on rehellinen asiakkaalle. Epärehellisyydellä ei saavuteta kestäviä asiakassuhteita. Internetin myötä kokemusten jakamisen nopeus ja laajuus ovat muuttuneet merkittävästi, mikä aiheuttaa sen, että myös kaikki negatiiviset kokemukset leviävät kaikkien tietoisuuteen (Löytänä & Korteso 2011, 31).

Asiakaspalvelijan tehtävä on ohjata ja rohkaista asiakasta ostopäätöksen tekemiseen ja päättää ostotapahtuma. Sen voi tehdä muun muassa selkeällä ostoehotuksella, lisäedun tarjoamisella, oletuksella ostopäätöksestä tai antamalla kaksi vaihtoehtoa, joista asiakkaan täytyisi valita. Ostopäätös voi olla myös kielteinen. Jotkut tarvitsevat harkinta-aikaa ja siksi asiakkaalle kannattaa jättää kunniallinen perääntymistie, sillä asiakasta ei ole hyvä ahdistaa tai syyllistää. Tärkeintä on, että asiakas poistuu hyvillä mielin ja on valmis tulemaan uudestaan. (Jokinen ym. 2000, 246 - 248.)

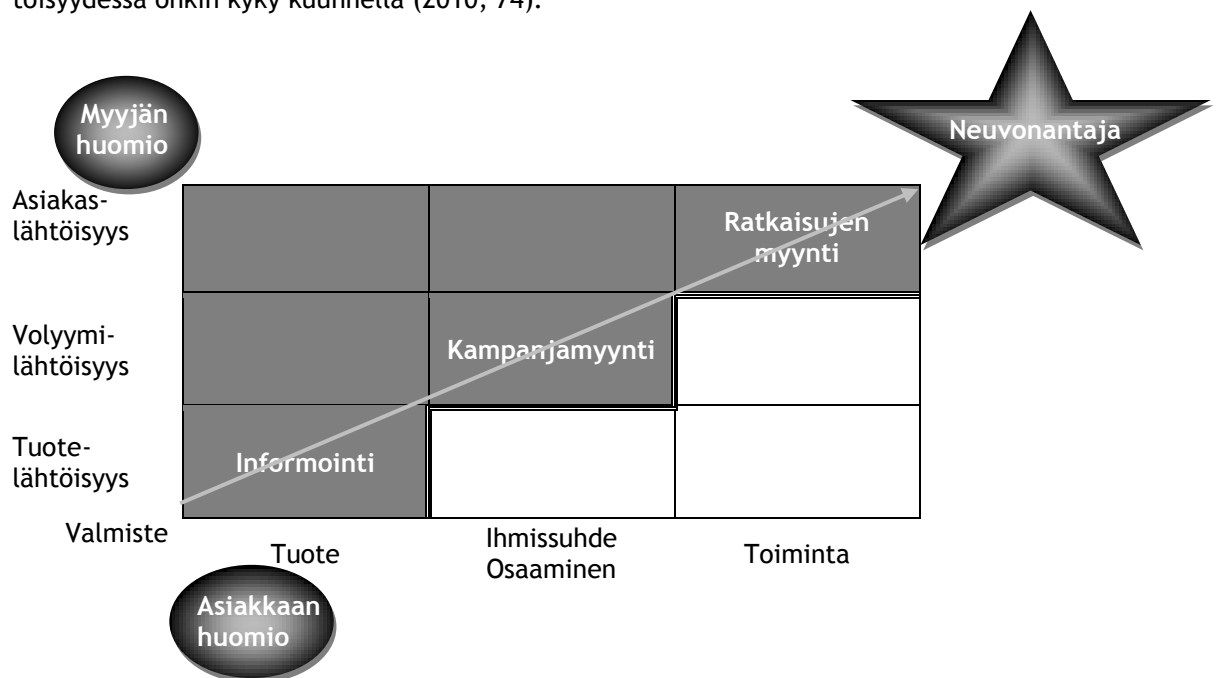
Viimeinen vaihe on asiakassuhteen ylläpito. Jälkemarkkinoinnilla asiakaspalvelija luo pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Jälkemarkkinointi alkaa jo ennen kuin asiakas poistuu, sillä jo siinä vaiheessa on mahdollista antaa asiakkaalle syy tulla uudestaan. Palveluita myydessä voidaan esimerkiksi sopia uusi aika seuraavaa käyntiä varten. (Jokinen, ym. 2000, 248 - 249.) Myymällä sarjalippu tai antamalla etukuponki, joka oikeuttaa alennukseen seuraavasta ostoksesta, voidaan varmistaa asiakkaan paluu. Myös erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät ovat erinomainen ja paljon käytetty keino ylläpitää asiakassuhteita. Konsulentin työssä hyvät kotihoito-ohjeet ja niiden yhteydessä annetut tuotesuosituksukset voivat toimia jälkemarkkinointikeinona. Kun asiakas saa henkilökohtaista palvelua, asioi hän mielellään uudestaan samassa paikassa ja saman asiakaspalvelijan kanssa.

5.4 Asiakaslähtöisyys

Valvio (2010, 69 - 70) painottaa, että asiakaspalvelijan pätehtävä on saada asiakas uudestaan asioimaan yrityksessä, sillä se on tuottoisaa. Hänen mukaansa tämä vaatii asiakaslähtöistä palvelua, jossa asiakasta pidetään enemmänkin yhteistyökumppanina. Yritykselle on taloudellisempaa pitää huolta olemassa olevista asiakkaista kuin hankkia uusia. Myös asiakas voi kokea hyödylliseksi sen, ettei hänen tarvitse aina etsiä uutta kumppania. Tällaista tarkaste-

lunäkökulmaa kutsutaan asiakkuudeksi. Asiakkuuden saavuttamiseksi täytyy asiakkaan tarpeet ja toiveet tunnistaa, jolloin voidaan tarjota sitä, mitä asiakas tarvitsee ja haluaa ostaa. (Jokinen ym. 2000, 12 - 13.)

Yritysten strateginen markkina-ajattelu perustuu kuitenkin useimmiten tuotelähtöisyyteen, jolloin ei hahmoteta kuluttajalähtöisiä markkinamahdollisuuksia. Asiakslähtöisessä asiakaspalvelussa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja toimimaan asiakkaalle sopivalla tavalla täyttämällä tarpeet. Monesti kuitenkin tapa tutkia asiakkaan tarpeita perustuu oletuksiin, jotka voivat olla vääriä. (Korkman & Arantola 2009, 7) Valvion mukaan tärkeintä asiakslähtöisyydessä onkin kyky kuunnella (2010, 74).



Kuvio 6: Tuotelähtöisyydestä asiakslähtöisyyteen

(Kuviossa kolmiraitaviiva kuvastaa päätöksenteon tasoa.)

Kuvio on laadittu Wiskarin ajatusten mukaan (2009, 126).

Tavoitteena olisi siis siirtyä tuotelähtöisestä myymisestä asiakslähtöiseen asiakaspalveluun (Kuvio 6). Kuviossa vasen alakulma kuvaa peruslähtökohtaa eli tuotetta, jota myydään asiakkaan tarpeeseen. Tuotelähtöinen myynti keskittyy lähinnä tuoteinformaatioon. Pelkästään antamalla tietoa tuotteesta tuote ei erotu markkinoilla kilpailijoista. Tuotelähtöisyydessä ratkaiseva tekijä on hinta. Volyymilähtöisyydellä tarkoitetaan kampanjamyyntiä eli massamyyntiä. Kun myyjä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, siirtyy asiakas tuotetasolta tunnetasolle. Kun tavoitteena on siirtyä perusmyyjästä neuvonantajaksi, vaaditaan asiakaspalvelijalta asiakslähtöistä ratkaisujen tarjoamista. Ratkaisujen tarjoaminen on mahdollista oikeanlaisen kysymystekniikan, kuuntelemisen ja ymmärtämisen kautta. Näin asiakas saadaan aktiiviseksi eli tunnetasolta toiminnantasolle. (Wiskari 2009, 126 - 129.) Toisinaan tuote- ja

volyymlähtöisyys ovat toimivia ratkaisuja, mutta asiakaslähtöisyydellä tavoitellaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tuotelähtöisyydestä lisää kappaleessa 5.5 Tuoteosaaminen ja sen merkitys asiakaspalvelussa.

Asiakkaita on yleensä yrityksillä, mutta myös julkisen sektorin organisaatiot ja terveydenhuolto palvelevat asiakkaita. Asiakaslähtöisyyden kannalta on olennaista tarjota erilaisille asiakkaille erilaisia kokemuksia. Erilaisia asiakasrooleja ovat ainakin kuluttaja-asiakkuus, yritysasiakkuus, sisäinen asiakkuus, kansalaisasiakkuus ja potilasasiakkuus. (Löytänä & Kortesus 2011, 121 - 122.) Tämän työn kannalta olennaisia asiakasrooleja ovat kuluttaja- ja yritysasiakkaat. Me kaikki olemme kuluttaja-asiakkaita, sillä ostamme tavaroita ja palveluita omaan käyttöömme. Kuluttaja-asiakkaalle asiakaskokemuksessa tärkeitä seikkoja ovat tuotteen tai palvelun vastaaminen tarpeeseen, helppo saatavuus, yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys, ajankoh-taisuus, yllätyksellisyys, vetoaminen tunnetasolla sekä odotukset ylittävä ja personoitu palvelu. Yritysasiakkaat arvostavat asiakassuhteen pitkäkestoisuutta. Yritysasiakkuudessa ei yleensä odoteta yllätyksiä, arvostusta saavat enemmän ennakointi, suunnitelmallisuus ja riskien minimointi. (Löytänä & Kortesus 2011, 122 - 123.)

Valvion (2010, 67 - 68) mukaan asiakaslähtöinen ihminen myöntää, ettei tiedä kaikkea asiakkaistaan eikä pysty täysin ennustamaan asiakkaiden reaktioita, mutta pyrkii jatkuvasti paikkaamaan aukkoja tietämyksessään. Asiakaslähtöisen palvelun mahdollistamiseksi, hän kehoittaa pyrkimään samalle aaltopituudelle ja ikään kuin asettumaan asiakkaan asemaan. Rummu-kainen (2007, 37) täsmentää, että koskaan ei tule olettaa asiakkaan ajatuksia. Aina kannattaa kysyä asiakkaalta tarkentavia kysymyksiä ja kuunnella vastaukset huolellisesti, ettei jo lähtökohtaisesti ala myymään vääränlaista tuotetta.

Konsultatiivinen työote on hyödyllinen asiakaslähtöisessä asiakaspalvelussa. Konsultti kuuntelee konsultoitavaa ja ohjaten antaa tämä itse omien kykyjensä mukaan hakeutua oikean tuotteen valintaan. Asiakas haluaa monesti päästä helpolla ja asettaa epärealistiset toiveet olettaen, että konsultti toteuttaa ne tietämättä tarvetta. Onnistuneessa konsultointityössä saadaan konsultoitava itse tutkiskelemaan tarpeitaan ja tarvittaessa tukeutumaan asiantuntijan apuun. (Tokola & Hyyppä 2004, 7 - 8).

Useissa lähteissä painotetaan asiakaslähtöisyyden tärkeyttä asiakaspalvelussa ja pitkäaikais-ten asiakassuhteiden luomisessa. Lundberg & Töytäri (2010, 223) lainaa kirjassaan ”Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen” Mika Kamenskya, joka toteaa, että asiakaslähtöisyys ei riitä. Hän painottaa tarvelähtöisyyttä. Muissa lähteissä asiakaslähtöisyyttä kuitenkin käsitellään tarvelähtöisenä asiakaspalveluna, jossa pyritään tarjoamaan ratkaisua asiakkaan tarpeiden pohjalta.

5.5 Tuoteosaaminen ja sen merkitys asiakaspalvelussa



Kuvio 7: Tuotetietous osana asiaosaamista

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, asiakaslähtöisyyden lisäksi voidaan myydä tuotelähtöisesti tai volyymilähtöisesti. Tuotelähtöisyyden sijaan myyjän kannattaa keskittyä asiaosaamiseen, joka on paljon muutakin kuin tuoteosaamista (Kuvio 7). Asiakas ei yleensä tule ostamaan tuotetta, vaan siitä saatavaa hyötyä. Asiakas ei tarvitse shampoota, hän tarvitsee puhtaat hiukset. Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 115) nimeävät tuotteen hyödykkeeksi kirjassaan ”Palvelun taitajaksi”. Tällä halutaan korostaa sitä, että tuotteessa tärkeintä on hyöty. Rummukaisen (2007, 34) mukaan asiakkaat ovat kiinnostuneita taloudellisuudesta, jolloin tuotteen tuoma hyöty voi olla esimerkiksi säästäminen. Olennaista on siis hallita tuote kaupan tekemisen tasolla, tuntea kilpailijan tuotteet ja markkinatilanne sekä katsoa tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Kilpailevien tuotteiden tunteminen on olennaista oman tuotteen markkinoille sijoittumisen kannalta. Kun tietää omat vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden, on niitä helpompi hyödyntää myyntityössä. (Rope, 2009, 213; Rummukainen 2007, 38.)

Rummukainen listaa kirjassaan ”Huippumyyjien ominaisuudet ja tositarinoita” tuotetietouden yhdeksi huippumyyjän tunnusmerkeistä. Hän kuitenkin tarkentaa, että olennaisinta on osata hyödyntää tuotetietoutta kerrottaessa asiakkaalle tuotteen hyödyistä. Sillä mitä paremmin myyjä tuntee tuotteensa, sitä enemmän hän löytää asioita, joista asiakas voisi hyötyä. On tärkeää kertoa hyödyistä yksi kerrallaan, jotta ne eivät menetä painoarvoaan. (Rummukainen 2007, 32, 35.) Asiakkaan kokema arvo tuotteesta voi yksinkertaisimmillaan olla saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten summa. Uhraus voi olla esimerkiksi hinta tai menetetty aika. Tuotteen arvonlähteet voivat olla utilitaariset tai hedonistiset. Hinta, toimitusaika, kestävyys

ja huoltosopimukset ovat hyviä esimerkkejä utilitaarisista arvonlähteistä. Hedonistiset arvonlähteet ovat subjektiivisempia, ne vetoavat tunteisiin ja ovat aisteja herättäviä. Hedonistista hyötyä tarjoava yritys antaa yleensä asiakkaalle myönteisemmän kokemuksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 54 - 55.)

Yksityiskohdat, joista aiemmin kysyttiin myyjältä, tutkitaan nykyään Internetistä. Yritysten kotisivujen lisäksi Internet on täynnä foorumeja, keskustelupalstoja, blogeja ja suosituspalveluja, joista voi lukea ihmisten kokemuksia ja suosituksia. (Löytänä & Kortesus 2011, 29.) Ropen mukaan onkin harhakuvaa, että asiakas olisi kiinnostunut kaikista yksityiskohdista (2009, 210). Hänen mukaansa myyjälle riittää tuotteen hallintataso ja vaikutelma asian hallitsemisesta. Toisaalta asiakkaalta voi tulla kysymys, johon myyjä ei osakaan vastata. Hyvä myyjä kuitenkin hallitsee tilanteen ja kertoo varmistavansa asian. Myyjän ei siis välttämättä tarvitse olla yksityiskohtien asiantuntija. (Rope 2009, 211.) Myös Jokinen ym. toteavat, että asiakkaalle on tärkeää kertoa tuotteista sellaista tietoa, joka tarvekartoituksen perusteella on olennaista. Asiakasta on turha väsyttää niin sanotulla nippelitietoudella, jos hän ei ole siitä kiinnostunut. (Jokinen ym. 2000, 236.) Sen sijaan konsultti on oman alansa asiantuntija ja siksi konsulentilla on tärkeää olla myös vahva tuoteosaaminen asiakaslähtöisyyden taustalla (ks. Kuvio 7: Tuotetietous osana asiaosaamista). Tuoteosaaminen helpottaa asiakaspalvelutyön tekemistä ja antaa ammattimaisen kuvan asiakaspalvelijasta. Jokinen ym, lisäävät, että hyvä tuotetuntemus toimii työkaluna, joka vakuuttaa asiakkaalle, että asiakaspalvelijan tietoihin voi luottaa (2000, 236).

Asiakkaat usein kyseenalaistavat myyjien sanomisia, myös tähän on hyvä varautua. Tuotetietouden avulla on helpompi perustella asiakkaalle myyntiargumenttejaan, mutta on kuitenkin tärkeää, että myyminen ei kuulosta selittelyltä. (Rummukainen 2007, 33.) Konsulentin työssä käytetään myynnin apuna usein tuotteiden saavutuksia. Esimerkiksi vuoden tuotteeksi valitusta tuotteesta kerrottaessa on hyvä tietää, mikä taho on valinnut tuotteen parhaaksi. Ei kuitenkaan kannata olettaa, että asiakas näkee hyödyn, vaan järkevintä on lisätä, että muutkin ovat siis olleet tyytyväisiä tuotteeseen.

Tuotetietoa tärkeämpää on hyvä fiilis ja luottamuksen luominen. Oman tuotteen arvostaminen on tässä tärkeässä roolissa. Tunnetila, ja nimenomaan vahvin tunnetila, tarttuu ihmisestä toiseen. Kun oma innostus on vahva, tarttuu se myös asiakkaaseen. Myös selkeä argumentointi on tärkeää luottamuksen kannalta ja epämääräisiä ilmaisuja tulisi välttää. Asioiden yksinkertaistaminen onkin hyväksi myyntityössä. Kuten aiemmin on todettu, asiakaspalvelussa huomioitavaa on asiakkaan tarpeet. Olennaista on myös myydä asiakkaan kielellä. Jos asiakas on nuori opiskelija, on myyntiargumentit ja ilmaisu erilaista kuin myytäessä eläkeläiselle. (Rummukainen 2007, 15, 33, 36 - 37.) Huippumyyjä kuulee toisinaan lauseen: ”Myit niin hyvin, että

on pakko ostaa.”, silloin kannattaa miettiä, mitä argumentteja ja minkälaisia ilmaisuja käytti ja hyödyntää niitä jatkossakin.

5.6 Tuotesijoittelu ja esillepanot

Tuotteiden oikeanlainen sijoittelu ja esillepano myymälässä auttavat asiakasta löytämään tuotteen. Aina ei ole paikalla asiantuntevaa myyjää tai myyjää ollenkaan, joten on tärkeää, että myyntihylly palvelee myös itse itseään (Heinonen 2012). Konsulentit pääsevät joskus vaikuttamaan tuotteiden esillepanoon ja sijoitteluun myymälässä. Tällaisia tilaisuuksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää, sillä Jokisen ym. mukaan myyjällä on mahdollisuus vaikuttaa ratkaisevasti tuotteiden menekkiin muuttamalla esillepanoja ja tuotteiden sijoittelua tarpeiden ja myyntitavoitteiden mukaan (2000, 111). Heinosen mukaan hyvällä esillepanolla on mahdollista jopa tuplata myynti, sillä myyntituotteiden esillepano vaikuttaa merkittävästi tuotteiden menekkiin (2012). Esillepano on myymälän sisällä tapahtuvaa visuaalista markkinointia, jonka avulla luodaan asiakkaalle ostoimpulsseja, elämyksiä, virikkeitä ja mielikuvia. Näiden avulla asiakas saadaan pidettyä pidempään myymälässä, jolloin todennäköisyys ostoksien tekoon kasvaa. Virikkeenä voi toimia opastava ja esillepanoa tukeva somistus. Esillepanon luomia mielikuvia asiakkaan on helppo peilata omiin tarpeisiinsa. (Jokinen ym. 2000, 109 - 111.)

Esillepanossa tärkeää on näkyvyys ja oikea tuotesijoittelu. Heinonen painottaa myös siisteyden ja selkeyden merkitystä esillepanossa (2012). Esillepanomuutoksilla pyritään katteellisen myynnin edistämiseen. Kun tuotteet myydään normaalilla hinnalla, saadaan paras kate eikä synny ongelmatuotteita. Myymälän tehopisteissä käytetään usein hintakampanjointia. Esimerkiksi niin sanotut hyllynlämmittäjätuotteet voidaan saada liikkeelle keräämällä ne omaksi ryhmäksi ja käyttämällä hintaviestintää. Heinosen mukaan kampanjamyyntissä esillepanon tulee herättää asiakkaan mielenkiinto (2012). Mikäli kampanjaan kuuluu kylkiäinen, on se Heinosen mukaan kannattavaa laittaa esille. Heinonen lisää vielä, että kampanjan esillepanon maksimiaika on viisi viikkoa, sillä esillepanon pitää elää. Myös uusi tuote kannattaa nostaa esille, myymälän tehopisteeseen, jotta se huomataan. Toisaalta uuden tuotteen sijoittaminen lähelle rinnakkaistuotteita auttaa asiakasta tekemään hinta- ja tuotetietoverailua. (Jokinen ym. 2000, 110 - 111.) Heinonen suosittelee, että parhaat tuotteet eli tuotteet, jotka myyvät parhaiten, joilla on uutuusarvoa tai jotka ovat saaneet lehdistön huomiota, sijoitetaan myyntihyllyssä aina parhaalle paikalle. Näin hyvin myyvien tuotteiden menekki kasvaa merkittävästi entisestään.

Tuotteet voidaan sommitella esille käyttöyhteysperiaatteella. Esimerkiksi shampoon rinnalle voidaan sijoittaa saman linjan hoitoaine ja yhteensopivat muotoilutuotteet, sen sijaan että kaikki shampoot sijoitettaisiin omaan hyllyyn ja hoitoaineet omaansa. Käyttöyhteysperiaatteet-

ta noudatetaan myös säätilojen tai vuodenaikojen perusteella esille nostettujen tuotteiden kohdalla. (Jokinen ym. 2000, 110.) Heinonen suosittelee, että tuotteet ovat hyllyssä aina tuotelinjoittain. Hän kokee, että näin on helpompi saada lisämyyntiä. Vakiotuotteet kannattaa sijoittaa myymälän tai osaston keskiosaan. Etuosassa esillä ovat luonnollisesti ajankohtaiset tuotteet sekä uutuuks- ja kampanjatuotteet. Huomiota herättävät tuotteet kannattaa sijoittaa seinustalle. (Jokinen ym. 2000, 112.)

E	YLÄHYLLY	Opastavat somisteet	
D	KATSEEN YLÄ- PUOLINEN KORKEUS	4. paras myyntipaikka	
A	KATSEEN KORKEUS	Paras myyntipaikka	
B	OTTOKORKEUS	2. paras myyntipaikka	
C	ALEMPI OTTOKORKEUS	3. paras myyntipaikka	
F	LATTIAKORKEUS	Massatuotteet & varastointi	

Kuvio 8: Ohjeellinen hyllyjärjestys

Kuvio on laadittu Jokisen ym. ajatusten mukaan (2000, 113)

Katseen korkeudelle sijoitetut tuotteet ovat parhaalla myyntipaikalla (Kuvio 8). Paras myyntipaikka voi olla myös erillinen myyntipiste muun muassa näyteikkunassa tai kassan läheisyydessä (Heinonen, 2012). Jokisen ym. mukaan paras paikka ei kuitenkaan ole se, mistä tuotteiden etsiminen yleensä aloitetaan, vaan hieman edempänä (2000, 112.). Heidän mukaansa huomonnalla katteella myytävät tuotteet kannattaa laittaa sinne minne viimeiseksi katsotaan, ellei kyse ole tuotteista, joista halutaan päästä eroon pian. Ottokorkeus on toiseksi otollisin paikka tuotteille. Kolmantena on alempiottokorkeus ja vasta sitten katseen yläpuolinen korkeus. Ylimmälle hyllylle kannattaa sijoittaa opastavat somisteet ja lattiakorkeus on hyvä masatuotteille ja varastointiin. (Jokinen ym. 2000, 113.)

Myyntihyllyjen siisteys helpottaa ja nopeuttaa myös asiakaspalvelijan työtä. Asiakaspalvelutilanteessa tuotteet löytyvät nopeasti ja lisämyynti on vaivattomampaa. Kun tuotteet on asetettu myyntihyllyyn etiketit katsojaan päin ja viivasuoraan linjaan, näyttää esillepano selkeältä ja luo levollisuutta. Lisäksi on tärkeää pitää huolta, että tuoteinfot ja hinnat ovat jokaisen tuotteen kohdalla. (Heinonen 2012.)

6 Toiminnallinen opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö on yleensä tutkinnallinen, vaihtoehtona sille on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä voidaan tutkimustyön rinnalla puhua myös muuna työnä tai ilmaisullisena työnä. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu opinnäytetyöraportista ja toiminnallisesta osasta, joka on yleensä kirjallinen tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön voi toteuttaa painettuna tuotoksena kirjana, kansiona, vihkona, oppaana, tiedostona virtuaalisessa muodossa, portfoliona, kotisivuina, näyttelynä tai tapahtumana. Sen ideana on tavoitella käytännön toiminnan opastamista, ohjeistamista, järjeistämistä tai järjestämistä. Opinnäytetyöraportista selviää mitä, miten ja miksi työn toiminnallisessa osassa on tehty, miten työprosessi on sujunut ja millaisiin johtopäätöksiin on päädytty. Lisäksi raportti sisältää oman oppimisen arviointia. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksellisten menetelmien käyttäminen ei ole välttämättöntä. Työssä voidaan kuitenkin käyttää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkoituksena ei ole kirjoittaa kaikista aiheista, joita toiminnallisessa osassa käsitellään. On erityisen tärkeää valita aiheet, joista kirjoitetaan, ettei työ pääse paisumaan liikaa. Jos teoreettisessa viitekehyksessä kirjoitetaan kaikista toiminnallisen osan aihealueista vähän eikä pureuduta pintaa syvemälle, tulee työstä helposti rikkonainen ja pintapuolinen. Teoriaosuutta hahmoteltaessa tulee miettiä millaista tietoa toiminnallisen osan tueksi tarvitaan ja miksi kyseistä tietoa tarvitaan. Toiminnallinen osuus ei yleensä kuitenkaan kovin vahvasti tai ollenkaan nojautu työn teoriaosuuteen. (Vilka & Airaksinen 2003, 56 - 57).

7 Raportti työn toiminnallisesta osasta

Vilkan & Airaksisen (2003, 23) mukaan opinnäytetyön aiheen tulisi motivoida tekijää ja olla ajankohtainen ja tulevaisuuteen luotaava. Tästä opinnäytetyöstä on selkeää käytännönhyötyä tekijän ja hänen kollegoiden työssä, joten motivaatio opinnäytetyön tekemiseen oli kohdallaan. Lisäksi aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen. Tämän työn tarkoitus oli toimeksiantajan hyödyn lisäksi laajentaa työn tekijän teorian tietoutta henkilöstöjohtamisesta, asiakaspalvelusta ja konsultoinnista.

Tehtävänä oli luoda sisältö ja visuaalinen ilme perehdyttämiskansiolle. Vilkan & Airaksisen (2003, 53) mukaan opinnäytetyön tuotoksen tulisi olla houkutteleva, informatiivinen, selkeä, johdonmukainen ja asiasisällöltään kohderyhmälle sopiva. Kansion visuaalisessa ilmeessä on pyritty mukailemaan yrityksen värimaailmaa, kuitenkin elävöittäen tekstiä ja korostaen tärkeitä asioita tehosteväreillä ja -fonteilla. Kansiossa on panostettu yksinkertaisuuteen ja selkeyteen sekä pyritty johdonmukaiseen etenemiseen. Houkuteltavuutta ja lukemisen mielekkyyttä on pyritty lisäämään valokuvilla, informatiivisilla kuvioilla ja taulukoilla. Perehdyttämiskansiota säilytetään ja hyödynnetään sähköisessä muodossa, sillä se vaatii aika ajoin päivittämistä. Kansion luettavuuden helpottamiseksi, sitä voidaan käyttää myös paperiversiona.

Perehdyttämiskansio alkaa lyhyellä johdatuksella yritykseen – sen historiaan, nykytilanteeseen ja konsulentille olennaisiin työntekijöihin. Heti perehdyttämiskansion alussa halutaan tuoda esille perehdytettävän merkitys yritykselle, ja saada hänet tuntemaan olonsa tervetulleeksi. Samassa yhteydessä kerrotaan perehdytettävälle työn tuomista eduista ja konsulentti-tiimin yhteishengestä.

Kansion toisessa ja kolmannessa osiossa käydään läpi yhteisiä pelisääntöjä ja yrityksen toimintatapoja erilaiset tilanteet ja asiakkaat huomioon ottaen. Nämä tiedot ovat olennaisia, jotta voidaan mahdollisuuksien mukaan taata asiakkaille konsulenttityön tasainen laatu konsulentista riippumatta. Kansion neljännen osion tiedot auttavat perehdytettävää sisäistämään asiakaspalvelun perusteita. Suurin osa konsulenteista on tehnyt asiakaspalvelutyötä aiemminkin, joten perusteet ovat hallussa. Kansiossa keskitytäänkin tarkemmin asiakaskeskustelun avaamiseen ja päättämiseen sekä asiakkaan kokonaisvaltaiseen palvelemiseen. Etenkin edellä mainitussa osiossa teoreettinen viitekehys toimi tietopohjana. Koska työssä on välillä hiljaisempia hetkiä, on katsottu olennaiseksi käydä läpi myös esillepanojen merkitys konsulentin työssä. Kansiossa annetaan vinkkejä, miten saadaan hyödynnettyä työaika kokonaisvaltaisesti.

Konsulentin työhön liittyy joidenkin kohdalla paljon matkustamista. Myös matkustamiseen, matkalippujen ja majoituksen varaamiseen yrityksellä on omat käytännöt, joten ne on koettu tarpeelliseksi käydä läpi kansiossa. Kansiossa esitellään myös konsulentin työvälineet eli kon-

sulentin edustamat brändit pääpiirteittäin. Tuotekohtaisiin tietoihin pureutumista ei koettu tarpeelliseksi perehdyttämiskansiossa, koska yrityksellä on siihen tarkoitukseen erinomaista materiaalia. Lopuksi kansiossa käsitellään sellaisia käytännönasioita, kuten laskuttamiseen ja palkanmaksuun liittyvät asiat. Lisäksi kansiossa kerrotaan tärkeitä yhteystietoja niin asiakkaisiin kuin yrityksen yhteyshenkilöihin liittyen.

Perehdyttämiskansion laatimisessa hyödynnettiin teoreettisen viitekehyksen tietojen lisäksi yrityksen työntekijöiden kokemuksia ja tietämystä. Näin on pyritty antamaan lisäarvoa teoriataustaiselle työlle. Työn laatijalla on omakohtaista kokemusta Wella-konsulentin työstä sekä työskentelystä P&G Salon Professionalin työntekijänä. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittaminen ja sisäistäminen ennen toiminnallisen osan työstämistä helpotti perehdyttämiskansion laatimisprosessia huomattavasti. Perehdyttämiskansion rakenne ja sisältö mukailevat kansion pääasiallisen käyttäjän toiveita ja ajatuksia, jotka on saatu käymällä useita keskusteluja aiheesta. Pää tavoitteena on auttaa sekä uusia että vanhoja työntekijöitä työhön perehtymisessä. Kansion ja yrityksen tarjoamien tuotetietojen avulla mahdollistetaan itsenäinen perehtyminen työhön.

8 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on kehittänyt paljon omaa osaamistani ja ymmärrystäni työssä käsitellyistä aihealueista. Olen käyttänyt opinnäytetyössä lähteinä pääasiallisesti kirjallisuuslähteitä, mutta myös muutamaa Internet-lähdettä. Teoreettisessa viitekehvyssä käydyistä aihealueista löytyy pääasiallisesti hyvin paljon kirjallisuutta, joka teki työn ja lähdemateriaalien rajamisen haasteelliseksi. Lisäksi olen käyttänyt opinnäytetyössäni työpaikalta saatuja tietoja. Yrityksen työntekijöiltä saamaani tietoa ei välttämättä voida luokitella tieteelliseksi tekstiksi, mutta työn toiminnallisen osan kannalta se on erittäin olennaista taustatietoa. Teoriatiedon lisäksi olen kehittynyt kirjoittajana ja erilaisten lähdemateriaalien käyttäjänä kirjallista tuotosta tehdessäni. Opinnäytetyötä tehdessä opin myös hahmottamaan ja hallitsemaan isoa kokonaisuutta yhtenäisenä teoksena. Tämä työ antoi minulle myös uutta intoa tiedonhankintaan ja oman tietotaidon lisäämiseen.

Yrityksen eri tahot ovat antaneet erittäin positiivista palautetta perehdyttämiskansiosta ja he ovat vakuuttuneita siitä, että kansio tulee tarpeeseen. Myös työn teoreettinen viitekehvy on tehnyt vaikutuksen sen lukeneisiin yrityksen edustajiin. Teoriatiedon käsitteleminen ja sisäistäminen loivat vahvan pohjan toiminnallisen osan laatimiseen. Perehdyttämiskansio otettiin heti käyttöön yrityksessä ja se on saanut ainoastaan positiivista palautetta. Sen uskotaan parantavan konsulenttien toimintaa entisestään. Koska opinnäytetyön valmistuessa, perehdyttämiskansio on ollut vasta hetken aikaa käytössä, voisi jatkotutkimuksena kartoittaa sen hyötyjä käytännössä. Jatkotutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi kyselymuodossa. Kyselyn voisi

suunnata konsulenteille, joiden perehdyttämisessä kansiota on käytetty. Koska konsulentteja on suhteellisen vähän, voisi jatkotutkimuksen toteuttaa myös haastattelemalla Wella-konsulentteja ja muita perehdyttämiskansiota hyödyntäviä tahoja. Myös pidempään työskennelleiltä konsulenteilta voisi saada hyviä kehittämisideoita. Tarkoituksena on täydentää perehdyttämiskansiota palautelomakkeella, jonka avulla saadaan palautetta kansion toimivuudesta. Tämä helpottaa kansion kehittämistä.

Suomen konsulenttitoiminta on P&G:llä ainutlaatuista ja muissa maissa onkin osoitettu suurta mielenkiintoa toimintaamme kohtaan. Jatkoprojektina voisikin suunnitella ja toteuttaa vastaavanlaisen perehdyttämiskansion muiden maiden käyttöön. Lisäksi projektiin voisi mahdollisuuksien mukaan sisällyttää P&G:lla kunkin maan myynninedistäjänä toimivan henkilön perehdyttämiseen liittyvät materiaalit. Yksi myynninedistäjän töistä on pitää huolta konsulenttien toiminnasta. Molemmat edellä esiteltyt jatkotutkimussuunnitelmat olisivat realistisia toteuttaa ja ainakin jälkimmäinen tullaan toteuttamaan lähitulevaisuudessa.

Lähteet

- Frisk, T. 2003. Ohjaaminen työssä. Helsinki: Edita.
- Hesilä, M. 2002. Käytännön henkilöstötyö. Helsinki: Tammi.
- Hyppänen, R. 2007. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. Helsinki: Edita.
- Hätönen, H. 1998. Osaava henkilöstö - Nyt ja tulevaisuudessa. Vantaa: TummaVuoren Kirjapaino Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Juusela, T., Lillian, T. & Rinne, J. 2000. Mentoroinnin monet kasvot. Jyväskylä: Gummerus.
- Kangas, P. 2004. Perehdyttäminen palvelualoilla. 4. painos. Edita.
- Kauhanen, J. 2009. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. WSOYpro Oy.
- Korkman, O & Arantola, H. 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Juva: WS Bookwell Oy.
- Lundberg, T. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. 1. painos. Lahti: Positiivarit Oy.
- Löytänä, J & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. WSOY.
- Puusa, A. & Reijonen, H. 2011. Aineeton pääoma organisaation voimavarana. UNIpress.
- Rope, T. 2006. Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Vammala: Talentum.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otava.
- Tokola, P. & Hyppä, H. 2004. Konsultaatiotyön perusteita. Metanoia instituutti.
- Toom, A., Onnismaa J. & Kajanto, A. 2008. Hiljainen tieto: tietämistä, toimimista, taitavuutta. Gummerus.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: Oy Finn Lectura Ab.
- Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Gummerus.
- Whitmore, J. 2009. Coaching for performance. Growing human potential and purpose. 4. painos. Lontoo: Nicholas Brealey Publishing.
- Wiskari, J. 2009. Totuuden hetki: Esimiestyö palveluympäristössä. Hämeenlinna: Talentum.

Internet lähteet

Harjuniemi, T. 2009. Luovuustutkija Jussi T. Koski haastateltavana artikkelissa: Toisilla väläh-tää. Creleco. <http://www.creleco.com/pdf/202.pdf>. Viitattu: 20.1.2012.

Procter & Gamble. 2011. Kansainvälinen kotisivu. <http://www.pg.com/>. Viitattu: 17.8.2010 & 29.12.2011.

Procter & Gamble. 2011. Suomenkielinen kotisivu. <http://www.fi.pg.com/>. Viitattu: 29.12.2011.

Wella Professionals. 2010. Suomenkielinen kotisivu. <http://www.wella.fi/consumer/>. Viitattu: 17.8.2010.

Muut lähteet

Shackleton, J. 2011. Motivational Speaker John Shackletonin luento 21.-22.12.2011. Tukholma.

Virta, R. 2012. Procter & Gamble Salon Professional myyntipäällikön sähköposti myynninedistämisestä. 20.1.2012.

Heinonen, M. 2012. Procter & Gamble Salon Professional myynninedistäjän kanssa käyty sähköpostikeskustelu tammikuussa 2012.

Kuvat

Kuvio 1: Aineeton pääoma vs. fyysinen pääoma.....	13
Kuvio 2: Hiljaisen tiedon tyypit	14
Kuvio 3: Perehdyttämisprosessin kulku	16
Kuvio 4: Taidon oppimisen rakennusaineet	20
Kuvio 5: Palvelutapahtuman vaiheet	22
Kuvio 6: Tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen	24
Kuvio 7: Tuotetietous osana asiaosaamista	26
Kuvio 8: Ohjeellinen hyllyjärjestys	29

Liite 1 Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille

TERVETULOA TYÖSKENTELEMÄÄN

WELLA-KONSULENTTINA



P&G salon professional

SISÄLLYS

TERVETULOA!	3
P&G SALON PROFESSIONAL - WELLA PROFESSIONALS	3
<u>KONSULENTTIEN MERKITYS</u>	4
<u>KONSULENTTIEN IKIOMA ETU!</u>	4
<u>KOKOONTUMISET</u>	5
YHTEISET PELISÄÄNNÖT	6
<u>TYÖAJAT</u>	6
<u>ASIAKASYRITYSTEN YHTEYSTIETOJA</u>	7
<u>VAATTEET ON MUN AATTEET, MUTTA...</u>	8
<u>MUUTA HUOMIOITAVAA</u>	8
TALOSSA TALON TAVOILLA	9
<u>TAVARATALON HENKILÖKUNTA</u>	9
<u>MUUT KONSULENTIT</u>	9
<u>KUN MENET TYÖPAIKALLE</u>	9
<u>TAUOLLE</u>	10
<u>PÄIVÄNPÄÄTTEEKSI</u>	10
ASIAKAS ALUSTA LOPPUUN	11
<u>KESKUSTELUN ALOITUS JA OSTOTAPAHTUMAN PÄÄTTÄMINEN</u>	13
<u>HUIPPUMYYJÄN TUNNUSMERKIT – TUNNISTATKO ITSESI?</u>	14
LUPPOAIKAA?	15
<u>ESILLEPANOJEN MERKITYS MYYNTITYÖSSÄ</u>	15
<u>ESILLEPANOT JA HYLLYJÄRJESTYS</u>	15
REISSUN PÄÄLLÄ	17
<u>MATKAAN, ENTÄS LIPUT?</u>	17
<u>MAJOITUS</u>	18
RAPORTOINTI	188
BRÄNDIT	19
<u>WELLA PROFESSIONALS CARE & STYLING</u>	19
<u>WELLA SYSTEM PROFESSIONAL</u>	19
<u>SEBASTIAN</u>	200
<u>SASSOON</u>	200
<u>COLORFRESH & COLOR TOUCH –KOTIVÄRIPAKKAUKSET</u>	200
LASKUTTAMINEN	211
<u>TOIMINIMI</u>	211
<u>PALKKA</u>	211
<u>LASKU</u>	222
YHTEYSHENKILÖT	233
LIITE 1 KONSULENTTIRAPORTTI	244
LIITE 2 MALLILASKU	255
LIITE 3 VENDOR-LOMAKE	266

TERVETULOA!

Haluamme toivottaa sinut lämpimästi tervetulleeksi Procter & Gamble Salon Professionalin maailmaan. Tämän kansion tarkoitus on auttaa sinut alkuun ja matkan varrella askarruttavissa asioissa. *Toivotamme sinulle työn iloa ja toivomme, että tulet viihtymään työssäsi.*

P&G SALON PROFESSIONAL - WELLA PROFESSIONALS

Tässä sinulle hieman tietoa yrityksestä ja sen taustoista:

Procter & Gamble (P&G) on **maailmanlaajuinen yritys**, joka palvelee neljää miljardia kuluttajaa päivittäin. P&G työllistää lähes 140 000 henkilöä yli 80 maassa. P&G sai alkunsa kun kaksi eurooppalaista, kynttiläntekijä William Procter Englannista ja saippuavalmistaja James Gamble Irlannista, muuttivat Yhdysvaltojen Cincinnatiin ja loivat sinne yrityksen vuonna 1837. P&G on nykyään yksi maailman johtavista kuluttajatuote-yhtiöistä. Nykyisin kaikissa Euroopan maissa edustava P&G aloitti toimintansa Euroopassa vuonna 1930 ja on siitä lähtien jatkanut kasvutarinaansa.

Wella Professionals yhdistää ihmisiä, jotka suhtautuvat hiuksiin intohimoisesti. Vuonna 1880 saksalainen 26-vuotias parturi-kampaaja Franz Ströher aloitti Wellan menestystarinan. Hänen työskentelyään siivittivät halu menestyä sekä palava into työhönsä. Franz lähti syventämään osaamistaan Euroopan muotikeskuksiin. Hän perusti yrityksen ja kehitti ensimmäiset tuotteet muotitietoisille asiakkailleen. Vuonna 2004 P&G osti Wellan. P&G:n muita Suomen markkinoilla olevia Salon Professional brändejä ovat Wella System Professional, Sebastian ja Sassoon.

P&G yhteyshenkilösi ovat Marika Heinonen, Juha Martikainen ja Tapa Schreiber. **Marika** tunnetaan yleisesti nimellä Marsu. Hän toimii P&G Salon Professionalin myyntityöntekijänä ja vastaan kaikista konsulentteihin liittyvistä asioista. **Juha** on Marikan lähin esimies ja avainasiakaspäällikkö. Hän hoitaa suhteita avainasiakkaisiin. **Tapa** on CBD Coordinator ja on valttavan iso apu kaikissa laskuttamiseen liittyvissä asioissa. Heidän yhteystiedot löytyvät kansion lopusta.

KONSULENTTIEN MERKITYS

Maajohtajamme Lauri Uneliuksen sanoin:

”Sitoutumisenne ja innostumisenne on tärkeä kivijalka meille ja yksi menestyksemme avaimista!!”.

Konsulentit tekevät merkittävää työtä myyntikentällä kuluttajien parissa. Konsulenttien voimalla myynnit nousevat, esimerkiksi kampanjaviikon myynti Wella-konsulentin kera saattaa olla jopa nelinkertainen normaaliviikkoon verrattuna. Kun on hiljaisia hetkiä, Wella-konsulentti kouluttaa asiakasyritysten henkilökuntaa tuotteista, mikä on tärkeä asia tulevaisuuden myynnin kannalta. Hiljaisia hetkinä Wella-konsulentti siivoaa ja järjestää yrityksen laatimat hyllyjärjestykset ja esillepanot. Oikeanlaiset esillepanot ja hyllyjärjestykset nostavat myyntejä huomattavasti. Lisäksi konsulentit luovat positiivista Wella-henkeä talon henkilökuntaan.

KONSULENTTIEN IKIOMA ETU!

On tärkeää, että konsulentti tietää, miltä tuote konkreettisesti tuntuu, tuoksuu ja ”maistuu”. Näin myyntityö helpottuu huomattavasti. Siksi jokainen konsulentti saa tilata kahden (2) kuukauden välein kuusi (6) valitsemaansa tuotetta. Ideana on testata nimenomaan niitä tuotteita, joita ei ole testannut tai kokee jostain syystä hankalaksi myydä.

Käytännössä:

Valitse kuusi (6) kuluttajatuotetta seuraavista brändeistä:

Sebastian, System Professional, Wella Professionals.

Toive tulee lähettää joka toisen kk:n viimeiseen päivään mennessä.

Lähetä toive Marikalle: heinonen.m@pg.com.

Satunnaisesti Marika saattaa päättää kyseiset tuotteet, esimerkiksi kun markkinoille tulee uutuustuotteita.

KOKOONTUMISET

Wella-konsulentit työskentelevät eripuolilla Suomea ja osuvat harvemmin samaan aikaan samaan taloon. Marika pitää yhteyttä konsulentteihin sähköpostilla ja puhelimitse, mutta välillä on hyvä tavata kasvotustenkin. Yleensä alkusyksystä startataan **konsulenttikokouksella**, jossa päivitetään tuotetietoutta, laitetaan kalenterit ajan tasalle ja tietysti pidetään hauskaa yhdessä! Toinen tapaaminen on tarvittaessa kevätkauden alussa.

Konsulentit voivat halutessaan osallistua veloituksetta P&G Salon Professionalin näytösluontoihin **koulutuksiin** ja kurssien demo-osuuksiin, joita järjestetään eripuolilla Suomea. Osallistuminen edellyttää ilmoittautumista etukäteen. Koulutuksista voit kysyä lisätietoja koulutussihteeri **Pilvi Teroselta**:

09-2313 2310 / teronen.p@pg.com

Konsulenteille tarjotaan mahdollisuus osallistua P&G Salon Professionalin joka vuotiseen **Joulukonserttiin**, joka järjestetään Helsingin saksalaisessa kirkossa. Konsulentit saavat kutsun myös isompiin **lanseeraustilaisuuksiin**. Näistä voit kysyä lisää Marikalta.



Kuva konsulenttien kokouksesta syksyllä 2010

YHTEISET PELISÄÄNNÖT

Wella-konsulentit edustavat Wella-brändiä ja Procter & Gamble -yritystä, joten on tärkeää, että kaikki noudattavat yhteisiä pelisääntöjä. Näin annetaan asiakasyrityksille ja kuluttajille hyvä ja yhtenäinen kuva edustamastamme yrityksestä.

TYÖAJAT

Työajat vaihtelevat asiakasyrityksen toiveiden mukaan, mutta pääsääntöisesti työskentelemme seuraavanlaisesti:

	TYÖAIKA	TAUOT
Arkisin	10.00 - 18.00	30 min ja 2 x 15 min
Lauantai	10.00 - 16.00	30 min TAI 2 x 15 min
Sunnuntai	12.00 - 18.00	30 min TAI 2 x 15 min

Isoissa taloissa saattaa olla useampi Wella-konsulentti samana päivänä. Silloin työvuorot ja tauot sovitaan yhdessä, siten että talo on miehitetty mahdollisimman hyvin.

Ajoissa paikalle! Olethan aina sovitun työajan minuutilleen paikalla. Etenkin, kun menet ensimmäistä kertaa asiakasyritykseen, on välttämätöntä olla ajoissa paikalla. Hae käsiisi joku osaston edustaja, esittele itsesi, kerro mistä yrityksestä olet ja miksi olet tullut paikalle. Kysy ohjeet, mistä löydät sosiaaliset tilat, tarvitsetko kulkulupaa jne. Voit hyvin myös soittaa asiakasyritykseen etukäteen, jolloin saat ohjeet ensimmäiselle päivälle.

Stockmanneille täytyy aina kulkea henkilökunnan sisäänkäynnin kautta, jos et tiedä missä henkilökunnan sisäänkäynti on, kannattaa asia selvittää etukäteen soittamalla taloon tai kysymällä kollegalta tai Marikalta. **Sokoksilla** kulkulupien jne. tarve vaihtelee talon koon ja paikkakunnan mukaan.

Jos ilmenee jotain ongelmia, soita kyseiseen taloon ja ilmoita myös Marikalle (+358 40 775 8148). Usein Marika on itsekin töissä asiakkaalla, joten hän ei aina pääse vastaamaan puheliin. Työajalla tavoitat hänet parhaiten tekstiviestillä.

ASIAKASYRITYSTEN YHTEYSTIETOJA

Asiakasyritysten ajantasaiset yhteystiedot löydät parhaiten Internetistä.

Stockmann tavaratalot

Stockmann tavarataloja on yhteensä seitsemän.

Stockmann tavaratalot	Puhelin	Osoite
Helsingin keskusta	+358 (09) 1211	Aleksanterinkatu 52
Itäkeskus, Helsinki	+358 (09) 121 461	Itäkatu 1 C
Tapiola, Espoo	+358 (09) 121 21	Länsituulentie 5
Jumbo, Vantaa	+358 (09) 121 251	Vantaanportinkatu 3
Tampere	+358 (09) 121 6200	Hämeenkatu 4
Turku	+358 (09) 121 9999	Yliopistonkatu 22
Oulu	+358 (09) 121 9411	Kirkkokatu 14

Sokos tavaratalot

Sokos ketjuun kuuluu 11 isoa tavarataloa ja 10 pienempää, kauneuteen sekä naisten ja miesten pukeutumiseen keskittyvää Sokosta. Tavaratalot ovat:

Sokos Hakaniemi, Sokos Helsinki, Sokos Hämeenlinna, Sokos Joensuu, Sokos Jyväskylä, Sokos Kajaani, Sokos Kotka, Sokos Kouvola, Sokos Kuopio, Sokos Lahti, Sokos Lappeenranta, Sokos Lohja, Sokos Mikkeli, Sokos Pori, Sokos Porvoo, Sokos Raisio, Sokos Rauma, Sokos Salo, Sokos Savonlinna, Sokos Tampere ja Sokos Turku.

Ajantasaiset yhteystiedot löydät parhaiten täältä:

http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c57409019b368002c61c&pageName=tavaratalo_etusivu

Sokos Emotion

Sokos Emotionit ovat pienempiä kauneudenhoitoon keskittyneitä liikkeitä. Sokos Emotionit ovat yleensä kauppakeskuksen tai Prisma-keskuksen yhteydessä.

Ajantasaiset yhteystiedot ja aukioloajat löydät parhaiten täältä:

http://www.sokos.fi/sokos/portal?a_Visit:dockat=0b019b368002c4f609019b368034c34c&pageName=artikkeli

VAATTEET ON MUN AATTEET, MUTTA...

Töissä meidän täytyy olla edustavia ja kunnioittaa niin oman talon kuin asiakasyrityksen tyyliä. Wellan konsulentti on edustustehtävässä aina siisti ja huoliteltu.

Työasu: P&G tarjoaa konsulenteille erilaisia Salon Professional-brändien logoilla varustettuja työpaitoja/tunikoita. Näihin yläosiin voit yhdistää sopivan alaosan, mustat housut on aina varma valinta. Voit myös käyttää harkintasi mukaan muuta työhön sopivaa yläosaa. Huomioithan työvaatteita valitessa, että olet edustavan näköinen. **Vältä** turhan provosoivaa pukeutumista ja meikkiä. Muista pukeutumisessa myös **siveellisyys:** kylkifileet ja rintavarustus piloon!

Jokainen konsulentti saa nimellään ja **Wella-logolla varustetun rintamerkin**, jota on hyvä käyttää, etenkin jos ei käytä yrityksen tarjoamaa työpaitaa. Työvaatteiden lisäksi hiuksien tulisi olla puhtaat ja siistit.

HUOM! Kampanjapisteet ovat usein ulko-ovien läheisyydessä, joten kannattaa varustautua lämpimin vaatein. Työpaidan alle voit laittaa pitkähihaisen ja tarvittaessa on hyvä olla mukana myös siisti neule tai jakku. Lisäksi kannattaa valita siistit kengät, joilla jaksaa hyvällä ryhdillä ja hymyillen seistä koko pitkän päivän.

MUUTA HUOMIOITAVAA

- **Tupakoitko?** Muista hyvä suun freesaus ja käsien pesu! Tupakalla käydään normaalien taukojen puitteissa.
- Kännykkä **EI SAA** olla osastolla mukana. Kännykkää käytetään ainoastaan tauoilla. Rannekello on konsulentille kätevä kapistus, sillä taloissa ei yleensä ole kelloja näkyvillä. Kellojen puuttumiseenkin löytyy syy: *Ostoksia tehdessä usein katoaa ajantaju, eikä tuotoisuuteen tähtäävä kauppias halua muistuttaa asiakasta ajankulusta.*
- Ole aina **iloinen, reipas ja hymyilevä**. Ota **katsekontakti** asiakkaisiin ja tervehdi heitä hymyillen.

TALOSSA TALON TAVOILLA

Wella -konsulenttien työkeikat kohdistuvat pääasiallisesti **Stockmann** ja **Sokos** tavarataloihin sekä **Sokos Emotion** myymälöihin (ks. sivu 7). Nykyään, kun kampaamoketjut ovat yleistyneet, tarvitaan tavaratalojen lisäksi entistä enemmän myyntiapua myös isoissa kampaamo-kaupoissa.

TAVARATALON HENKILÖKUNTA

Henkilökunnan kanssa täytyy aina olla hyvää pataa! Vaikka asia olisi kuinka negatiivinen, pyritään aina kommunikoimaan *nöyrästi ja rakentavasti*. Kaikenlainen negatiivissävyinen näpättely on ehdottomasti kiellettyä, eikä henkilökunnan myyntitaitoihin saa puuttua, paitsi ehkä jos hän on myymässä hoitoainetta shampooksi. ☺

Henkilökunta ei pidä siitä, että valitetaan kun on niin hiljaista tms. Tehdään ainoastaan työmme, eikä höpötellä turhia. Henkilökunnalle pitää jäädä positiivinen mielikuva Wellan konsulentista ja samalla Wellasta.

MUUT KONSULENTIT

Kilpailevien konsulenttien kanssa kannattaa olla hyvissä väleissä, sillä yhteistyöstä voi olla apua myynnillisesti.

Tärkeintä on kuitenkin huomioida asiakkaat! Kun asiakas tulee, täytyy omien löpinöiden loppua HETI. *Turhanpäiväistä höpöttelyä tulee välttää*, ollaan kuitenkin töissä ja edustetaan Wellaa ja P&G:a. Vaikka asiakkaat eivät kaipaisikaan apuasi, näyttää konsulenttien keskinäinen höpöttely asiakkaan näkökulmasta huonolta.

KUN MENET TYÖPAIKALLE

Etenkin, kun menet ensimmäistä kertaa asiakasyritykseen, on välttämätöntä olla ajoissa paikalla. Hae käsiisi joku osaston edustaja, esitele itsesi sekä kerro, mistä yrityksestä olet ja miksi olet tullut paikalle. Kysy ohjeet, mistä löydät sosiaaliset tilat, tarvitsetko kulkulupaa jne.

TAUOLLE

Pidä huolta, että pidät sinulle kuuluvat taukosi (ks. Työajat s. 4). Kahdeksan tunnin päivään kuuluu yksi puolen tunnin tauko ja kaksi vartin taukoa, kuuden tunnin päivään kuuluu joko yksi puolen tunnin tauko tai kaksi vartin mittaista taukoa.

On hyvä seurata tilannetta. Jos talossa on useita konsulentteja samalla osastolla, on kannattavaa pitää tauot siten, että aina on joku paikalla. Henkilökunta ei katso hyvällä, jos konsulentit lähtevät yhdessä tauolle, etenkin kiireiseen aikaan. Kerro aina jollekin, kun lähdet tauolle, ettei henkilökunnalle tule sellainen olo, että olet kadonnut paikalta.

PÄIVÄNPÄÄTTEEKSI

Myös päivänpäätteeksi voit kertoa henkilökunnalle, että olet lähdössä ja sopia mahdollisesti seuraavan päivän aikataulusta. *Muista kiittää päivästä* ja pyri jättämään hyvä vaikutelma itsestäsi asiakasyritykselle. Pidä huolta, että palautat kaiken asiakasyritykselle kuuluvan, kuten kulkuluvan ja vierailijakortin. Poistu paikalta aina henkilökunnan tilojen kautta.

ASIAKAS ALUSTA LOPPUUN

Asiakaspalvelutapahtuma alkaa siitä hetkestä, kun asiakas astuu ovesta sisään ja jatkuu aina siihen asti kunnes asiakas poistuu ovesta ulos. Itse asiassa jälkimarkkinointi on myös osa asiakaspalvelutapahtumaa.



Kuviossa käydään läpi palvelutapahtuman vaiheet. Kuvio on laadittu Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen ajatusten mukaan (Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. 2000).

On siis erityisen tärkeää **huomioida asiakas heti**. Kun asiakas on otettu huomioon, voidaan avata keskustelu. Muistathan kuitenkin palvelu edellisen **asiakkaan loppuun asti**, ettei hän tunne oloaan syrjäytetyksi. Asiakkaat saattavat monesti tulla keskeyttämään toisen asiakkaan kanssa käytävän palvelutapahtuman, jolloin on hyvä ystävällisesti todeta auttavansa heti, kun on palvellut edellisen asiakkaan loppuun.

Konsulentti on oman alansa asiantuntija. Konsulentin työssä onkin olennaista keskittyä asiakaslähtöiseen palveluun hyödyntäen samalla tuoteosaamista ja kokemuksen tuomaa tietotaitoa. Asiakas ei tarvitse shampoota vaan puhtaat hiukset, siksi asiakasta ei kannata hukuttaa nippelitietoudella vaan olennaista on vastata asiakkaan tarpeisiin. Lisämyyntiä saadaan helposti aikaiseksi esittämällä asiakkaalle ongelma ja tarjoamalla siihen ratkaisu. Konsultatiivinen asiakaspalveluote vaatii konsulentilta **kuuntelutaitoa**, joka auttaa välttämään väärinkäsityksiä ja vastaväitteisiin on helpompi vastata.

Palvelutapahtuman saattaminen loppuun on tärkeää. Asiakkaalle ei pidä antaa liikaa vaihtoehtoja. Konsulentin tehtävä on rohkaista asiakasta ostopäätökseen, kuitenkin jättäen asiakkaalle kunniallinen perääntymistie. Joskus asiakas tarvitsee harkinta-aikaa ostopäätöksen tekemiseen. Asiakkaat hakevat ja jakavat asiakaskokemuksia sekä tuotetietoa Internetissä. Internetissä käytettyjä kanavia ovat muun muassa sosiaaliset mediat, blogit ja keskustelupalstat. Kannattaa siis aina harkita tarkasti mitä sanoo, sillä kun töppäät kaikki kuulevat siitä.



Kuvassa on konsulentti Riika Isoviita tekemässä hiuspohja-analyyysiä.

KESKUSTELUN ALOITUS JA OSTOTAPAHTUMAN PÄÄTTÄMINEN

Jos asiakas hidastaa vauhtiaan ja katselee tuotteitamme tai pysähtyy pisteellemme, huomioi hänet HETI. Voit kysyä hymyillen:

"Päivää, onko tuttuja tuotteita?"

Tästä kysymyksestä on helppo lähteä johdattelemaan myyntiä:

"Nämä meidän Wella-tuotteet on todettu erityisen sopiviksi juuri meidän Suomen vaativiin olosuhteisiin."

TAI

"Nyt teillä on harvinainen mahdollisuus ostaa Sebastian-tuotteita edullisemmin."

Keskustelua ei kannata avata sanomalla: "Voisinko auttaa?", sillä siihen yleensä saadaan kieltevä vastaus ja myyntityö on menetetty. Asiakas saattaa joskus myös loukkaantua ja tokaista pärjäävänsä ihan itsekin.

Ostotapahtuman voi päättää esimerkiksi tekemällä suoran ostokehotuksen:

"Mielestäni nämä tuotteet olisivat sinulle paras vaihtoehto."

TAI

antamalla kaksi vaihtoehtoa:

"Tämä on edullisempi vaihtoehto, mutta toisaalta nämä riittävät sinulla pidemmän aikaa."

TAI

tarjoamalla lisäetua:

"Osta molemmat, niin saat matkakokoon kaupanpäälle."

Tärkeintä on, että asiakas poistuu hyvillä mielin ja on valmis tulemaan uudestaan.

HUIPPUMYYJÄN TUNNUSMERKIT - TUNNISTATKO ITSESI?

Seuraavassa on kerrottu kaksikymmentä huippumyyjän ominaisuutta, tunnistatko niistä itsesi?
(Lähde: Rope 2009: Perusmyyjästä Supermyyjäksi.)



Kun olet päätenyt Wellan konsulentiksi, sinusta löytyy varmasti ainakin osa näistä ominaisuuksista!

LUPPOAIKAA?

Joskus on rauhallisia hetkiä ja aikahan kuluu paremmin, kun on jotain tekemistä. Monesti asiakkaatkin uskaltavat lähestyä paremmin, kun konsulentti puuhastelee jotain. Luppoajalla voit hyvin siistiä ja täyttää omien brändiemme hyllyt. Muista kuitenkin kysyä henkilökunnalta lupa, jos rupeat tekemään suurempaa siivousta tai haluat muuttaa hyllyjärjestystä!

ESILLEPANOJEN MERKITYS MYYNTITYÖSSÄ

Esillepanot saattavat jopa tuplata myynnin. On todistetusti tutkittu, että myyntituotteiden esillepanot vaikuttavat merkittävästi niiden menekkiin. Pienellä ja mielekkäällä vaivalla saat myynnit kasvamaan ja saat itsellesi mielihyvää siitä, että sinusta on tullut *”visuaalinen taiteilija”*.

Aina ei ehdi palvelemaan jokaista asiakasta, jolloin on tärkeää, että hylly palvelee myös itse itseään. Kannattaa pysähtyä myyntihyllyn ääreen ja kysyä itseltä: *”Ostaisinko minä tuotteita tästä pisteestä?”* Totaalinen pölyjen pyyhkiminen aika ajoin on kaikkien silmille mukavampaa.

ESILLEPANOT JA HYLLYJÄRJESTYS

Selkeyttä myyntihyllyyn saa pitämällä tuotteiden etiketit aina katsojaan päin, viivasuorat tuoteryhmät luovat levollisuutta. On tärkeää, että jokaisen tuotteen kohdalla on selkeät tuoteinfot ja hinnat. **Jos tuotteiden hinnoissa on virheitä, ilmoita niistä henkilökunnalle.**

Tuotteet kannattaa aina pitää linjoittain vierekkäin loogisessa järjestyksessä: **shampoo, hoitoaine, tehohoito, erikoistuotteet**. Näin on helpompaa saada lisämyyntiä. Myyntihyllyjen siisteys myös helpottaa ja nopeuttaa omaa työskentelyäsi. Asiakaspalvelutilanteessa löydät nopeasti etsimäsi tuotteet ja teet samalla vaivattomasti lisämyyntiä.

Paras tuote kannattaa laittaa parhaalle paikalle. Parhaiten myyvät tuotteet, tuotteet joilla on uutuusarvoa tai lehdistön mielenkiinnon herättäneet tuotteet sijoitetaan myyntihyllyssä aina parhaalle paikalle - näin hyvin myyvien tuotteiden menekki kasvaa merkittävästi entisestään. **Paras paikka myyntihyllyssä on katseen korkeudella** ja jos vielä on mahdollista, niin kokonaan omana erillisenä esillepanona keskeisellä paikalla.

Kampanjan esillepanon tulee herättää asiakkaan mielenkiinto. Sen tulee olla siisti ja selkeä. Mikäli kampanjaan kuuluu jokin *kylkiäinen, kannattaa myös se laittaa esille houkuttavaksi*.

Selkeästä kampanjasta asiakas näkee isolla tarjoushinnan ja pienellä suluissa normaalihinnan. Kampanjoiden hintakyltit kannattaa aina tarkistaa ensimmäisenä. Niissä voi usein olla virheitä, mutta henkilökunta korjaa virheet, kun ilmoitat niistä.

<p>E</p> <p>YLÄHYLLY</p>	<p>Opastavat somisteet</p>
<p>D</p> <p>KATSEEN YLÄ- PUOLINEN KORKEUS</p>	<p>4. paras myyntipaikka</p>
<p>A</p> <p>KATSEEN KORKEUS</p>	<p>Paras myyntipaikka</p>
<p>B</p> <p>OTOKORKEUS</p>	<p>2. paras myyntipaikka</p>
<p>C</p> <p>ALEMPI OTOKORKEUS</p>	<p>3. paras myyntipaikka</p>
<p>F</p> <p>LATTIAKORKEUS</p>	<p>Massatuotteet & varastointi</p>



Kuviossa esitellään ohjeellinen hyllyjärjestys. Kuvio on laadittu Jokisen, Heinämaan ja Heikkosen ajatusten mukaan (Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. 2000).

REISSUN PÄÄLLÄ

Tavoitteena on, että Wella-konsulentteja asuisi ympäri Suomea, jolloin reissaamisen määrä saadaan minimoitua. Konsulentit sijoitetaan mahdollisuuksien mukaan asiakkaisiin siten, että matkustamista ja yöpymisiä tulee mahdollisimman vähän. Joskus kuitenkin tulee eteen reissuja ja silloin on hyvä tietää, miten toimia.

Pyrkimyksenä on valita aina kustannustehokkaimmat ratkaisut, sillä konsulenttitoimintaan on varattu tietty vuosibudjetti. Mitä pienemmillä kustannuksilla pärjätään, sitä enemmän konsulenteille voidaan tarjota töitä.

MATKAAN, ENTÄS LIPUT?

Mahdolliset juna- tai bussilippujen varaukset, maksut jne. konsulentti hoitaa itse. Pyrkimyksenä on valita aina kustannustehokkain vaihtoehto. Tarvittavat matkakustannukset konsulentti maksaa itse ja laskuttaa niistä P&G:a. Kaikki kuitit pitää säilyttää, mutta niitä ei tarvitse lähettää laskun mukana.

Lentokone- ja hotellivaraukset on ulkoistettu erilliselle yritykselle, *HRG Nordic Oy*:lle. Marika ilmoittaa tietosi (nimi, paikka, aika ja hotelli) yritykselle, joka varaa matkat ja majoituksen. Pyrkimyksenä on löytää edullisin ja sopivin hotelli tai lento. Marika saa varauksesta Voucherin ja lähettää sen edelleen konsulentille. HRG Nordic Oy:n tiedot kannattaa tallentaa puhelimen muistiin, jolloin ne ovat aina mukana, jos jotain ongelmia ilmenee:

HRG NORDIC OY

PL 1149, Elimäenkatu 28A

00520 HELSINKI

Puh: +358(09)68585460

Fax: +358(09)68585280

MAJOITUS

Toiveena on, että konsulentit majoittuvat mahdollisuuksien mukaan sukulaisten ja ystävien luona. Onhan se kivakin tavata kaukaisempia tuttuja välillä. 😊

Joskus kuitenkin tarvitsee yöpyä hotellissa. Silloin toimitaan kuten lentomatkojen yhteydessä: Marika hoitaa tiedot yritykselle (HRG Nordic Oy), joka varaa hotellin. Kun tarvitset yöpaikkaa, ilmoita hyvissä ajoin Marikalle milloin ja minne olet menossa sekä moneksi yöksi tarvitset hotellin. Hotellitoiveita saa esittää, mutta pyrkimyksenä on pitää kustannukset minimissä.

Hotellihuone tulee yleensä ottaa vastaan **klo 18 mennessä**. Jos olet menossa hotellille vasta myöhemmin, kannattaa soittaa hotelliin ja ilmoittaa myöhemmästä check in -ajasta. Hotellihuoneen luovutus on yleensä **klo 12 mennessä**. Jos menet vielä päiväksi töihin, muista luovuttaa huone ennen työpäivää! Useimmat hotellit tarjoavat tavaroille säilytyspaikan päiväksi.

Hotellissa konsulentille kuuluu aina aamiainen, muistathan hyödyntää tämän edun!

RAPORTOINTI

Jokaisesta työkeikasta tulee tehdä raportti. Marika on tehnyt meille **raporttipohjan**, joka on helppo ja nopea täyttää. (Ks. Liite 1: Konsulenttiraportti.) Raportti kannattaa täyttää aina heti työn jälkeen, jotta **tärkeät asiat eivät pääse unohtumaan**.

Suomen konsulenttitoiminta on P&G:llä ainutlaatuista ja **muissa maissa onkin osoitettu suurta mielenkiintoa toimintaamme kohtaan**. Konsulenttitoiminta vie ison osan budjetista, siksi Juha ja Marika joutuvat melko tarkasti raportoimaan, mihin käytetyt varat menevät. Konsulenttien tekemät raportit auttavat Juhan ja Marikan työtä. Raporteilla selvennetään myös muille maille, minkälaista Suomen konsulenttitoiminta käytännössä on.

BRÄNDIT

Tuoteosaaminen on olennaisessa osassa konsulentin työssä. Konsulentti osaa hyödyntää tuoteosaamistaan asiakaslähtöisessä asiakaspalvelussa. Tarkemmat tuotekohtaiset tiedot saat muista tarjoamistamme materiaaleista ja koulutuksista. Tässä osiossa esitellään lyhyesti pääpiirteittäin kaikki edustamamme Salon Professional-brändit. Näistä voimme olla ylpeitä!

WELLA PROFESSIONALS CARE & STYLING



Herkullisen värikkäät tuotteet! Wella Professionals Care on jaoteltu kolmeen tuoteryhmään: **Brilliance** - värjätyille hiuksille, **Enrich** - kuiville ja vaurioituneille hiuksille sekä **Balance** - hiuspohjan hyvinvointiin. Ryhmistä löytyy omat tuotteet hennoista normaaleille hiuksille sekä karheille hiuksille. Näissä kannattaa olla tarkkana, jotta asiakas saa varmasti oikeat tuotteet.

Wella Professionals Styling on samaan tapaan jaoteltu kolmeen tuoteryhmään:

Pohjustustuotteet - kosteisiin hiuksiin, **Muotoilutuotteet** - kuivien hiusten muotoiluun ja **Viimeistelytuotteet** - antamaan viimeinen silaus. Teemme yhteistyötä myös P&G:n omissa Braunin kanssa, joten näiden tuotteiden ohessa on myös stailauskeikkoja.

Nämä tuotteet tulivat markkinoille 2010 - 2011 ja samoihin aikoihin markkinoilta poistuivat Wella Lifetex ja HighHair tuotteet. Vanhoja tuotteita kysellään yhä paljon, joten kysymyksiin kannattaa varautua. Marikalta saat tarvittaessa kaavion, mistä selviää mikä tuote korvaa minäkään.

WELLA SYSTEM PROFESSIONAL



Hiuksia hemmotteleva System Professional koki kattavan uudistuksen lokakuussa 2009. Herkullisesta Spa-henkisestä tuotesarjasta löytyy tuotteen niin hiusten kuin hiuspohjankin ylläpitoon. Sarja tarjoaa tuotteet ongelmatapauksiin ja tuotteet hyväkuntoisten hiusten ylläpitoon. System Professional on tällä hetkellä brändeistämme ainoa, josta löytyy **SUN** ja **AFTER SUN** tuotteet. System Professionalin yhteydessä pääset tekemään myös hiuspohja-analyysyjä.

SP Styling lanseerattiin keväällä 2011. Sempeli yhdeksän tuotteen paketti on saanut kehuja tuotteiden erinomaisuuden lisäksi tuotteiden tyylikkäästä ulkoasusta.

SP Men on uusinta uutta! Sarja, josta löytyy miehekkäät tuotteet niin hiusten puhdistukseen, hiusongelmien ratkaisuun kuin muotoiluunkin, on lanseerattu helmikuussa 2012.

SEBASTIAN

P R O F E S S I O N A L SEBASTIAN™

Sebastian on aina haastanut ennakkoluulot ja rikkonut rajoja. Syksyn 2009 uudistuksen myötä tuotekehitys on viety entistä pidemmälle, Sebastian haastaa kampaajan hakemaan rajoja ja rikkoakseen ne.

Sebastian koostuu neljästä tuoteperheestä: Flow, Form, Flaunt ja Foundation.

Flow tarjoaa hoitavan tyylikästä muotoilua ja lämpösuoja, hoidon ja muotoilun täydellinen yhteisymmärrys.

Form on suunniteltu veistoksellisiin muotoihin ja äärimmäisiin rakennemuutoksiin, voimakkaat ja suorituskykyiset muotoilutuotteet.

Flaunt mahdollistaa sensaatiomaisen kiillon kera lämpösuojan. Tuotteet, jotka saavat hiukset sähkömään kuin huomista ei olisikaan.

Foundation tarjoaa täydellistä hoitoa, mikä on hiusten hoidon perusta. Kaikissa Foundation tuotteissa on värinsuoja.

SASSOON

SASSOON PROFESSIONAL

Tähän selektiiviseen brändiin et törmää tavarataloissa, mutta sinun on kuitenkin hyvä tietää, että Sassoon kuuluu meidän ylpeyden aiheisiin. **Sassoon on aivan omanlainen maailmansa hiusalalla.** Tarkat värjäys- ja leikkaustekniikat valjastetaan luomaan yksilöille hienostuneita, helppokäyttöisiä tyylejä, jotka säilyvät pitkään kampaamovierailun jälkeenkin. Sassoon tuotteiden tarkoitus on tukea leikkausta säilyttäen luonnollisuuden.

COLORFRESH & COLORTOUCH -KOTIVÄRIPAKKAUKSET

Tarjoamme asiakkaillemme myös mahdollisuuden hiustenvärjämiseen ja värin freesauksen kotona. Isommissa värimuutoksissa suosittelemme kääntymään Wella-kampaajan puoleen. **Color Fresh** on suoraväri, jota voidaan käyttää myös pigmenttishampoon tapaan. Suoravärillä ei voida radikaalisti vaikuttaa hiusten tummuusasteeseen.



Color Touch on ammattikäyttöön tarkoitettu intensiivinen kestoävyte, joka on Wella-kampaajien käytössä. Color Touch:sta on tehty myös kotiväripakkaus, joka toimii mainiosti esimerkiksi kampaamokäyntien välissä.

LASKUTTAMINEN

Wella-konsulentit toimivat P&G Salon Professionalin alihankkijoina.

Kaikissa laskuttamiseen liittyvissä asioissa voit olla yhteydessä

Tepaan (+358 9 2313 2318 tai schreiber.t.1@pg.com).

TOIMINIMI

Toimiaksesi Wella konsulenttina, *sinulla tulee olla oma toiminimi tai muu yritys*, jonka kautta laskutat Procter & Gamble Finland Oy:tä tekemistäsi työtunneista ja matkakustannuksista. Jos sinulla ei vielä ole yritystä, jonka kautta toimia, toiminimen tai muun yrityksen perustamisesta ja toiminnasta saat lisätietoja mm. Patentti- ja rekisterihallituksesta (www.prh.fi) ja yrittajat.fi:stä (www.yrittajat.fi). Yrittäjän verotusasioissa auttaa verottaja (www.vero.fi).

Muutama huomionarvoinen seikka:

- Et ole arvonlisäverovelvollinen, jos tilikauden liikevaihto ei ylitä 8 500 euroa.
- Jos et ole arvonlisäverovelvollinen, et voi laskuttaa alv-osuutta.
- Voit perustaa myös yksityisen osakeyhtiön, vaikka toimisit itsenäisesti, mutta silloin tarvitset alkupääomaa.
- Työhön liittyvät hankinnat kannattaa käyttää verovähennyksissä hyödyksi.

PALKKA

Työstä maksetaan luonnollisesti asianmukainen korvaus. Palkka on jokaisen kohdalla yksilöllisesti sovittava ja siihen vaikuttavat eri tekijät. Lähtökohtaisesti korvaus on 10 € tunnilta ja sunnuntaisin tunnista (1) saa laskuttaa kahden (2) tunnin palkan.

Pidäthän huolen, että laskutat tunneista säännöllisin väliajoin. Voit laskuttaa vaikka viikoittain, jos töitä on tiuhaan tahtiin.

LASKU

Procter & Gamblen ollessa suuri kansainvälinen yritys, on laskuttamiseenkin yhtäläiset säännöt kaikille. **Jokainen Procter & Gamble Finland Oy:tä laskuttava taho täyttää alihankkijatietojen keräyslomakkeen eli Vendor-lomakkeen** (ks. Liite 3). Laskuja ei voida maksaa, ennen kuin Vendor-lomake on täytetty ja palautettu P&G:lle.

Huomioithan, että laskun maksuaika on P&G:lla 45 päivää. Kun tietosi on saatu yrityksen järjestelmään, on mahdollista *anoa 21 päivän maksuaikaa*.

Liite 2 on ohjeellinen mallilasku, josta löytyy kaikki tiedot, jotka **laskussa vähintään tulee olla**. Tärkeintä on siis, että kyseiset tiedot löytyvät laskusta. Muuten voit muotoilla laskun kuten haluat. Internetistä löytyy hyviä laskupohjia, joissa on laskentakaavat valmiina, joten niitä kannattaa hyödyntää.

YHTEYSHENKILÖT

Marika Heinonen:

Myynninedistäjä alias konsuemo Marsu

heinonen.m@pg.com

+358 40 775 8148

Tepa Schreiber:

CBD Coordinator alias laskutusapu Tepa

schreiber.t.1@pg.com

+358 9 2313 2318

Juha Martikainen:

Avainasiakaspäällikkö

martikainen.j@pg.com

+358 400 861 868

Tämä perehdyttämiskansio on laadittu osana opinnäytetyötä. Kansion on laatinut P&G Salon Professionalin työntekijä Mari Saarinen. Lähteinä on käytetty opinnäytetyön teoreettisen viitekehityksen lisäksi yrityksen työntekijöiden ja konsulenttien kokemuksia. Opinnäytetyö löytyy kokonaisuudessaan Internetistä nimellä Perehdyttämiskansio Wella-konsulenteille: www.theseus.fi.

Konsulenttiraportti

Konsulentti	
Liike	
Paikkakunta	
Ajankohta	
Kampanja	
Kampanjatuotteet	

Mikä liikkui hyvin?

Mikä ei liikkunut?

Henkilökunnan panostus / esillepanot?

Vapaa sana:

Kiitos Wella-panostuksestasi!

Asiakkaan mahd. logo

INVOICE

Laskun numero
Laskun päiväys
Eräpäivä

Procter & Gamble Finland Oy
Lars Sonckin kaari 10
02600 Espoo
Finland

VAT ID No. FI02016065

Viite: Mitä lasku koskee

Velotettava määrä
ALV

euroina
euroina

Summa

euroina

Asiakkaan yhteystiedot:
osoite
puhelinnumero
sähköpostiosoite/Fax numero
VAT no = Y-tunnus

Pankkiyhteys:
pankkitili
IBAN
SWIFT

- ALIHANKKIJATIETOJEN KERÄYSLOMAKE

OHJEET ALIHANKKIJALLE:

1. Täytä yrityksesi seuraavat tiedot.
 - a. **KAIKKI KENTÄT OVAT PAKOLLISIA. JOS TIETO EI OLE KÄYTÖSSÄ, MERKITSE "-". KÄYTÄ KONEKIRJOITUSTA.**
2. Kun lomake on täytetty, allekirjoita se ja lähetä P&G:lle postitse tai faksilla 09-61339750:

Vastaanottaja: Procter & Gamble

Päiväys: _____

Osto-osasto/vastaanottaja: _____

OSA I. YLEISET TIEDOT

ALIHANKKIJAKOODI (8 NUMEROA)	
Juridisen henkilön, alihankkijan nimi	
Y-tunnus	
Alihankkijan yhteyshenkilö P&G:lle	
Täydellinen katuosoite (Kadun nimi ja numero sekä tarvittaessa kerros ja huoneiston numero)	
Postinumero	
Paikkakunta	
Maa	
PL-osoite, jos käytössä (myös postinumero ja paikkakunta)	
Puhelinnumero (sis. suuntanumero)	
Faksinumero (sis. suuntanumero)	
Sähköpostiosoite ja erillinen faksinumero maksuja varten (täten P&G:n on mahdollista informoida ainoastaan sähköisistä maksutapahtumista)	

II. MAKSUTIEDOT

Valtuutamme **Procter & Gamblen** suorittamaan sähköisiä maksuja käyttämällä seuraavia tietoja:

Pankin nimi	
Pankin katuosoite (kadun nimi ja numero)	
Paikkakunta	
Postinumero	
Maa	
Pankkitilin haltijan nimi (jos eri nimi kuin juridisen henkilön nimi)	
Pankin tunnusnumero (esim. konttorin numero)	
Pankkitilin numero	
Pankkitilin tyyppi	shekkitili () tai säästötili () tai käyttötili ()
IBAN-koodi	
SWIFT-koodi	
Maksuvaluutta (esimerkiksi EUR, GBP, CHF tai USD)	
<i>Jos maksu edellyttää välittäjä- tai kirjeenvaihtajapankin käyttämistä, ilmoita kaikki pankkiyhteystiedot erillisessä liitteessä.</i>	Kyllä () Tämä maksu edellyttää välittäjäpankin käyttämistä. (liite) Ei () Tämä maksu <u>Ei</u> edellytä välittäjäpankkia.

OSA III: Vahvistamme täten, että yllämainitut tiedot ovat oikeita ja pitävät paikkansa. Jos tiedot muuttuvat, Procter & Gamblen sisäänostajalle ilmoitetaan etukäteen. Jos edellä olevissa tiedoissa on virheitä tai epätarkkuuksia, **Procter & Gamble** ei vastaa maksun viivästymisestä, perille saapumisesta tai maksun päätyemisestä väärälle tilille.

Ystävällisin terveisin

(Allekirjoitus)

Nimi (konekirjoitus)

(Myyntireskontra vastaava)