



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Kosmetiikan oppitunnilla - tuotekoulutuksen vaikutus selektiivisen kosmetiikan myynninedistämiseen

---

Penttilä, Minna

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Kosmetiikan oppitunnilla - tuotekoulutuksen vaikutus selektiivisen kosmetiikan myynninedistämiseen

Penttilä, Minna  
Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2012

Penttilä, Minna

**Kosmetiikan oppitunnilla - tuotekoulutuksen vaikutus selektiivisen kosmetiikan myyn-  
ninedistämiseen**

Vuosi 2012

Sivumäärä 42

---

Osaava ja ammattimainen myyntihenkilökunta on kaupan alan tärkeä kilpailuvaltti. Kouluttamalla henkilökunnan myymään oikeita tuotteita oikealle asiakaskunnalle parannetaan palvelun laatua ja kasvatetaan myyntiasetusta. Tämä opinnäytetyö käsittelee selektiivisen kosmetiikan tuotekoulutuksen vaikutusta kosmetiikkabrändin myyntiin. Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan Oy Transmeri Ab:n toimittaman Clinique -kosmetiikkasarjan tuotekoulutuksissa. Tuotekoulutuksesta halutaan selvittää, voidaanko sen avulla parantaa osallistujan motivaatiota ja innostusta myydä Clinique'n tuotteita. Lisäksi tutkitaan, mitkä koulutuksen asiat saavat myyntihenkilökunnan osallistumaan koulutukseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohtii myynnin merkitystä ja kuinka myyntiä tehdään kannattavasti ja tehokkaasti. Teoriaosiossa esitellään kosmetiikan myyntiin sovellettu myyntiprosessi, jonka vaiheita myös tuotekoulutuksella voidaan tehostaa. Tuotekoulutukset tarjotaan jälleenmyyjien myyntihenkilökunnalle ja sarjan omalta kouluttajalta he saavat ammattimaista opetusta tuotteista, myyntitekniikasta ja asiakaspalvelusta. Brändin omasta koulutuksesta myyntihenkilökunta oppii myös sarjan filosofiasta, joka määrittää brändin arvot, tuotteet ja kohderyhmän. Tästä syystä brändin tuotekoulutuksen käyneenä myyntihenkilökunta pystyy paremmin palvelemaan asiakkaita.

Koulutukseen pääsy ei aina ole itsestäänselvyys, joten opinnäytetyössä selvitetään myös esteitä koulutukseen pääsyyn. Syinä voivat olla esimerkiksi kustannukselliset tai ajalliset tekijät. Viimeisenä teoriaosiossa pohditaan aineettomia ja aineellisia myötävaikuttajia päätökseen osallistua koulutukseen. Vaikuttavia asioita ovat muun muassa koulutuksen sijainti, kesto, työnantajan kannustus ja tuotelahjat.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimustuloksia kerättiin syksyn 2012 aikana Clinique'n perus- ja uutuuskoulutuksista. Tutkimuslomakkeita oli kaksi. Ensimmäinen täytettiin ennen koulutusta ja se kartoitti vastaajan työssäoloaika, koulutuksissa käyntiä ja ennakoasennetta Clinique'n sarjaa kohtaan. Toinen lomake täytettiin koulutuksen jälkeen ja se sisälsi vastakysymyksiä ensimmäiseen lomakkeeseen sekä selvitti koulutuksen vaikutusta motivaatioon myydä Clinique'n tuotteita.

Tulosten perusteella todettiin, että tuotekoulutus on tuonut innostusta ja motivaatiota Clinique'n brändiä kohtaan. Tämän perusteella myynnin voidaan olettaa kasvavan tuotekoulutuksen jälkeen. Vastauksien mukaan osallistumiseen vaikuttavat asiat jaettiin teemoihin, joiden perusteella koulutuksen sisältöön ja vaativuuteen liittyvä teema sekä materiaaliin etuihin liittyvä teema vaikuttavat eniten osallistumispäätökseen. Lisäksi tulosten perusteella huomattiin, että lähes kaikki koulutukselle asetetut tavoitteet täyttyivät. Näitä olivat muun muassa tuotetuntemuksen ja asiakaspalvelun parantuminen sekä lisämyyntituotteiden tiedostaminen.

Asiasanat: selektiivinen kosmetiikka, tuotekoulutus, myynninedistäminen, motivaatio

Penttilä, Minna

**A lesson in cosmetics - The impacts of selective cosmetics product training on sales promotion**

Year	2012	Pages	42
------	------	-------	----

---

One of the main assets in the wholesale and retail trade is a skillful and professional sales staff. Sales and the quality of service can be improved by training the staff to sell the right products to the right customers. This thesis studies the impact of selective cosmetics product training on a cosmetic brand's sales. The survey was carried out in the product training of the cosmetic brand Clinique. The survey was assigned by Clinique's supplier in Finland, Oy Transmeri AB. The aim was to study whether the product trainings improve the participants' motivation to sell Clinique's products.

The theoretical background of thesis points out the importance of sales and how it is possible to sell profitably and efficiently. The theoretical background describes a sales process designed to sell cosmetic. It presents how the training enhances phases of the sales process. Product trainings are offered to the retailer's sales staff who will receive professional training from the brand's own trainer. The staff will learn about the brand's products, selling techniques and customer service. When the training is given by the brand's own trainer, the staff will also learn about the brand's value-defining philosophies and target customers. In conclusion, after participating in the brand's own training, the sales staff is more capable to serve customers.

Being able to participate in the trainings can sometimes be taken for granted. Possible obstacles for participating to trainings are examined in the thesis, for example the cost and timing are the most common reasons. The theoretical part also presents both material and immaterial reasons to participate in the training. Important factors are for example location, duration, employers' encouragement and product gifts.

The survey part was conducted as a quantitative study. The results were gathered during autumn 2012 from the Clinique's basic trainings and novelty trainings. The data was collected using two questionnaires. The first was filled in before the training. The questions were about the length of the employment period, earlier participations in product trainings and the attitudes towards Clinique's brand. The second form was filled in after the training. It contained corresponding questions, but also inquired which parts of the training enhanced the motivation to sell Clinique's products.

The results show that the training has increased enthusiasm and motivation towards Clinique's brand; therefore, the sales can be expected to increase after the training. The factors affecting participation were divided into different themes. The most important themes affecting the decision to take part in the training were the topic and complexity and material benefits themes. In addition, based on the results it was found that almost all of the training objectives were fulfilled. The main objectives were to improve product and additional sales knowledge, as well as customer service.

Keywords: selective cosmetics, product training, sales promotion, motivation

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja .....	7
3	Myynnin merkitys ja tehokas myyntitapahtuma.....	8
4	Osaamisen kehittäminen koulutusten avulla .....	11
	4.1 Koulutukseen pääsy .....	13
	4.2 Koulutuksen kustannukset .....	14
5	Kosmetiikan tuotekoulutuksen tavoitteet ja sisältö.....	15
	5.1 Brändifilosofian tunteminen.....	17
	5.2 Tuotteiden tehokas oppiminen .....	18
6	Koulutuksen haasteet .....	20
7	Tutkimus koulutuksen vaikutuksesta myynninedistämiseen .....	22
	7.1 Tutkimuksen toteutus .....	23
	7.2 Tutkimustulokset .....	24
	7.2.1 Tulokset koulutuksen ensimmäisestä tutkimuslomakkeesta.....	24
	7.2.2 Tulokset koulutuksen jälkeisestä tutkimuslomakkeesta.....	29
8	Analyysi koulutuksen vaikutuksesta myynninedistämiseen.....	33
	8.1 Motivaation muutos myyntiä ja Clinique'n tuotteita kohtaan .....	33
	8.2 Koulutuksissa käynti ja osallistumisen myötävaikuttajat .....	36
	8.3 Koulutuksen tavoitteiden täytyminen .....	40
9	Pohdinta.....	40
	Lähteet .....	43
	Kuviot .....	45
	Liitteet.....	46
	Liite 1 Ensimmäinen tutkimuslomake .....	46
	Liite 2 Jälkimmäinen tutkimuslomake .....	47
	Liite 3 Myyntienkirjauslomake .....	48
	Liite 4 Saatekirje myymäläpäällikölle.....	49

## 1 Johdanto

Myynnin parhaat tulokset saadaan kouluttamalla myyntihenkilökunta myymään kosmetiikka-tuotteita tuotesarjan omien tavoitteiden mukaisesti ja hyödyntämään brändin omia myynti-menetelmiä. Tämä opinnäytetyö selvittää tuotekoulutuksen vaikutusta kosmetiikkabrändin myyntitulokseen. Kosmetiikkabrändillä on mahdollisuus kouluttaa jälleenmyyjänsä myynti-henkilökunta omien myyntimethodiensa mukaisesti, jolloin tuotesarjaa myydään asiakkaille brändin arvojen mukaisesti. Nämä arvot tuntemalla myyntihenkilökunta pystyy tarjoamaan brändin tuotteita oikealle kohderyhmälle ja oikeisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön aihetta ehdotti Clinique'n Suomen koulutuspäällikkö Maria Sandell Oy Trans-meri Ab:lta, joka on Clinique'n tavarantoimittaja Suomessa. Sandell tahtoi tietää, mitä hyöty-jä hänen pitämistään Clinique-kosmetiikkakoulutuksista on sarjan myynnille ja myyntihenkilö-kunnan motivaatiolle. Lisäksi hän tahtoi tietää, mitkä asiat kannustavat jälleenmyyjien myyn-tihenkilökuntaa osallistumaan Clinique'n tuotekoulutuksiin. Aiheen valintaan vaikutti suuresti työharjoittelun suorittaminen Transmerilla Clinique'n brändin parissa sekä osallistuminen Sandellin pitämään Clinique'n peruskoulutukseen. Koulutuksen käyneenä ja sarjan parissa työskennelleenä tutkimuksen tekoon oli hyvät edellytykset. Aikaisemmasta kosmetiikan myyn-tiyökokemuksesta tulee myös olemaan hyötyä tutkimuksen suorittamiseen. Koulutusaihee-seen valittiin näkökannaksi tutkia koulutuksen hyötyjä ja vaikutuksia nimenomaan ulkopuoli-sen myyntihenkilökunnan motivaation ja myynninedistämisen kehittämiseen. Tutkimuksesta haluttiin sellainen, joka hyödyttäisi useita kosmetiikan kaupankäynnin osapuolia ja perusteli-si, minkä vuoksi kouluttautuminen on tärkeää.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys käsittelee tuotekoulutusta ja sen vaikutuksia toimittajan ja jälleenmyyjän tavoitteiden toteuttamiseksi. Viitekehys käy läpi, kuinka tuotekoulutus tu-kee myyntiprosessia, kuinka tarpeellisia tuotekoulutukset ovat, mitä kuluja niistä aiheutuu ja kuinka kosmetiikkakoulutus rakentuu. Kosmetiikan tuotekoulutuksen hyödyllisyyttä pohditaan usealta kannalta, kuten sen vaikutusta motivaation kasvuun, paremman myynnin saavuttamis-ta ja laadukkaamman asiakaspalvelun kehittämistä tuotetuntemuksen avulla. Lisäksi teo-riaosuudessa pohditaan koulutukseen osallistumispäätökseen vaikuttavien aineellisten ja ai-neettomien asioiden merkitystä osallistujille. Näitä asioita ovat esimerkiksi koulutuksen aihe, sijainti ja tuotelahjat.

Kvantitatiivinen tutkimus Clinique'n koulutukseen osallistujille perustuu teoriaviitekehysten teemoihin. Tutkimuksella selvitetään, nostaako koulutus motivaatiota myydä Clinique'n tuot-teita ja mitkä asiat koulutuksessa auttavat myymään paremmin. Tutkimus antaa vastauksen tärkeimpiin myötävaikuttajiin osallistumispäätöstä tehdessä ja siihen, toteutuvatko koulutuk-sen tavoitteet.

## 2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Transmeri Ab. Transmerin perusti Suomeen tanskalainen liikemies Gunnar Didrichsen vuonna 1928. Yritys on säilynyt perheyriyksenä ja tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii perustajan tytär Ann Marie Didrichsen. Liiketoiminta on kasvanut konserniksi, johon kuuluu Oy Transmeri Ab, AS Kaupmees, Banmark Oy sekä Oy Sultrade Ltd. Yhteensä konserni työllistää noin 560 työntekijää, joista Transmerin henkilökuntaa on noin 190 työntekijää. (Transmeri Oy Yritys 2012.)

Transmeri maahantuo ja markkinoi päivittäistuotteita ja kosmetiikkaa Suomessa sekä Baltiasa. Transmeri on kosmetiikan tavarantoimittaja eli toimii EU:n sisällä kosmetiikan välittäjänä Suomeen. Yrityksen vanhimpia yhteistyökumppaneita ovat SC Johnson ja Chanel. Transmerin Suomessa toimitettavia selektiivisiä kosmetiikkasarjoja Chanelin lisäksi ovat Guerlain, Estée Lauder ja Clinique. Selektiivisistä tuoksumerkeistä muun muassa DKNY, Tommy Hilfiger ja Nina Ricci kuuluvat Transmerin tavarantoimituksen piiriin. Päivittäis- ja elintarviketuotteista No7, Soyappetit, Alpen, Nicotinell, OFF!, Raid, Glade ja Substral ovat Transmerin tuontiartikleita. Lisäksi Transmeri valmistaa Lemon Juice & Glycerine-voide- ja hygienia tuotteita sekä teollisuus- ja ammattisiivoustuotteita. (Transmeri Oy Tuotteet 2012.)

Opinnäytetyö on kohdennettu Transmerin toimittaman Clinique-kosmetiikkabrändin tuotekoulutukseen. Clinique on erityisesti herkän ja vaativan ihon hoitosarja, josta löytyvät omat tuotteensa lähes kaikenlaisille ihon ongelmille. Tuotteet ovat allergiatestattuja ja hajusteettomia, tehokkaita ja luotettavia. Sarjan urauurtavin innovaatio on ollut 3-vaiheinen ihonhoitorutiini: pesu, kuorinta ja kosteutus. Clinique jakoi ihotyyppit neljään omaan kategoriaan ja valmistaa tuotteet niiden mukaan jokaiselle käyttäjälle sopivaksi. (Clinique historia 2011.)

Estée Lauder Companies perusti Clinique-brändin yhdessä Vogue`n kauneustoimittajan Carol Phillips:n ja dermatologi Dr. Norman Orentreich:n kanssa vuonna 1968 tarkoituksenaan luoda täysin allergiatestattu ja 100 % hajusteeton kosmetiikkasarja. Sarjan kulmakiveksi luotiin 3-vaiheinen - Ihonhoito-ohjelma (3-Step Skincare System), josta löytyivät hoitotuotteet eri ihotyypeille. 1970-luvulla Clinique oli ensimmäinen sarja, joka toi markkinoille voiteita, joissa oli aurinkosuoja. Auringon UV-säteiden oli tuolloin todettu vaikuttavan ihon ikääntymisprosessiin. Vuonna 1976 Clinique lanseerasi ensimmäisenä naisille tarkoitettuna kosmetiikkasarjana oman miesten iholle sopivan hoitolinjan. 1980-luvulla Clinique jatkoi menestystään, sillä se nousi parhaiten myydyksi brändiksi Yhdysvaltojen tavarataloissa. Myöhemmin 2000-luvulla Clinique sai tunnustusta omistautumisestaan ihonhoidon parantamiseen ja pyrkimyksensä vahvistaa tuoteskaalansa auttamaan kaikkia ihonhoidon ongelmia, kuten aknea, punoitusta ja epätasaisia ihonväriä. Edelleen Clinique pyrkii lanseeraamaan tehokkaita, mutta järkevän hintaisia tuotteita iho-ongelmien ratkaisemiseksi. (Clinique historia 2011.)

Clinique’lla kouluttautuminen otetaan vakavasti ja siihen kannustetaan kaikkia sarjan parissa työskenteleviä. Tuotekoulutuksia järjestetään jatkuvasti ja uutuudet esitellään myyntihenkilökunnalle tasaisin väliajoin. Clinique’n omistautumisesta ja uskomisesta myyntihenkilökunnan kouluttamiseen kertoo erityisesti brändin perustajan Estée Lauder’n vaatimus kouluttaa henkilökunta myymään brändin arvojen ja filosofian mukaisesti. Uransa aikana hän piti myyntipisteitä erityisen tarkkailun alla ja halusi itse kouluttaa myyntihenkilökunnan työskentelemään niissä. Hän tiesi, että markkinoinnin ollessa kuinka houkuttelevaa tahansa, ostotapah-tuma kiteytyisi aina asiakkaan, myyjän ja tuotteen väliseen vuorovaikutukseen. Lauder’n mielestä mikään markkinointi ei ollut yhtä arvokasta kuin henkilökohtainen palvelu. (Tungate 2011: 52-54.)

### 3 Myynnin merkitys ja tehokas myyntitapahtuma

Kaupan käynti ja myynti ovat yrityksen menestymisen ehtoja. Yrityksen tavoite on tehdä tulosta myymällä asiakkailleen tuotteitaan tai tuottamaansa palvelua. Myyntihenkilökunta on avainasemassa tekemässä myyntiä yritykselle, josta tulee näin vakavaraaisempi. (Jacobs 2012.) Kaupan toimialasta on tullut todella kilpailtu ja jotta alalla pystyy menestymään, on ymmärrettävä, kuinka myyntiä tehdään kannattavasti. Suureksi kilpailutekijäksi muodostuu koulutettu ja motivoitunut henkilökunta, joka omaa perusteellisen tuotetietouden. (Denny 2009: 2.) Taitava yrityksen myyntihenkilökunta onnistuu vuorovaikutuksen luomisessa ja näin sitouttamaan asiakkaat. Tästä kertoo esimerkiksi se, että asiakkaat palaavat samaan paikkaan ostoksille ja haluavat palvelua usein samalta henkilöltä. (Rope & Pyykkö 2003: 193.)

Menestyvä ja kilpailukykyinen yritys pystyy tarjoamaan työpaikkoja ja työntekijöillä on vastuu tehdä työpaikalleen tulosta. Työntekijät vaikuttavat yrityksen elinvoimaan ja kilpailukykyyn hankkimalla uusia asiakkaita omalla henkilökohtaisella myyntityöllä. Menestyminen kaupankäynnissä edellyttää tuotteiden ja palveluiden myyntiä oikeaan hintaan, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Kokonaho 2011: 15.) Työnantaja luo työntekijälleen toimialustan, jolla on tehtävä tulosta. Myös myyjän omalla vastuulla on kehittää itseään, jotta tulokset saavutetaan.

Myyjän tulee oman myyntiprosessinsa tukena ymmärtää myös asiakkaan ostoprosessi. Kommunikointi ja asiakkaan ymmärtäminen ovat myyjän ominaisuuksia, jotka johtavat asiakastytyväisyyteen ja jälleenmyyjän kasvaviin myyntituottoihin. (Leppänen 2007: 8.) Jotta kosmetiikan tuotekoulutuksesta saisi kaiken hyödyn, myyntihenkilökunnan täytyy ymmärtää myynnin todellinen merkitys ja kuinka myyntiä saavutetaan. Koulutuksen tarkoitus on edistää myyntiä paremman tuotetuntemuksen ja asiakaspalvelun kautta. Kun myyntihenkilökunta tuntee tehokkaan myyntiprosessin, tuotekoulutuksen avulla voidaan tehostaa prosessin vaiheita paremman myynnin saavuttamiseksi.



Myyntiprosesseja ja -malleja on paljon, mutta kosmetiikan kuluttajakaupassa pätee yleensä myyntitilanteen perusjärjestys. Rubanovitsch & Aalto (2007: 35) esittelevät myynnin ympyrän, jossa on kuusi vaihetta. Kosmetiikan myyntiin sovellettu myyntiympyrä (kuvio 1) sisältää seuraavat vaiheet: ennakoivalmistautuminen, tarvekartoitus, hyötyjen esittely, vastaväitteiden käsittely, lisämyynti ja kaupan päättäminen. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 35.) Myyntitilanteessa vaiheiden paikat voivat muuttua, mutta periaate on, että kaikki vaiheet tulee käydä läpi kaupanteon aikana.

## Myynnin ympyrä



Kuvio 1: Kosmetiikan myynnin ympyrä (sovellettu Rubanovitsch & Aalto 2007: 35)

Ennakoivalmistautumisen asiakkaan kohtaamiseen voisi kuvitella liittyvän enemmän B-to-B -myyntiin eli yritysten väliseen myyntityöhön, mutta se on yhtä tärkeää kuluttajamyynnissäkin. Taustatiedon hankkiminen tuotteista, myyntiargumenttien keksiminen sekä lisätuotteiden miettiminen ovat ennakkoon valmistautumistoimia myyntitilannetta varten. Näitä taitoja ja vinkkejä käydään läpi myös brändin tuotekoulutuksessa. Kouluttaja pystyy antamaan tuotteista valmiit ohjeet ja myyntiargumentit myyjän käyttöön. Myyjän täytyy vain osata soveltaa tiedot myyntitilanteeseen. Haanpään (2005: 62) mukaan ennakoivalmistautumiseen liittyvät myös myyntipaikan siisteyden ylläpito ja tuotetietojen helppo saatavuus kiperän kysymyksen varalta. Hyvää asiakaspalvelua on pitää esimerkiksi koulutusmateriaali lähellä myyntipistettä, jolloin epäselvät asiat voidaan selvittää nopeasti. (Haanpää 2005: 62). Panostus ennakoivalmisteluihin antaa paremmat mahdollisuudet tehdä kauppaa. Asiakas huomaa myyjän perehtyneen tuotteisiin ja näin myyjä antaa itsestään luotettavan kuvan. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 42). Kun kaikki esivalmistelut on tehty, asiakaspalvelutilanne sujuu saumattomasti eikä asiakkaan aikaa tarvitse kuluttaa vastausten etsimiseen.

Tarvekartoitus valaa pohjan asiakaspalvelutilanteelle. Tarvekartoituksen tavoitteena on saada tietoa asiakkaan todellisesta tilanteesta, ongelmista, tavoitteista ja tarpeista, jotta myyjän on mahdollista esittää perusteltu ja arvoa lisäävä ratkaisu. (Kalliomaa 2011: 74). Kun asiakas on otettu vastaan, myyjä aloittaa palvelun tiedustelemalla mitä asiakas tarvitsee. Asiakas tulee saada kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ongelman ratkaisusta, yksittäisen tuotteen oston sijaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 77). Esimerkiksi:

Asiakas on tullut ostamaan kasvovoidetta ja tarvekartoituksen avulla selviää, että asiakkaalla on kuiva iho. Tarkentavien kysymyksen jälkeen käy ilmi, että asiakas käyttää ihotyypilleen sopimattomia puhdistustuotteita, jotka kuivattavat ihoa. Myyjä voi näin suositella asiakkaalle oikeat puhdistustuotteet sekä sopivan kasvovoiteen, jota asiakas oli tullut ensisijaisesti ostamaan.

Kun tarvekartoitus on tehty hyvin ja perusteellisesti, myyjä voi palata näihin tietoihin koko palvelutilanteen ajan. Tässä vaiheessa myyjän ei tule ajatella yksinomaan myynnin kannalta, vaan pyrkiä luomaan luotettava kuva itsestään asiakkaalle. Osoittamalla todellisen kiinnostuksen asiakkaan ongelmaan, myyjä pystyy uskottavammin kertomaan ratkaisunsa. Parhaimmillaan tarvekartoituksella saadaan aikaan lisämyyntiä eli nostettua myyntiastetta, parannettua asiakastyytyväisyyttä ja luotua pitempiaikainen asiakassuhde. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 77.) Myös Denny (2009: 94-95) neuvoo myymään ennemmin ratkaisuja ja tehokkaita tuloksia. Tuotteista täytyy esittää niiden antamat hyödyt ja kertoa, mikä on vastaus asiakkaan ongelmaan. Asiakas ei osta kosmetiikkaa sen vuoksi mitä se on, vaan siksi mitä se tekee. (Denny 2009: 94-95.)

Tarvekartoitusvaiheessa myyjän tulee antaa asiakkaan puhua, mutta hyötyjen esittelyvaiheessa eli toisin sanoen myyntivaiheessa on myyjän aika puhua. Asiakkaan tietojen perusteella myyjä suosittelee parhaiten asiakkaalle sopivat tuotteet, niiden edut ja käyttötavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 98.) Myyjän tulee löytää kyseiselle asiakkaalle sopiva tapa esitellä tuotetta eli saada aikaiseksi tuotteesta sellainen kuva, josta asiakas pitää. Keskeistä on emootiopohjainen vaikuttaminen niiden asioiden kautta, joista asiakas viehättyy ja joita hän arvostaa. (Rope & Pyykkö 2003: 179.) Asiakas ei kuitenkaan aina luota sokeasti myyjän suosituksiin. Asiakas voi esittää vastaväitteitä, jolloin hän osoittaa myyjälle epäilevänsä tai olevansa eri mieltä. Heikoilla vastaväitteillä asiakas haluaa yleensä lisätietoja tuotteiden hyödyistä juuri hänen kohdallaan. Vahvat vastaväitteet taas liittyvät esimerkiksi tuotteen hintaan, mielipiteeseen brändistä tai myyjän tyylistä myydä tuotetta. (Kokonaho 2011: 47.) Vahvat vastaväitteet ovat myyjälle haasteellisia, sillä asiakkaan luottamus on voitettava takaisin hyvillä perusteluilla ja myyntiargumenteilla. Jos vastaväite liittyy tunneperäisiin syihin, kuten esimerkiksi asiakkaalle epämieluisaan brändiin, esittelyvaihe on usein aloitettava alusta vaihtoehdoisella tuotteella.

Lisämyyntivaihe on myynninkasvattamisen kannalta tärkein osa myyntiprosessia. Lisämyynti on oheistuotteiden suosittelua asiakkaalle. Se koetaan usein negatiivisena tyrkyttämisenä, jolla yritetään saada lisää rahaa asiakkaalta. Todellisuudessa järkevä lisämyynti on asiakkaan kokonaisvaltaista palvelua. Lisätuotteen ehdottaminen voi säästää asiakkaan uudelta ostokäynniltä tai helpottaa olennaisesti ongelman ratkaisua. (Innofocus 2012: 4). Asiakas arvostaa perusteltuja ja häntä hyödyttäviä lisätuotteita. Saadessaan odotukset ylittävää palvelua asiakas kokee olevansa tärkeä yritykselle. Hyvän asiakaspalvelun lisäksi lisämyynti tuo nimensä mukaisesti lisää rahaa yritykselle. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 152-153.)

Kokonahon (2011: 17) mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat asiakkaan tarve, yrityksen edustajan rehellisyys ja osaaminen, yrityksen luotettavuus, tuotteen hyöty ja hinta sekä ajankohta. Myyntiprosessin mukaan myyjän tulee ensiksi selvittää asiakkaan todelliset tarpeet ja suositella sopivat tuotteet niiden puitteissa. Sopivien tuotteiden löytäminen vaatii ammattitaitoa ja tuotteiden osaamista. Asiakaspalvelun jouheva kulku viestittää asiakkaalle myyjän ammattitaidosta ja luotettavuudesta. (Haanpää 2005: 63.) Myyjän tulee kuitenkin perustella asiakkaalle sopiva brändi ja tuotteet. Sopivilla myyntiargumenteilla myyjä voi todistaa ajattelevansa asiakkaan parasta. Taitava myyjä osaa myös suositella esimerkiksi ajankohtaan sopivat kausi- tai tarjoustuotteet. Lisämyynti ja asiakkaasta huolehtiminen käyvät näin käsi kädessä.

Kaupan päättäminen on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Myyjän on prosessin aikana tehtävä ostopäätös helpoksi asiakkaalle. Myyjän on valmistauduttava kertomaan asiakkaalle, mikä on tälle paras vaihtoehto ja rohkaistava tekemään ostos. Ilman ostopäätöstä myyjä ei ole ratkaissut asiakkaan ongelmaa. (Rubanovitsch & Aalto 2007: 122-123.) Myyjän on asennoiduttava kaupantekoon ja uskottava kaupan syntymiseen, jotta asiakaskin uskoo tekevänsä hyvän ostoksen. Kaupan päättäminen saa aikaan myyntituloksia ja varmistaa liiketoiminnan kehittymisen. (Kokonaho 2011: 49.)

#### 4 Osaamisen kehittäminen koulutusten avulla

Ammatillisen osaamisen kehittämiseen ja kouluttautumiseen on viime aikoina Suomessa otettu kantaa laajemmin, sillä työ- ja elinkeinoministeriön asettama työryhmä on antanut hallitukselle esityksen laista osaamisen kehittämiseksi. Esityksellä halutaan lisätä työntekijän turvaa työelämän muutoksissa sekä kannustaa työnantajia lisäämään koulutuspanostusta henkilökuntaansa. Samalla maan hallitus tukee verohelpotusten avulla työntekijöitään kouluttavia yrityksiä. (STTK 2012.) Hallitus ehdottaa nyt, että esitys säädetään laiksi ammatillisen osaamisen kehittämiseksi työelämässä. Laki kannustaa työnantajia lisäämään koulutuspanostusta ja tutkimaan paremmin henkilökunnan osaamistarpeita. Lain puitteissa työntekijän olisi mahdollista osallistua vuodessa kolmen päivän ajan osaamista lisäävään koulutukseen. Laki ei kui-

tenkaan velvoita toimiin, jos työntekijä ja työnantaja eivät koe koulutusta tarpeelliseksi. (Lounasmaa 2012: 17.) Yritys saa helpotusta menetetyistä ansiosta verohelpotuksena tai kompensationsa. Tavoitteena on, että laki osaamisen kehittämisestä työelämässä tulee voimaan 1.1.2013. (STTK 2012.) Työntekijöiden kouluttautumismahdollisuudet tulevat siis todennäköisesti lisääntymään ja niihin on nyt mahdollista saada entistä parempaa tukea työnantajalta.

Kosmetiikan jälleenmyynti Suomessa on keskittynyt tavarataloihin ja kosmetiikkamyymälöihin, joissa merkkejä ja tuotteita on paljon. Myyjälle, joka ei aikaisemmin ole tutustunut brändeihin, valikoima on valtava ja opittavaa paljon. Työnantajalla on vastuu perehdyttää työntekijä talon tavoille, tutustuttaa työtehtäviin ja työyhteisöön (Työelämään 2012). Myyntityössä perehdytyksen voi saada kaikkeen kassankäytöstä myyntitekniikoihin, mutta myyntiartikkeleiden opiskeluun täytyy olla paljon omaa kiinnostusta ja aikaa. Koska kosmetiikan valikoima on erittäin laaja, myymälöillä ei ole usein aikaa perehdyttää itse uutta työntekijää tuotteisiin, jolloin vastuu ottaa selvää kustakin tuotteesta jää myyjälle itselleen. Yksin myyjällä voi tuotteisiin tutustumiseen ja käyttötapojen selvittämiseen kulua todella paljon aikaa, mikä tarkoittaa tehokkuuden laskua myymisessä kyseisellä ajalla. Jos uusi myyjä pääsee heti tuotekoulutukseen, lähtökohta myyntityön tekemiseen on todennäköisesti parempi.

Perehdytys ja koulutus lisäävät myös työntekijän sitoutuneisuutta yritykseen. Kun työntekijästä pidetään huolta ja kannustetaan työsuhteen alusta alkaen, hän tulee olemaan lojaalimpi työnantajalleen. (Armstrong & Baron 2002: 153.) Kannustus auttaa työntekijää tekemään parempaa tulosta työssään. Lisäksi motivoitunut työntekijä ottaa koulutusmahdollisuudet vakavasti itsensä kehittämisen kannalta.

Koulutustarvetta voidaan verrata konsultoinnin tarpeeseen. Koulutusta tarvitaan silloin, kun jollakin taholla on osaamisressurssin tarvetta, johon tarvitaan osaajaa, jolla on tietotaitoa kyseisestä asiasta (Rope 2006: 21). Käytännössä silloin kun kosmetiikkamyymälä tarvitsee henkilökunnalleen parempaa tuotetietoutta, paras vaihtoehto on tarjota heille koulutus sarjan omalta konsultilta tai kouluttajalta. Rope (2006: 21) kiteyttää, että konsultointiin liittyy aina erityisosaamiseen liittyvää opastusta. Konsultointi on tilapäistä tarvetta suoritteelle ja samoin asiakkaat voivat vaatia sitä. (Rope 2006: 21.) Asiakkaille myymälän henkilökunta tarjoaa konsultointipalvelua, koska heidän tulee löytää valikoimasta sopivimmat tuotteet juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Parhaimman hyödyn myymälän henkilökunta saa tuotemerkin kouluttajalta, joka on tuotteidensa tuntemisessa ja myynnissä erityisammattilainen. Kouluttaja osaa kertoa tuotteista ja niiden hyödyistä myyntihenkilökunnalle samalla kannustaen parempaan myyntiin. Koska koulutustarve on yleensä tilapäistä tarvetta, on kouluttamaan kannattavampaa hankkia osaava sarjan kouluttaja, vaikka myymälässä olisi omaa myyntihenkilökuntaa, joka tuntee sarjan.

Asiakkaat vaativat koulutettua henkilökuntaa tai sarjan konsulttia esittelemään tuotteita. Vaatimus liittyy erityisesti selektiivisen kosmetiikan tuntemukseen ja siihen, että asiakas saa luotettavaa palvelua kalliimpaa tuotetta ostettaessa. Asiakas olettaa aina, että myyjä osaa työnsä eli suositella hänelle sopivat tuotteet. Asiakkaan tulee kokea myyjä osaavaksi ja ammattitaitoiseksi, jotta voi luottaa saavansa hyvää ja rehellistä palvelua (Haanpää 2005: 63). Erityisesti kosmetiikan myymiseen tarvitaan tuotteiden hyvä tuntemus. Lisäksi kalliimpien merkkien suositteluun tarvitaan faktoja ominaisuuksista, sillä hinnakkaamman tuotteen tulee lunastaa lupaukset. Kokonahon (2011: 21) mukaan asiakas arvostaa pohjimmiltaan hyvää asiakaspalvelua. Kaikkia tuotteiden ominaisuuksia ei tarvitse osata ulkoa, riittää kun myyjä on avulias, asiantunteva ja ammattimainen. Asiakas kiinnittää huomiota myös myyjän ulkoasuun ja työpisteen siisteyteen sekä palveluhetken tehokkuuteen ja toimivuuteen. (Kokonaho 2011: 21.) Tuotteiden tuntemisella ja hyvällä asenteellakin saa jo aikaan monia kauppvoja ja tyytyväisiä asiakkaita.

Koulutuksen ainoa tavoite ei ole vain opetella kaikkia tuotteita, vaan tuoda innostusta ja motivaatiota myyntiin. Hyvän koulutuksen jälkeen motivoituneet myyjät haluavat nopeasti palata myymään tuotteita, joista ovat juuri oppineet. Asiakkaat ostavat myyjältä, joka on todella innostunut tuotteistaan ja niiden hyödyistä (Haanpää 2005: 75). Kosmetiikan tuotekoulutuksesta myyntihenkilökunta saa hyvät myyntiargumentit ja käyttöohjeet tuotteille, jolloin innostus myydä tuotteita on ammattimaista ja rehellistä. Myyjän rehellisyyden voi aistia ja tällöin asiakas voi luottaa siihen, ettei häntä huijata ostamaan toimimatonta tuotetta. Asiakkaasta tulee huolehtia kokonaisvaltaisesti eikä myydä sattumanvaraisesti oman myyntibonuksen saavuttamiseksi (Roune, Bristow & Terho 2011: 25).

#### 4.1 Koulutukseen pääsy

Tuotekoulutukseen osallistumisen mahdollisuudet vaihtelevat työpaikoilla. Myymälän tai osaston esimies päättää yleensä alustavasti, onko koulutus tarpeellinen ja työn puolesta aikataulu mahdollinen. Koulutuksen käytännönjärjestelyt suunnitellaan aina tapauskohtaisesti, koska kaikki työntekijät eivät voi osallistua koulutukseen yhtä aikaa. Koulutukseen pääsyyn vaikuttaa erityisesti koulutuksen kesto. Lyhyeen esimerkiksi 1-2 tunnin uutuuskoulutukseen on helpompaa päästä sekä käyttää työaikaa kuin pitkään 1-2 päivää kestävään peruskoulutukseen. Juuri koulutuksen pituuden vuoksi peruskoulutus on yleensä työajaksi luettavaa vain sarjanhoitajalle, jolla on suurempi vastuu kyseisen sarjan esillepanoista ja myynnistä myymälässä.

Myymälässä järjestettävissä koulutuksissa osallistujamäärä on todennäköisesti suurempi. Näihin koulutuksiin voi moni osallistua, sillä samaan aikaan työvuorossa olevat saavat käyttää työaikaansa koulutukseen. Muut työntekijät voivat osallistua koulutukseen vapaa-ajallaan.

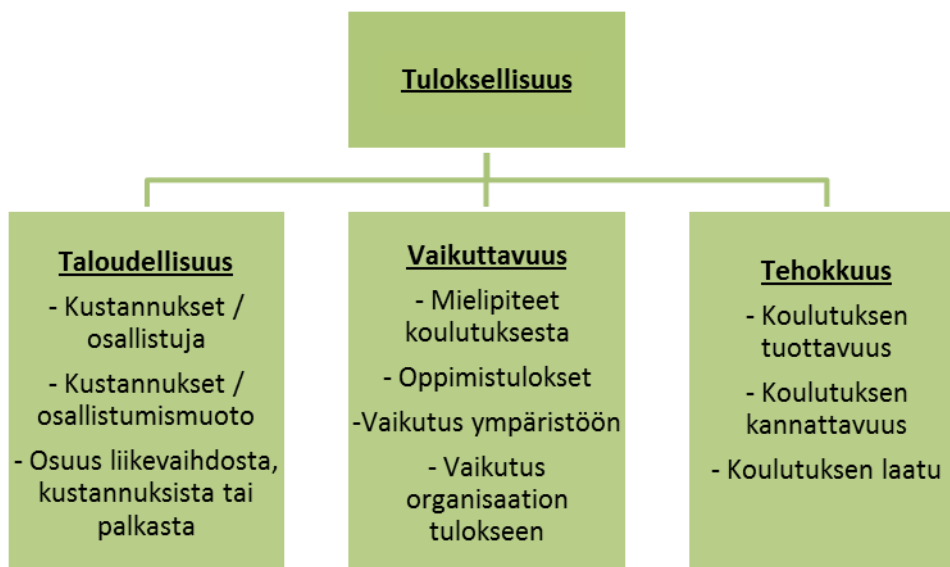
Tällöin osallistuminen on käytännössä vapaaehtoista ja palkatonta, mutta työnantajasta riippuen osa koulutustunneista voidaan korvata palkallisena tai vapaina työtunteina.

Peruskoulutukset järjestetään usein toimittajan omissa koulutustiloissa, jolloin sijainti ei aina ole kaikille osallistujille ihanteellinen. Vaikea sijainti laskee hyvin todennäköisesti osallistujalukua, varsinkin jos osallistujasta tuntuu, ettei työnantaja tue tarpeeksi koulutukseen osallistumista. Työnantaja voi kannustaa työntekijäänsä antamalla koulutuspäivät vapaaksi, tukea matkakuluissa tai myöntää koulutuksen työajaksi. Myyntihenkilökunnan osalta osallistuminen on suotavaa oman ammattitaidon kehittämisen vuoksi, mutta siitä ei aina makseta palkkaa. Palkattomuus voi tuntua epäreilulta, jolloin koulutus voidaan vastalauseena jättää käymättä. Palkattomuuden ja oman ammattitaidon kehittämisen väliin syntyy ristiriita, josta ei hyödy toimittaja, jälleenmyyjä, myyjä eikä asiakas.

#### 4.2 Koulutuksen kustannukset

Kosmetiikan tuotekoulutuksen tarjoaa paikallinen toimittaja. Osallistujien ei tarvitse maksaa koulutukseen osallistumisesta, vaan päivän ohjelmaan sisältyvät asiat ja materiaalit tarjotaan heille. Koska koulutus on työhön liittyvää, siitä voidaan osallistujille maksaa palkkaa, mutta palkan maksaa heidän oma työnantajansa eli kosmetiikan jälleenmyyjä. Palkanmaksu on kuitenkin jokaisen työnantajan itse päätettävissä. (Sandell 2012.)

Jälleenmyyjien arvioidessa koulutustarvetta, he ovat ensisijaisesti kiinnostuneita koulutuksen tuloksellisuudesta. Jos koulutukseen uhrataan rahaa tai työaikaa, vastineeksi on saatava hyötyä vähintään kustannusten verran. Tuloksellisuutta voidaan pohtia kuvion 2 mukaan. Kosmetiikan tuotekoulutukset ovat toimittajan tarjoamia, joten jälleenmyyjälle ei tule kustannuksia koulutuksen järjestämiskuluista. Mahdollisia kuluja voivat kuitenkin olla koulutettavien palkka ja matkakulut sekä tilakulut siinä tapauksessa, että koulutus järjestetään myymälässä. (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 14-15.)



Kuvio 2: Koulutuksen tuloksellisuuden osatekijät (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 14)

Koulutuksen tehokkuutta toimittaja ja jälleenmyyjä voivat mitata tuottavuuden, kannattavuuden ja laadun näkökulmista. Tuottavuus saadaan jakamalla koulutuksen konkreettinen hyöty eli myyntituotto koulutuksen panoksella eli koulutukseen sijoitetulla rahalla. (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 18-19.) Myynti voidaan laskea esimerkiksi tietyltä ajalta koulutuksen jälkeen ja verrata koko koulutuksen panostukseen tai verrata työntekijöiden yksilöllisiä myyntituloksia. Laskukaava on kuitenkin hyvin mustavalkoinen, eikä ota huomioon myynnin lisäksi muita koulutuksen vaikutuksia. Toimittaja voi arvioida koulutuksen kannattavuutta laskemalla koulutuksen tulot ja vähentämällä siitä koulutuksen kustannukset (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 18-19). Käytännössä, jos tuotteiden myynti nousee koulutuksen jälkeen, voidaan todeta investoinnin olleen kannattava. Laatu mitataan yleensä mielipiteellä siitä, toteutuivatko koulutukseen kohdistuneet odotukset (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 17).

## 5 Kosmetiikan tuotekoulutuksen tavoitteet ja sisältö

Kosmetiikan tuotekoulutuksia järjestävät lähes kaikki toimittajat ja brändit. Luvussa keskitytään selektiivisen kosmetiikan tuotekoulutuksiin, erityisesti tarkastellaan tutkimuksen kohde-koulutusta Clinique'n peruskoulutus Clinique First Class:ia. Clinique'n peruskoulutusta voidaan käyttää esimerkkinä useimmille kosmetiikan tuotekoulutuksille. Tavoitteet ja koulutuksen kulku voidaan olettaa olevan suurimmaksi osaksi samanlaisia muissakin selektiivisen kosmetiikan koulutuksissa. Clinique First Class -kurssi on tarkoitettu jälleenmyyjien kosmetiikkaosaston koko myyntihenkilökunnalle. Peruskoulutuksia järjestetään muutama joka kevät ja syysy. Koulutus on yhden tai kahden päivän mittainen ja luennot ovat työpäivän mittaisia. Yhden päivän koulutukset on tarkoitettu kokeneille myyjille, jotka haluavat päivitystä osaamiseensa

ja kahden päivän koulutukset on tarkoitettu uusille myyjille, jotka haluavat perusteellista tietoa sarjasta (Clinique koulutuskutsu 2012). Päämiehen antamien ohjeiden mukaan koulutuksen tavoitteet ovat seuraavat:

- Myyjä ymmärtää, kuinka käyttää koulutuksesta saatuja työkaluja asiakkaan palvelamiseen sekä auttaa asiakasta päättämään, mitkä tuotteet ovat hänelle sopivat.
- Myyjä ymmärtää Clinique'n ainutlaatuisen lähestymistavan hoitaa ihon ongelmia yhdessä ihonhoitotuotteilla sekä meikinpohjustustuotteilla. Näitä tuotepareja kutsutaan myös nimellä Power Couples eli tehoparit. Ne hoitavat ihoa tehokkaammin yhtä aikaa käytettynä ja niiden avulla pystytään helposti nostamaan myyntiä.
- Myyjä oppii käyttämään nopeita ja vakuuttavia demonstraatioita kaupan aikaansaamiseksi. Varsinkin uusien tuotteiden kohdalla esittely sujuu näin helpommin ja itsevarmemmin.
- Myyjä oppii huomioimaan asiakkaan käyttäytymistä voidakseen mukautua myyntitilanteeseen oikealla tavalla.

(Clinique Generic Staff Curriculum Behavior Objectives 2012.)

Lisäksi suomenkielisen koulutusmateriaalin mukaan peruskurssin tavoite on antaa perusteellinen tuotetietous ja perehdyttää Clinique-filosofiaan niin, että myyjä voi asiantuntemuksella palvella asiakkaita sekä asettaa itselleen henkilökohtaisia myyntitavoitteita. Koulutuksen jälkeen henkilökunnan toivotaan myös nauttivan tuotemyynnistä. (Discover Clinique - koulutusmateriaali, syksy 2011: 3.)

Clinique järjestää aktiivisesti myös uutuuskoulutuksia, joita kutsutaan nimellä Clinique On Tour. Koulutuksen sisältö vaihtelee uutuustuotteiden ja sesongin mukaan, mutta yleensä mukana on pieni kertaus ihonhoidosta. Uutuuskoulutukset pidetään yleensä myymälässä, sillä ne ovat lyhempiä, noin kahden tunnin mittaisia koulutuksia. Uutuuskoulutusten tavoitteet ovat samat kuin peruskoulutuksessakin, mutta kaikkia asioita ei lyhyessä ajassa ehditä käydä niin perusteellisesti, että tavoitteet täyttyisivät täysin.

Koulutuksen tavoitteet ovat useimmiten samat myös jälleenmyyjän kannalta, mutta opittuja keinoja toivotaan varmasti sovellettavan myymälässä myös muihin merkkeihin ja tuotteisiin. Koska peruskoulutus on myymälän ulkopuolinen koulutus, sen avulla voidaan saada uusia ideoita ja ratkaisumalleja sekä verkostoitua (Ranki 1999: 101). Ensimmäinen tavoite on saada parempaa ja tehokkaampaa myyntiä aikaiseksi koulutukseen osallistujilta. Kosmetiikkakoulutus rakentuu yleensä erilaisista osioista, kuten tuotesarjan taustan ja arvojen kertomisesta, tuotteiden opiskelusta, ryhmätöistä ja myyntitekniikan opettelusta. Kouluttajan on mahdollista



hieman muokata osioita koulutustapahtuman mukaan, jotta oppiminen on kaikille osallistujille mielekästä, tehokasta ja monipuolista.

Koulutuksen tavoitteena on kehittää osallistujia yksilöinä eli osallistuja poimii oppimistaan asioista sopivat tavat kehittää itseään. Uuden oppimisella on suuri merkitys itsetunnolle sekä erityisesti menestymiselle työyhteisössä. Koulutusta varten osallistuja voi asettaa itselleen henkilökohtaisia tavoitteita ennen koulutukseen saapumista. Itsensä haastaminen parantaa motivaatiota oppia uusia asioita sekä asennoituminen koulutuksen tavoitteisiin paranee. Asenteen ollessa kohdallaan oppiminen tehostuu. Uuden tiedon avulla osallistuja voi muokata toimintamallejaan, arvoperustaansa, vähentää virheitä ja parantaa ongelmanratkaisukykyään. (Kauppila 2003: 26-27.)

Usean päivän kestävässä koulutuksessa myös ryhmäedut korostuvat. Koulutukseen osallistuvan ryhmän ollessa pieni osallistajat pystyvät helpommin keskustelemaan, jakamaan mielipiteitään ja myyntivinkkejä muiden kanssa. Kauppilan (2003: 28) mukaan ryhmäetuja ovat sosiaalisten taitojen karttuminen, ennakkoluulojen väheneminen, suvaitsevaisuuden lisääntyminen, sopeutuminen on helpompaa sekä toiminnan tavoitteet selkiytyvät paremmin. Kanssaosallistujilta voi oppia myyntitekniikoita tai hyviä myyntiargumentteja. Vaikka osallistajat olisivat kilpailevista myymälöistä, yleensä yhdessä tekeminen ja koulutuksen loppuun suorittaminen kasvattavat ryhmähenkeä.

## 5.1 Brändifilosofian tunteminen

Selektiivisen kosmetiikan tuotekoulutukset aloitetaan usein kertomalla brändin syntytarina. Tarkoituksena on tuoda esiin brändin arvot, jotka ovat olleet avain sen menestykseen. Menestystarinat vetoavat ihmisiin ja nostavat tavallisen tuotesarjan brändituotteiksi. Brändituote eroaa tavallisesta tuotteesta siten, että brändi tuo tuotteeseen rahallisen ja tunteeseen vetoavan lisäarvon. Brändi erottaa tuotteen kilpailijoistaan ja on tae laadusta, alkuperästä ja toiminnasta sekä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. (Kotler & Pfoertsch 2006: 3.) Tuntemalla brändin filosofian ja arvot myyjä voi helpommin suositella asiakkaalle oikeaa sarjaa laajasta valikoimasta. Brändi määrittää myös kohderyhmän, joten tämänkin tunteminen helpottaa oikean brändin valintaa asiakkaalle.

Myyntihenkilökunta on avainasemassa viemässä viestiä brändin arvoista asiakkaalle. Varsinkin selektiivisen merkkikosmetiikan myynnissä kyseessä eivät ole vain tuotteet, vaan samalla asiakkaalle myydään brändiä. Hyvän brändin ideologia on jo käytetty tuotteeseen, joten kertomalla asiakkaalle brändin ideologian, asiakas voi sillä perusteella ostaa myös muut tuotteensa samalta brändiltä. Tämä merkitsee huimaa lisämyyntiä, asiakasuskollisuutta ja jatkuvaa myyntiä. (Kotler & Pfoertsch 2006: 111.) Asiakkaat tekevät usein ostopäätöksen emotionaali-

sin perustein, joten brändikuvan esittelemällä ja samaistamalla asiakkaan tilanteeseen kaupanteosta tulee helpompaa (Rope & Pyykkö 2003: 177). Brändiin ja myytäviin tuotteisiin tulisi liittää paljon positiivisia mielikuvia, tunnetta ja erityisesti laadukkuutta, jotta asiakas ei pysty kyseenalaistamaan tuotteiden uskottavuutta ja toimivuutta. Tehokas brändäys erottaa tuotteet muista kilpailijoista ja saa asiakkaan ostamaan. (Winton 1999-2007.)

Brändifilosofian pohjalla voi olla jokin tuote, jonka avulla sarja on lähtenyt menestymään. Lähtökohdista voi hyvin olla myös ideologia, teknologia tai päämäärä. Esimerkiksi Clinique'lla sarjan syntyminen päämääränä oli kauniin ihon saavuttaminen ja ensimmäinen keksintö oli 3-vaiheinen Ihonhoito-ohjelma. Lisäksi tuotekehityksessä on edelleen mukana dermatologeja varmistamassa mahdollisimman vähän allergiaa aiheuttamattoman lopputuloksen. (Pittilla 2007.)

## 5.2 Tuotteiden tehokas oppiminen

Kosmetiikkasarjan brändifilosofian ymmärtämisen jälkeen koulutuksessa käydään läpi tuotteet. Koska tuotteita saattaa olla useita kymmeniä, voi tavallinen yksisuuntainen luennointi viedä kuuntelijalta keskittymisen ja motivaation kuunnella. Tämän vuoksi kosmetiikan koulutukset ovat usein aktivoivia luentoja. Aktivoiva luento pyrkii edistämään oppijan aktiivisuutta, osallistumista ja mahdollisuutta vaikuttaa luentoon. Aktivoiva luento helpottaa oppimista kuuntelijoiden ehdoilla. Keinoja tähän ovat luennon tavoitteen huomioonottaminen, kuuntelijoiden motivaation kasvattaminen, kokonaisuuksien hahmottaminen, looginen eteneminen, ilmapiirin parantaminen, vuorovaikutuksen luominen ja palaute. (Kupias 2004: 45-46.) Tavoitteiden kertominen osallistujille koulutuksen alussa parantaa motivaatiota ja jaksamista kuunnella luento loppuun.

Koulutuksen asiat opitaan paremmin kokonaisuuksista. Kouluttajan tulee siis rakentaa luentonsa niin, että kosmetiikkatuotteet käydään läpi tarkoituksen mukaan esimerkiksi ihonhoitolinja kerrallaan. Aluksi on hyvä näyttää luennon sisältö, jotta osallistujat hahmottavat päivän kulun. Kokonaisuuden hahmottaminen edistää myös loogista ajattelua ja auttaa usein muistamaan asiat paremmin. (Kupias 2004: 47-48.)

Opiskelua helpottavat visuaaliset apuvälineet, esimerkiksi diaesitys, oma materiaali ja muistiinpanovälineet, mutta erityisesti se, että tuotteet ovat esillä ja kokeiltavissa. Oppimisen mielekkyys ja tehokkuus kasvavat, kun tuotteita pystyy itse testaamaan. Kokeiltaessa tuotteita kuulee usein muiden mielipiteitä ja vinkkejä, jolloin oppii uusia asiakkaisiin tehoavia myyntiargumentteja. Kosmetiikkatuotteen testaaminen on erityisen tärkeää myynnin kannalta. Asiakkaaseen pystyy tekemään helposti vaikutuksen jo sillä, että tietää miltä tuote tuntuu. Lepistö (2004: 27) esittelee havainnollisuuden periaatteen, jossa tutuilla ja ajankohtaisilla

käsitteillä autetaan osallistujaa soveltamaan asioita omaan toimintaan. Esimerkiksi koulutuksessa voidaan demonstroida myyntitilanne ja kuinka tilanteessa tulisi toimia. Tällöin osoitetaan opetettavien asioiden merkitys osallistujan työntekoon (Lepistö 2004: 27.) Käytännön esimerkkien ja teorian kohdatessa oppiminen on helppoa ja hauskaa. Koulutuksen ilmapiiri yhdessä tekemisen kautta paranee ja rennommassa tilaisuudessa uskaltaudutaan esittämään enemmän kysymyksiä ja mielipiteitä. Tämä rikastuttaa koulutustilannetta ja oppimista tavoin, johon kouluttaja ei yksin luennoimalla. pysty (Kupias 2004: 47-48.)

Jokaisen kosmetiikan tuotelinjan kohdalla kouluttaja kertoo sen kohderyhmän ja mihin ihonhoidon ongelmaan linja on tarkoitettu. Linjassa käytetyistä raaka-aineista kertominen tuo osallistujille asiakaspalveluun lisäarvoa ja syventävää tietoa. Tärkeitä tietoja myyntihenkilökunnalle ja asiakkaalle ovat faktat siitä, kuinka tuotetta käytetään, kuinka usein ja mikä on sen vaikutus. Varsinkin selektiivisen kosmetiikan myynnissä tuotteella täytyy olla vaikuttavuutta, jotta sen tehoväittämät kattavat hinnan. Myynnin kannalta kouluttajan on myös koko ajan esiteltävä tuotepareja, jotka käyvät hyvin yhteen, jolloin saadaan aikaan lisämyyntiä.

Mielipiteiden ja kommenttien lisäksi vuorovaikutusta kouluttajan ja osallistujien välillä voidaan lisätä erilaisilla tehtävillä ryhmässä tai yksin. Kouluttaja voi testata osallistujien oppimista pienillä kysymyksillä tuotteista tai antaa tehtäväksi selvittää toiselle osallistujalle sopivia tuotteita. Osallistujat pääsevät näin heti soveltamaan oppimiaan tietoja käytännössä. Näissä vuorovaikutustilanteissa osallistuja saa välittömästi palautetta osaamisestaan. Tehtävistä saatujen vastausten perusteella myös kouluttaja saa selville, ovatko luennon asiat opittu. (Kupias 2004: 48.)

Koulutus ei kuitenkaan aina innosta ja motivoi kaikkia osallistujia. Negatiiviset opiskelu- tai koulutuskokemukset voivat vaikuttaa oppimiseen. Huono motivaatio voi johtua huonosta kannustuksesta tai liian korkeasta vaatimustasosta. Huono itsetunto ja pettymykset voivat olla syynä heikkoihin oppimistuloksiin ja näin ollen heikkoon myyntiin. Myös sitoutumattomuus työhön ja koulutuksen tavoitteisiin laskee osallistujan kiinnostusta oppia. Kouluttaja ja työnantaja voivat kyseisen osallistujan kohdalla kannustaa hieman enemmän tai keskustella uusista keinoista löytää motivaatio. (Kauppila 2003: 49-50.)

Kauppilán (2003: 30-31) mukaan uuden opiskelulla on välinearvo ja itseisarvo. Esimerkiksi työtehtävän vaativuus ja palkka pystytään mittaamaan opiskelun määrästä eli välinearvosta. Itseisarvoon liittyy henkilön käsitys omasta henkisestä, sosiaalisesta ja emotionaalisesta hyvinvoinnista eli kuinka hyvin hän pärjää työssään (Kauppila 2003: 30-31.) Koulutuksesta saatu tieto ja kokemus auttavat työssä ja voivat jopa edistää ura- tai palkkakehitystä. Näin saavutetut tavoitteet vahvistavat itseluottamusta ja itsearvostusta. Osallistujalla voi olla tavoitteita molempien arvojen suhteen, sillä itsensä kehittäminen on aina kannattavaa.

## 6 Koulutuksen haasteet

Tässä luvussa käsitellään koulutuksen osallistumiseen ja onnistumiseen vaikuttavia asioita, jotka ovat emotionaalisia ja mielipiteestä riippuvia. Vaikka kouluttajan opetus ja aihe olisivat kiinnostavia, on paljon ulkopuolisia asioita, joiden vuoksi koulutukseen osallistuminen estyy. Koulutuksen sijainnilla, ajankohdalla ja lähtökohtaisella asenteella on paljon vaikutusta päätökseen ilmoittautua mukaan. Palkallisuus ulkopuolisen tahon järjestämässä koulutuksessa on myös tärkeä fakta, jolla on merkitystä osallistumispäätökseen.

Osallistujien oppimismotivaatiolla on paljon merkitystä koulutuksen onnistumiselle. Motivaation pitäisi olla kunnossa, jos myyntihenkilökunta osallistuessaan tietää tavoitteet ja vaikutuksen omaan toimintaansa. Näitä vaikutuksia voivat olla halu oppia uutta, työn helpottuminen, urakehitys sekä uudet näkökulmat ja ideat. (Lepistö 2004: 26.) Motivaation ollessa hyvä, se näkyy vastuunottamisena koulutuksen päämäärän saavuttamiseksi (Kauppila 2003: 43). Vastuunottamista on esimerkiksi kysymysten esittäminen ja epäselvien asioiden selvittäminen kouluttajalta. Kauppilan (2004: 43) mukaan motivoituneella henkilöllä on lisäksi omat korkeat tavoitteet sekä sisua, eikä hän anna helposti periksi. Myös Haanpää (2005: 79) kirjoittaa omien tavoitteiden asettamisen olevan vahvin motivaation ja innostuksen nostattaja työssä. Voidaan siis todeta, että työhönsä ja tavoitteisiinsa motivoitunut henkilö ei anna pienten vastoinkäymisten haitata itsensä kehittämistä ja osallistumistaan koulutukseen.

Kosmetiikan tuotekoulutukset ovat tarkkaan suunniteltuja kokonaisuuksia, joissa pyritään antamaan osallistujille kokonaisvaltainen kuva brändistä. Koulutustilan visuaalisuudella on erityisesti merkitystä, jotta brändin imagosta saadaan muodostumaan oikeanlainen kuva ja tunne osallistujille. Kouluttajan kannalta helpoin vaihtoehto on järjestää koulutus aina samassa paikassa, kuten esimerkiksi toimittajan omissa koulutustiloissa. Tällöin tila on helpommin sisustettavissa ja tarvittavat asiat ovat valmiiksi paikoillaan (Vallo & Häyrynen 2008: 131-133). Osallistujista koulutustila voi kuitenkin olla pitkän matkan päässä, sillä kosmetiikkamyymälöitä on ympäri Suomea. Jos matkaan ja koulutukseen kuluu osallistujalta jopa useita päiviä, saattaa se tulla kalliiksi niin osallistujalle itselleen kuin työnantajalle. Korkeiden kustannusten ja työtuntien menetyksen vuoksi voi työnantaja päättää, ettei koulutukseen kannata osallistua. Kulujen vuoksi evätty osallistuminen saattaa jopa laskea työntekijän motivaatiota työhönsä, jolloin kehittyminen työssä hidastuu.

Toisin päin ajateltuna, jos kouluttaja matkaa pitämään koulutuksen paikan päälle on valitettavaa, ettei hän välttämättä saa kaikkea haluamaansa opetusmateriaalia mukaansa. Yhtä vaikuttavaa visuaalista esillepanoakaan ei ole mahdollista saada aikaan ulkopuolisessa koulutustilassa. Kouluttajan on myös tehokkuuden nimissä pyrittävä pitämään koulutukset kaikille brändin jälleenmyyjille kyseisellä paikkakunnalla tai lähialueilla. Eniten osallistujia saadaan

todennäköisesti silloin, jos jokaisessa myymälässä pidetään oma koulutus, mutta tällöin kouluttajan aikaa kuluu paljon. Toinen vaihtoehto on vuokrata paikkakunnalta koulutustila, jonne kutsutaan kaikista lähialueen myymälöistä myyntihenkilökuntaa. Kyseisenlaisia koulutustiloja ovat esimerkiksi hotellien kabinetit ja kokoustilat, jotka visuaalisuudeltaan sopivat yleensä hyvin selektiivisten kosmetiikkabrändien imagoon. Yhteiskoulutuksen avulla säästyy aikaa, mutta tilavuokran vuoksi kustannukset voivat kasvaa. Kouluttajan on siis tehtävä ratkaisut, missä tapauksissa koulutus pidetään omissa tiloissa ja milloin on matkustettava osallistujien luo.

Sijaintia pohtiessa myös osallistujien ennakkokäsityksillä on paljon merkitystä. Vaikka matkan pituus ei olisi ongelma, voi osallistumispäätökseen vaikuttaa, onko koulutus kaupungin keskustassa vai kauempana. Ensisijaisesti koulutus tulisi järjestää paikassa, jonne on helppo päästä julkisella liikenteellä. Koulutustilan ollessa hieman syrjässä tai vaikeasti löydettävissä, vähennee myös halu osallistua. Koulutus voi näin saada epämiellyttävän varjon, joka vähentää myös innostusta osallistua. Tosiasia on, että tuttuun ja helppokulkuiseen paikkaan on matalampi kynnys lähteä, vaikka matka olisikin pidempi.

Koulutustapahtuman kestolla on myös paljon merkitystä osallistujille ja työnantajalle. Peruskoulutuksesta puhuttaessa, koulutukset ovat usein koko päivän kestäviä tai jopa kahden päivän mittaisia. Tämä riippuu hyvin paljon siitä, kuinka laaja tuoteskala brändillä on tai kuinka syvällisesti tuotteita opiskellaan. Erityisesti kosmetiikan peruskoulutukset on standardoitu kestämään tietyn ajan, jolloin koulutusta on vaikea lyhentää osallistujien toiveiden mukaan. Työnantajan kustannukset voivat tulla tässäkin vastaan, jolloin vapaata pystytään antamaan vaikkapa vain yhdelle koulutuspäivälle. Tärkeää olisi kuitenkin suorittaa koko koulutus ja opiskella kaikki brändin tuotteet, jotta myyntityössä olisi mahdollista antaa kokonaisvaltaista palvelua.

Opetettavien asioiden ja syventävän tiedon määrää kouluttaja pystyy säätelemään kohderyhmänsä mukaan. Onnistunut koulutus ja parempi oppimistulos syntyvät osallistujien odotusten täyttymisestä, jolloin huomioon on otettu myös heidän toiveensa (Lepistö 2004: 17). Odotukset ja toiveet kouluttaja voi vaikka kirjoittaa ylös, jotta ne tullaan huomioiduiksi koulutuksen aikana (Marcworth 2007: 8-9). Koulutukseen saattaa osallistua pitkään kosmetiikan parissa työskennelleitä, alan kouluja käyneitä, vasta-aloittaneita myyjiä, nuoria ja vanhoja. Toiset kaipaavat koulutukselta syvällisempää raaka-aineisiin painottuvaa tietoa ja toiset taas perusmyyntitekniikoita. Koulutuksen alussa olisi hyvä selvittää näitä odotuksia ja pyrkiä tasapainottamaan tietoa kaikille sopivaksi. Vasta myyntityössä aloittaneelle voi koulutuksesta jäädä huono maku, jos tieto on ollut hänelle vielä liian korkealentoista tai samoin konkarille, jos hän on kuunnellut koko päivän tuttuja perusmyyntikikkoja. Näin ollen tulevien koulutusten kohdalla huonot kokemukset voivat vaikuttaa osallistumishalukkuuteen negatiivisesti. Ta-

soerojen ja odotusten vuoksi Clinique järjestää kahdenlaisia koulutuksia: pidemmän kahden päivän koulutuksen uusille myyjille ja yhden päivän kertauskoulutuksen kokeneille myyjille. Päivän koulutusohjelma on helpompi rakentaa palvelemaan osallistujien toiveita heidän lähtötilanteensa mukaan.

Ennakkoluulot ovat yleensä suurin syy jos koulutukseen meno pelottaa tai tuntuu muuten vaikealta ja epämiellyttävältä. Osallistujan kollega on voinut esimerkiksi kertoa oman huonon kokemuksensa koulutuksesta tai syyttää kouluttajaa, koska luennointitapa ei ollut hänelle sopiva. Kuulopuheet ja koulutuksen tarpeellisuuden vähättely saattavat lannistaa, jolloin osallistuja mieluummin myötäilee muita kuin haastaa itsensä. Toisaalta taas hyvien kokemusten kuuleminen voi innostaa lähtemään koulutukseen entistä enemmän. Sosiaalisuuden ja turvallisuuden tunteen kannustamana ihminen lähtee koulutukseen helpommin, jos mukaan lähtee muitakin työkavereita tai tuttuja kollegoita.

Kosmetiikan tuotekoulutuksissa suuressa roolissa ovat myös tarjottavat ja koulutuslahjat. Pitkissä koulutuksissa toimittaja tarjoaa osallistujille usein lounaan, useat kahvit ja kahvileivät sekä virvokkeet. Kosmetiikan alalla on lisäksi hyvin tyypillistä antaa kotiin kokeiltavaksi tuotteita, jotta myyntihenkilökunta voi paremmin kuvailla niiden vaikutuksia ja ominaisuuksia asiakkaalle myyntitilanteessa. Myyntihinnoissa laskettuna näistä koulutuseduista voi tulla suurikin summa, joten tarjoilut ja lahjat toimivat hyvinä houkuttimina koulutukseen tuleville. Lahjat myös herättävät kilpailua brändien kesken, jolloin vertailulta ei voi välttyä. Jos jokin koulutustilaisuuden järjestäjä ei tarjoakaan yhtä paljon etuja, osallistuja voi tuntea pettymystä ja hänen keskittymisensä koulutuksessa saattaa kärsiä. Tosin liiallinen lahjojen antaminenkin voi viedä huomion pois itse aiheesta. Lahjojen avulla osallistujat pystyvät kompensoimaan menetettyä ansiota siinä tapauksessa, että työnantaja ei ole luvannut koulutusaikaa palkalliseksi.

Tasapainoinen ja sujuva koulutus antaa hyvän kuvan brändistä ja tavarantoimittajasta. Kun myyntihenkilökunta tietää toimijat tuotteiden takana, myynti sujuu tavoitteellisemmin ja koulutuksiin on mukava mennä uudestaan. Koulutuksen jälkeen myyntihenkilökunnalla tulisi olla tunne, että tuotteiden myyminen on itsevarmempaa ja heidän työpanokseensa uskotaan.

## 7 Tutkimus koulutuksen vaikutuksesta myynninedistämiseen

Opinnäytetyön tutkimusosuus selvittää käytännössä koulutuksen vaikutusta myynninedistämiseen, motivaation kasvua Clinique'n kosmetiikkasarjaa kohtaan sekä asioita, jotka myötävaikuttavat osallistumaan koulutukseen. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tuloksia kerätään ensisijaisesti Clinique'n peruskoulutuksista, jotka järjestetään syksyn 2012 aikana. Tavoitteena on selvittää kasvaako kiinnostus ja innostus Clinique'n

sarjaa ja tuotteita kohtaan koulutuksen aikana. Jos näin käy, voidaan olettaa, että Clinique'n myynti paranee koulutuksen jälkeisten viikkojen aikana. Tavoitteena on saada tuloksia 20-30 osallistujalta.

Jotta motivaation muutosta koulutuksen aikana olisi mahdollista arvioida, tutkimuslomakkeita on kaksi erilaista kappaletta. Ensimmäinen tutkimuslomake (liite 1) täytetään koulutuksen alussa ja siinä selvitetään osallistujan lähtötilannetta. Kartoitusta tehdään kosmetiikan parissa työskentelyvuosien ja aikaisempien Clinique'n koulutuskäyntien perusteella sekä tiedustellaan osallistujan ennakoasennetta Clinique'n tuotteita kohtaan. Toinen tutkimuslomake (liite 2) täytetään koulutuksen jälkeen. Tämä lomake sisältää vastakysymyksen mielipiteestä Clinique'ta kohtaan. Tutkimuslomake selvittää myös, mitkä koulutuksen asiat motivoivat myyntiin ja myötävaikuttavat osallistumaan koulutukseen. Molempien lomakkeiden kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että vastaukset olisi mahdollista antaa todenmukaisesti ja ilman ympäristön tai kontekstin vaikutusta. Esimerkiksi valmiit vaihtoehdot olivat lomakkeella satumanvaraisessa järjestyksessä.

Tutkimuslomakkeiden lisäksi tietoa koulutuksien vaikutuksista myyntiin pyritään saamaan vertaamalla myyntiä ennen ja jälkeen koulutuksen. Ennen koulutusta osallistujat täyttävät myynninseurantalomakkeen (liite 3) viikon ajalta. Lomakkeeseen kirjoitetaan jokaiselta työpäivältä myydyt Clinique'n tuotteet. Sama kirjaus suoritetaan koulutuksen jälkeen viikon ajalta. Myynninseurantalomakkeita vertaamalla voidaan todeta vaikuttaako koulutus myyntiin.

## 7.1 Tutkimuksen toteutus

Tulokset päätettiin alun perin kerätä vain Clinique First Class - koulutuksista, jotka pidettiin syksyn 2012 aikana. Tutkimuksen toteuttajalle koulutusajankohdat olisivat olleet haasteellisia järjestää vapaapäiviksi eikä muualle Suomeen olisi ollut mahdollisuutta matkustaa. Tästä syystä koulutuspäällikkö Maria Sandellin kanssa sovittiin, että hänelle valmistellaan tutkimuslomakkeet, jotka hän antaa osallistujille täytettäväksi koulutuksissa. Täytetyt lomakkeet hän lähettäisi sitten analysoitaviksi. Sandell toimitti etukäteen tiedot syksyn ensimmäiseen peruskoulutukseen ilmoittautuneista, jotta heille voitaisiin lähettää ensimmäiset myynninseurantalomakkeet. Sandellin ehdotuksesta osallistujien myymäpäälliköille soitettiin ensin ja kerrottiin tutkimuksesta sekä pyydettiin hyväksyntää lähettää materiaaleja. Viidestä myymälästä kolme lupasi osallistua tutkimukseen. Kieltäytyneet perustelivat, etteivät halua antaa myyntitietoja eteenpäin. Myynninseurantalomakkeet ja saatteet (liite 4) lähetettiin myymälöihin viikkoa ennen ensimmäistä koulutusta. Myös Sandellille lähetettiin tutkimuslomakkeiden tiedostot hyvissä ajoin ennen koulutusta, jotta hän ehtisi tarkistaa ne ja tarpeen vaatiessa lomakkeisiin olisi vielä mahdollista tehdä muutoksia. Myös lomakkeiden jakamisesta ja keräämisestä laadittiin ohjeet, jotta mahdollisilta virheilta vältyttäisiin.

Ensimmäisen koulutusajankohdan jälkeen kävi kuitenkin ilmi, ettei tuloksia ollut saatu kerättyä peruskoulutuksessa. Tämän koulutuksen suhteen ei täysin haluttu luovuttaa, sillä osa osallistujista oli jo kuullut tutkimuksesta ja mahdollisesti täyttänyt myynninseurantalomakkeen. Olemassa olevista kahdesta tutkimuslomakkeesta päätettiin muokata yksi lomake, jonka voisi lähettää myymälöihin jälkikäteen. Ainoastaan ennakoasennekysymys Clinique'n brändiä kohtaan (ensimmäinen lomake, kuudes kysymys) poistettiin, sillä siihen ei olisi voinut vastata enää todenmukaisesti. Lomakkeita lähetettiin kolmeen myymälään, jotka olivat jo suostuneet osallistumaan tutkimukseen. Vastausmäärän maksimoimiseksi mukaan laitettiin postimerkillä varustetut palautuskuoret.

Sandellin kanssa keskusteltiin tulevista koulutuksista ja saadaksemme varmasti tarpeeksi tuloksia, päätettiin vastauksia kerätä peruskoulutuksien lisäksi myös uutuuskoulutuksista. Tämän vuoksi tutkimuslomakkeet tarkistettiin, jotta niitä voisi käyttää myös uutuuskoulutuksissa. Ainoa muutos oli '2h uutuuskoulutus' -vaihtoehdon lisääminen ensimmäisen lomakkeen ensimmäiseen kysymykseen. Tutkimuslomakkeet toimitettiin Sandellille ennen hänen seuraavia koulutuksiaan. Kaikki tulokset oli kerätty lokakuun puoliväliin mennessä, jolloin niiden analysointi aloitettiin.

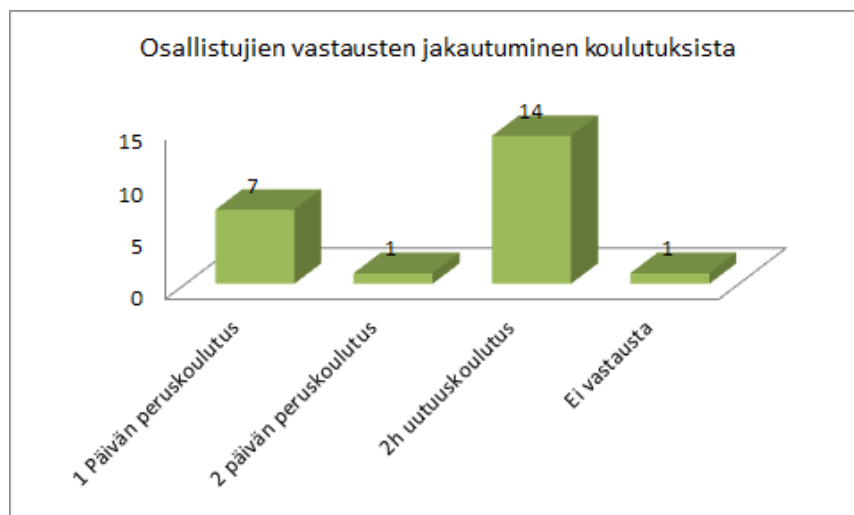
## 7.2 Tutkimustulokset

Alkusyksyn 2012 aikana tuloksia kerättiin yhteensä 22 kpl ensimmäisen lomakkeen vastauksia ja 23 kpl jälkimmäisen lomakkeen vastauksia. Vain yksi vastaus palautui myymälöihin suoraan lähetetyistä koulutuskyselyistä ja loput Sandell keräsi suoraan koulutuksistaan. Jotta ensimmäisten ja jälkimmäisten lomakkeiden tulokset olisivat vertailukelpoisia eli lomakkeita olisi yhtä monta, lisättiin ensimmäisten lomakkeiden joukkoon yksi tyhjänä palautettu lomake. Näin ollen analysoinnissa otetaan huomioon 23 kappaletta molempia lomakkeita. Yhtään myynninseurantalomaketta ei palautettu, joten myynnin kasvua ei pystytä analysoimaan.

### 7.2.1 Tulokset koulutuksen ensimmäisestä tutkimuslomakkeesta

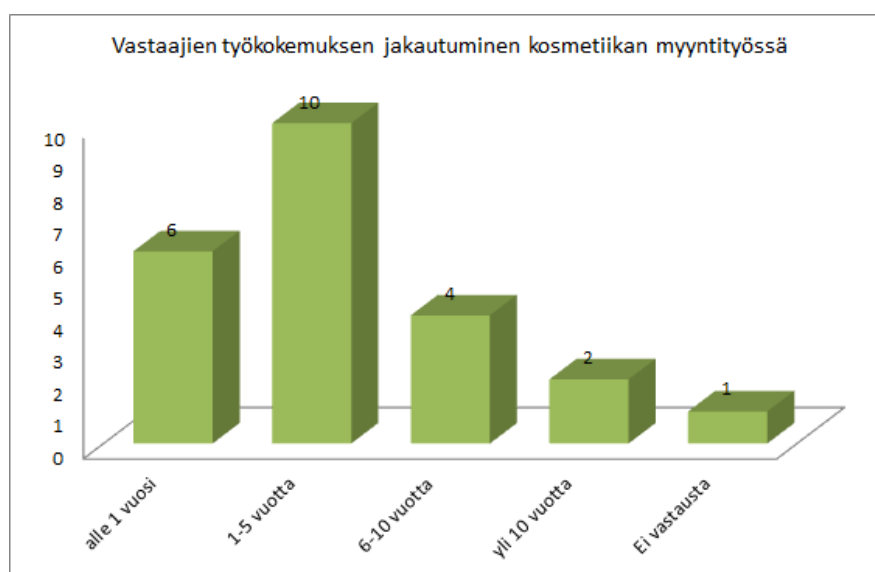
Tuloksia kerättiin Clinique'n kaikista erityyppisistä koulutuksista ja osallistujien vastaukset näistä jakaantuivat kuvion 3 mukaan. Seitsemän vastaajaa osallistui yhden päivän peruskoulutukseen, joka oli tarkoitettu kokeneille myyjille. Yhden päivän koulutuksessa kerrattiin Clinique'n päälinjat ja päivitettiin osaamista. Yksi vastaaja osallistui kahden päivän peruskoulutukseen, joka oli tarkoitettu vasta-aloittaneille myyjille ja koulutuksessa käytiin Clinique'n linjat läpi perusteellisesti. Eniten vastauksia saatiin kahden tunnin uutuuskoulutukseen osallistuneilta, joita oli yhteensä 14. Uutuuskoulutuksessa käytiin läpi Clinique'n syksyn uutuustuotteet, niihin sopivat lisätuotteet sekä myyntivinkit. Yksi osallistuja ei ollut vastannut kysymykseen. Peruskoulutuksista vastauksia oli siis 8 ja uutuuskoulutuksista 14.





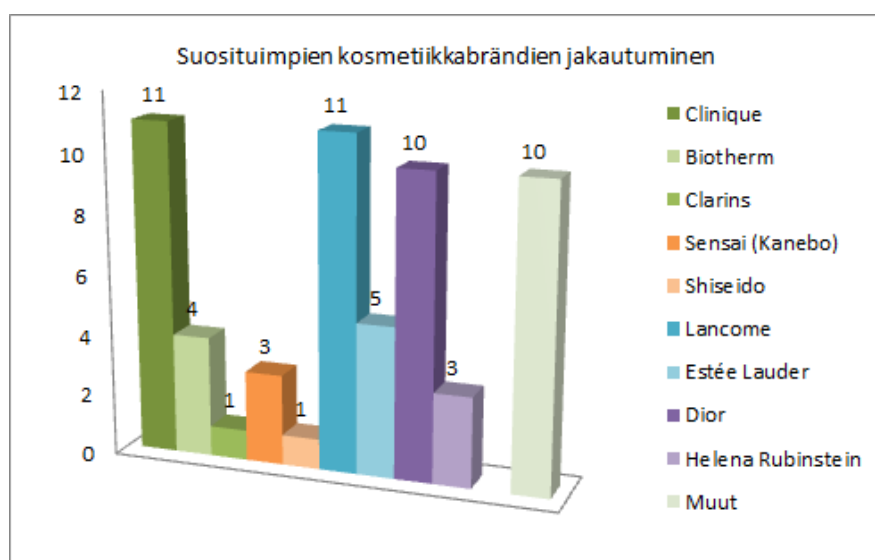
Kuvio 3: Osallistujien vastausten jakautuminen koulutuksista

Osallistujien kosmetiikan myyntityövuosien jakautuminen on esitetty kuviossa 4. Kysymykseen pystyi vastaamaan tarkasti oman työssäoloaikansa, mutta vastausten skaalan ollessa laaja, päädyttiin vastaukset lajittelemaan viiteen kategoriaan. Tutkimuksessa halutaan tarkkailla erityisesti vasta-aloittaneiden myyjien koulutuksissa käyntiä, joten ensimmäinen kategoria 'alle 1 vuoden alalla työskennelleet' on hieman tarkemmin rajattu. Vastaajista kuusi on työskennellyt kosmetiikan myyntityössä alle vuoden ja 10 vastaajaa 1-5 vuotta. Neljä vastaajaa on työskennellyt alalla 6-10 vuotta ja kaksi vastaajaa yli 10 vuotta. Yksi osallistuja ei vastannut kysymykseen. Voidaan nähdä, että enemmistö eli 16 vastaajaa 23:sta on ollut alalla vielä suhteellisen vähän aikaa, alle viisi vuotta.



Kuvio 4: Vastaajien työkokemuksen jakautuminen kosmetiikan myyntityössä

Alkukartoituskysymysten jälkeen lomakkeella tiedusteltiin kolmea kosmetiikkabrändiä, jotka tällä hetkellä miellyttävät osallistujaa eniten. Kysymyksen taustalla oli mielenkiinto selvittää, kuinka Clinique suhteutetaan muihin brändeihin. Kysymyksen muoto oli pyritty tekemään niin, että vastaaja pystyi ottamaan huomioon sekä oman mielipiteen että myynnilliset vaikutukset brändejä valitessaan. Vaihtoehtoja brändeistä ei ollut annettu etukäteen. Kuvio 5 selviää vastaajien suosituimmat selektiiviset kosmetiikkabrändit ja niiden jakautuminen.



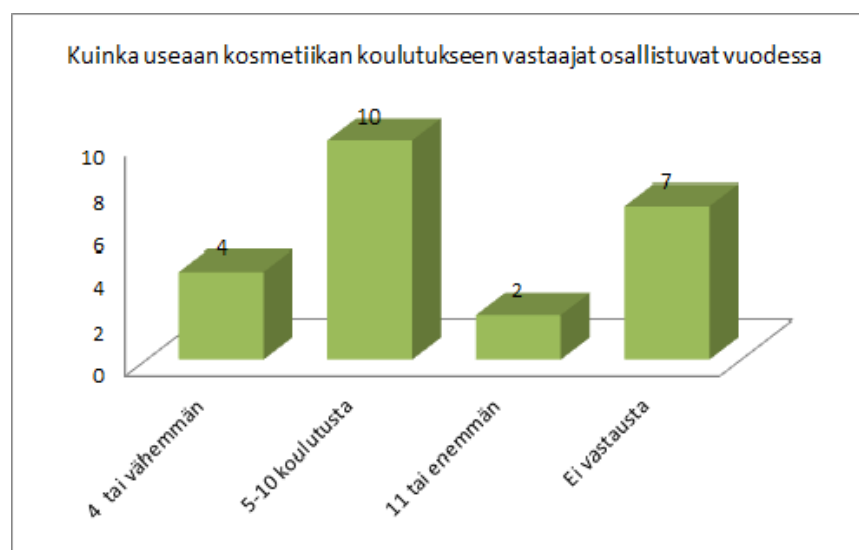
Kuvio 5: Suosituimpien kosmetiikkabrändien jakautuminen

Vastauksiksi saatiin selektiivisten brändien lisäksi muun muassa Lumene, L’Oreal, Make Up Store, Phytomer ja Max Factor. Kyseiset brändit vastattiin vain kerran, joten tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista ottaa niitä mukaan myöhempään analysointiin. Edellä mainitut brändit on yhdistetty kategoriaan ’muut’.

Kuviossa 5 mainittuja suosituimpia kosmetiikkabrändejä tarkastellaan hieman tarkemmin. Kyseiset brändit on jaettu kuvioon 5 niin, että vihreän sävyisillä palkeilla ovat Clinique, Clarins ja Biotherm, jotka ovat imagoaltaan neutraaleja selektiivisiä sarjoja. Oranssin sävyisillä palkeilla ovat Shiseido ja Sensai (Kanebo), jotka ovat klassisia aasialaisia kosmetiikkabrändejä. Lancome ja Estée Lauder ovat perinteisiä selektiivisiä kosmetiikkabrändejä. Helena Rubinstein ja Dior ovat selektiivisen kosmetiikan luksusbrändejä.

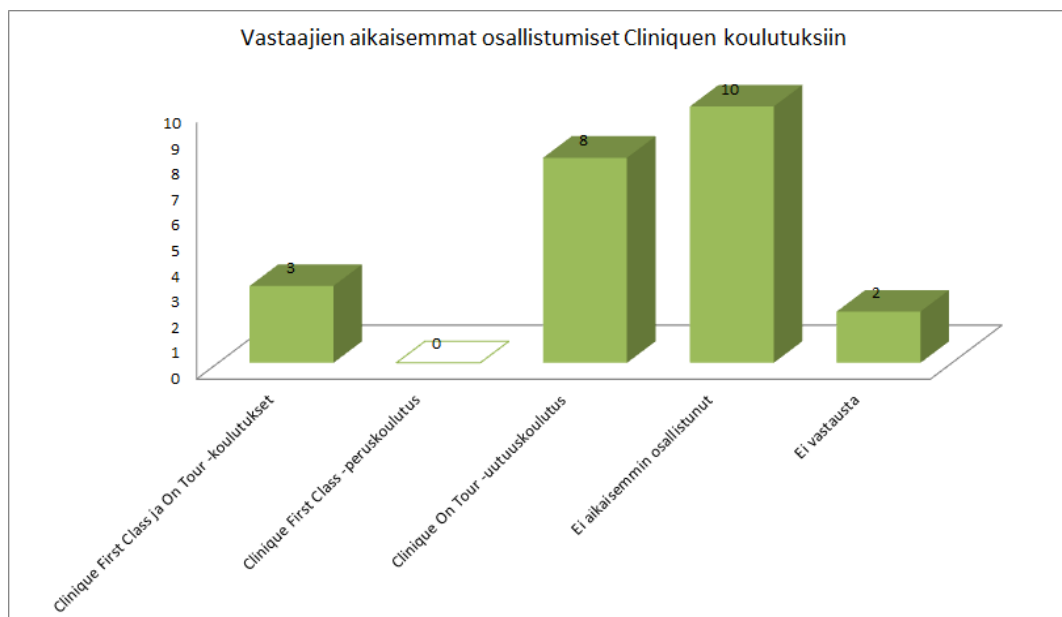
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat arvioivat, kuinka useaan yli kaksi tuntia kestäväään koulutukseen he osallistuvat vuodessa. Kysymyksellä haettiin osallistumiskertoja peruskoulutukseen tai pidempiin uutuuskoulutuksiin, joihin yleensä täytyy työajan puolesta sopia vapaata. Pidemmät koulutukset ovat yleensä myös perusteellisempia ja antavat syventävää tietoa. Koulutuskäyntien jakautuminen on esitetty kuviossa 6. Kysymykseen pystyi vastaamaan tarkan

kertamäärän, mutta vastauksien skaalan ollessa laaja, vastaukset on jaettu neljään kategori-  
aan. Kategoriat ovat 4 koulutusta vuodessa tai vähemmän, 5-10 koulutusta vuodessa, 11 kou-  
lutusta tai enemmän sekä ei vastausta kysymykseen. Eniten vastauksia eli 10 kappaletta tuli  
kategoriaan 5-10 koulutusta vuodessa. Neljä vastaajaa osallistuu koulutukseen 4 kertaa vuo-  
dessa tai harvemmin. Kaksi vastaajaa ilmoitti osallistuvansa vuodessa 11 kertaa tai vielä use-  
emmin yli kahden tunnin koulutukseen. Kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän henkilöä.  
Vastauslomakkeiden perusteella kysymystä ei näissä tapauksissa joko ymmärretty tai vastaaja  
oli ollut alle vuoden kosmetiikan myyntityössä, jolloin ei todennäköisesti pystytty arvioimaan  
koko vuoden koulutusten määrää.



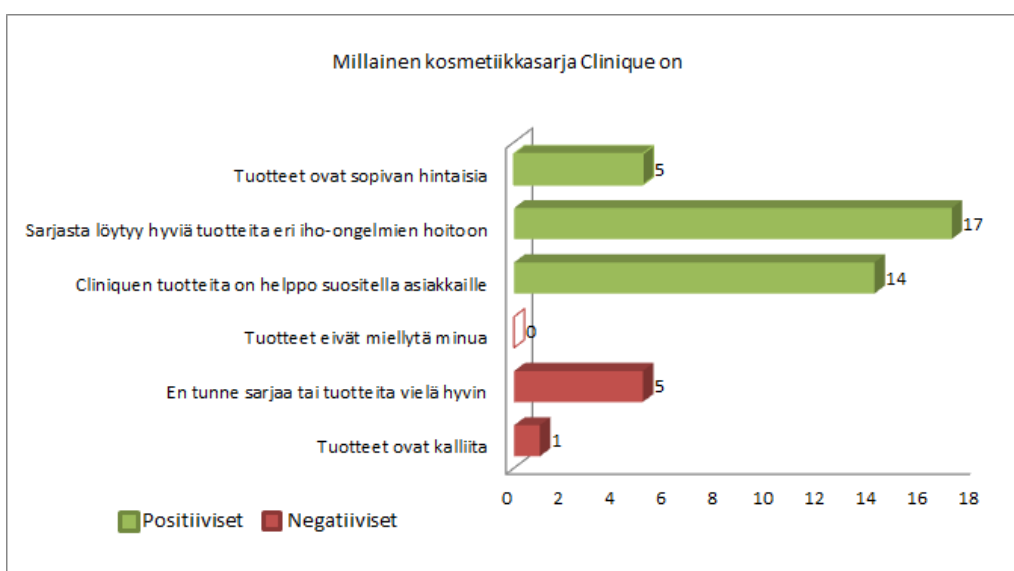
Kuvio 6: Kuinka useaan yli kahden tunnin kosmetiikan tuotekoulutukseen vastaajat osallistuvat vuodessa

Jatkokysymyksenä edelliseen tiedusteltiin ovatko vastaajat osallistuneet aikaisemmin Clini-  
que'n koulutuksiin. Vaihtoehtoina olivat Clinique First Class -peruskoulutus, Clinique On Tour  
-uutuuskoulutus sekä vaihtoehto, jos vastaaja ei ole aikaisemmin osallistunut Clinique'n kou-  
lutuksiin. Tulokset jakautuivat kuvion 7 mukaan. Kolme vastaajaa oli osallistunut aikaisemmin  
peruskoulutukseen sekä uutuuskoulutukseen. Clinique'n koulutuksista uutuuskoulutukseen oli  
osallistunut kahdeksan vastaajaa, mutta kukaan ei ollut osallistunut ainoastaan peruskoulu-  
tukseen. Suurin osa eli 10 vastaajaa ei ollut aikaisemmin osallistunut Clinique'n koulutuksiin  
ja kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 7: Vastaajien aikaisemmat osallistumiset Clinique'n koulutuksiin

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millainen kosmetiikkasarja Clinique on heidän mielestään. Kysymyksellä kartoitettiin suhtautumista sarjaan ennen koulutusta. Vaihtoehtoista oli mahdollista valita kaksi, mutta osa vastaajista oli valinnut vain yhden ja osa useamman kuin kaksi vaihtoehtoa. Kaikki vastaukset otettiin huomioon analysoinnissa. Vastausten jakautuminen on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8: Vastaajien mielipide Clinique'n kosmetiikkasarjasta

Kuviossa 8 vaihtoehdot on jaettu positiivisiin ja negatiivisiin mielipiteisiin Clinique’sta. Vihreällä palkilla on esitetty positiiviset ja punaisella negatiiviset vaihtoehdot. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Clinique’lla on hyviä tuotteita iho-ongelmien hoitoon ja tuotteita on helppo suositella asiakkaille. Voidaan myös olettaa, että hinnan ollessa usean vastaajan mielestä sopiva, myös se edesauttaa tuotteiden helppoa suositeltavuutta asiakkaille. Viisi vastaajaa oli valinnut, etteivät tunne sarjaa ja tuotteita vielä hyvin. Nämä vastaajat olivat kaikki olleet kaksi vuotta tai vähemmän aikaa kosmetiikan myyntityössä. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa ’tuotteet eivät miellytä minua’. Tämän vuoksi voidaan todeta, että kaikki osallistujat ovat kuitenkin olleet jonkin verran tekemisissä sarjan kanssa ja pitäneet joistakin elementeistä sarjan tuotteissa.

Ensimmäisen vastauslomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajien tuli arvioida, kuinka monta Clinique’n tuotetta he myyvät yhden päivän aikana. Vastaukseksi pystyi antamaan kapalemäärän tunneissa. Jotta vastauksista saatiin vertailukelpoisia, suhteutettiin jokainen vastaus kahdeksaan tuntiin eli vastaamaan täyden työpäivän myyntiä. Vastauksia oli annettu sen mukaan kuinka pitkiä päiviä myyjät tekevät, esimerkiksi iltatyöntekijä tekee usein vain neljän tunnin työvuoron, joten tällöin tuotemäärä suhteutettiin normaaliin kahdeksaan tuntiin. Kysymykseen vastasi 16 henkilöä ja heidän keskimääräinen tuotemyyntinsä oli kuusi tuotetta kahdeksan tunnin työpäivän aikana (6 tuotetta/8h).

### 7.2.2 Tulokset koulutuksen jälkeisestä tutkimuslomakkeesta

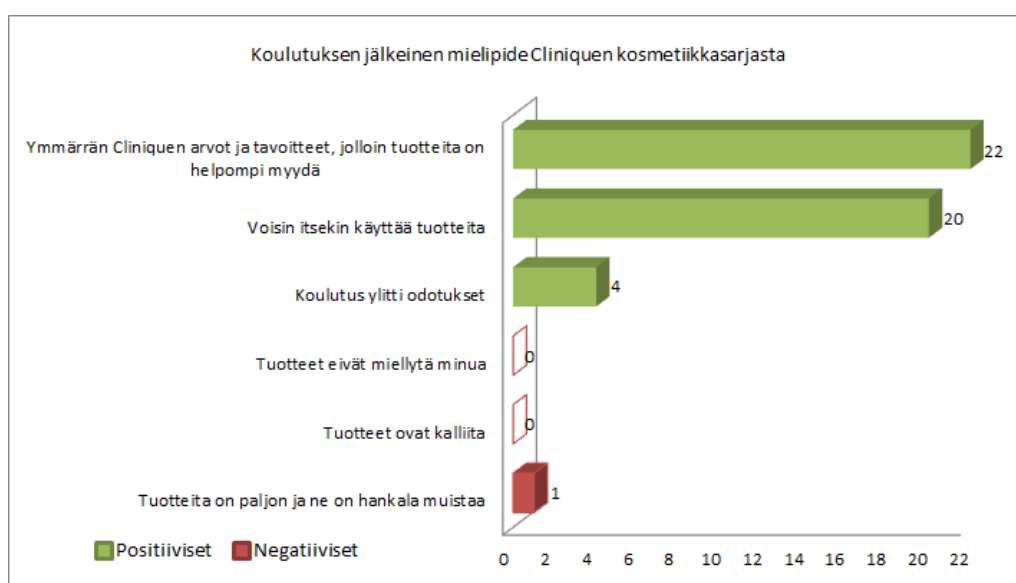
Toisen vastauslomakkeen eli koulutuksen jälkeen täytettävän lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan tunnetilaa koulutuksen päätyttyä. Kaikki osallistujat olivat vastanneet kysymykseen ja suurin osa oli kirjoittanut hieman tarkemmin, mikä koulutuksessa oli ollut hyvää. Neljä vastaajaa oli tarkentanut, kuinka koulutus oli koettu hyödylliseksi myynnin kannalta. Myyntiargumenttien läpikäyntiä ja työvinkkejä keuhuttiin hyviksi. Näissä vastauksissa todettiin koulutuksen ansiosta sekä uutuuksien että vanhojen tuotteiden myynnin olevan helpompaa. Yhdeksän vastaajista painotti koulutuksen olleen kattava, selkeä ja perusteellinen. Vastauksista kävi ilmi, että koulutuksessa oli käyty paljon uutta asiaa läpi, mutta erittäin selkeästi esitettynä, jolloin oppiminen oli ollut vaivatonta. Lisäksi vanhempien tuotteiden ja ihon toiminnan kertaus olivat olleet hyviä asioita. Lopuissa vastauksissa koulutuksen jälkeistä tunnetta kuvailtiin hyväksi, positiiviseksi ja innostuneeksi. Esimerkkinä muutamia innostuneita vastauksia koulutuksesta:

”Hyvä, uutuustuotteet käytiin tarkkaan läpi ja nyt osaa kertoa asiakkaille uutuuksista paremmin.”

”Hyvä fiilis, en malta odottaa, että pääsen kokeilemaan tuotteita.”

”Asiantunteva, tiesi oppineensa paljon uutta.”

Vastaajien mielipidettä Clinique'n kosmetiikkasarjasta kysyttiin uudestaan koulutuksen jälkeen. Vastausvaihtoehdot olivat joko samoja kuin aikaisemmassa kysymyksessä (ensimmäinen lomake, kuudes kysymys) tai hieman erilaisia. Vaihtoehdot oli jälleen jaettu positiivisiin ja negatiivisiin, jolloin vertaamalla ensimmäisen ja jälkimmäisen lomakkeen vastauksia saadaan selville, onko koulutus muuttanut vastaajien mielipidettä Clinique'sta positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. Kysymykseen pystyi valitsemaan kaksi vaihtoehtoa. Kuviossa 9 on esitetty vastausten jakautuminen, vihreällä positiiviset ja punaisella negatiiviset vaihtoehdot.



Kuvio 9: Koulutuksen jälkeinen mielipide Clinique'n kosmetiikkasarjasta

22 vastaajaa 23:sta on sitä mieltä, että ymmärtää Clinique'n arvot ja tavoitteet, jolloin tuotteita on helpompi myydä. 20 vastaajista voisi aloittaa Clinique'n tuotteiden käyttämisen, mikä kertoo tuotteiden kiinnostavan myyjiä. Kiinnostus tuotteita kohtaan edistää motivaatiota niiden myyntiin sekä parantaa aloitteellisuutta ehdottaa tuotteita myös asiakkaille. Neljä henkilöä on vastannut, että koulutus on ylittänyt odotukset, minkä voidaan olettaa lisäävän positiivisia ajatuksia brändiä kohtaan myös myyntitilanteessa. Vain yksi vastaus oli negatiivinen eli vastaajan mielestä 'tuotteita on paljon ja ne on hankala muistaa'. Koulutus on voinut olla vastaajalle liian syventävä tai hänen kohdallaan opetustapa ei ole ollut sopiva. Kyseinen vastaaja oli ollut vasta vähän aikaa kosmetiikan myyntityössä, joten on mahdollista, että hän on käynyt monissa eri koulutuksissa lyhyen ajan sisällä. Tästä syystä tietoa on voinut tulla hyvin paljon yhtä aikaa muistettavaksi.

Osallistujilta kysyttiin seuraavaksi, mitkä tekijät koulutuksessa motivoivat paremman myynnin saavuttamiseen. Mitkä ovat siis koulutuksen tärkeimmät aihealueet, joista on eniten hyötyä myyntityössä ja edesauttavat parantamaan myyntiä. Avomien vastausten perusteella aihe-

alueet voitiin jakaa neljään teemaan: tuotetietous, lisämyynti, myyntivinkit ja raaka-aineoppi. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että parempaa myyntiä saavutetaan tuotetietouden karttumisella, jolloin on helpompi suositella ja myydä tuotteita asiakkaille. Tuotetietoutta lisää myös tuotteiden kokeilu koulutuksen aikana ja kotona. Havainnollistaminen ja tuotteiden vertailu koulutuksessa koettiin opettavaiseksi. Myyntivinkkien ja lisämyyntituotteiden oppiminen koulutuksessa oli usean vastaajan mielestä tärkeintä myynninedistämisen kannalta. Vastauksissa koettiin, että varsinkin tehoparien korostaminen koulutuksessa auttaa, jolloin lisätuotteita on jatkossa helppo myydä. Myös myyntipuheeseen saatiin koulutuksesta hyviä avainsanoja. Moni oli sitä mieltä, että tieto Clinique'n arvoista, allergiatestaamisesta, hajusteettomuudesta ja raaka-aineista auttavat saavuttamaan parempaa myyntiä. Esimerkkipastauksia koulutuksen motivoivista tekijöistä:

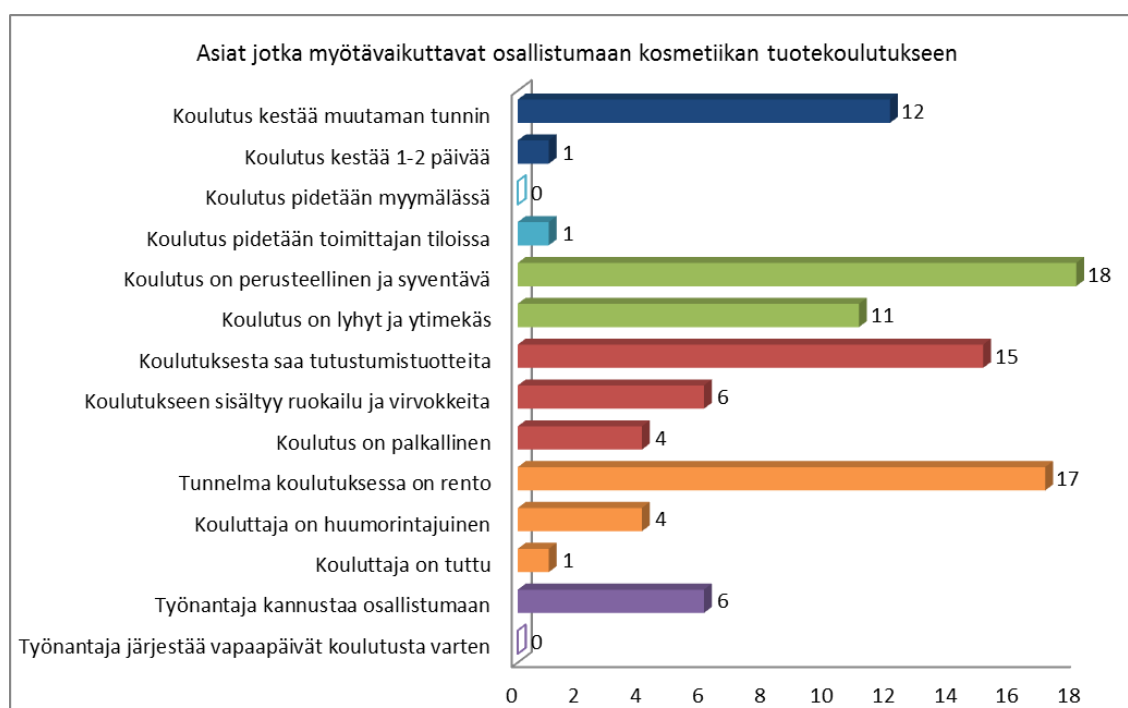
”Tarkat selostukset ja info tuotteista, kenelle se on tarkoitettu jne.”

”Se, että saa itse tuotteita kokeiltavaksi, voi myös myydä helpommin asiakkaalle.”

”Meikkivoiteet on helppo yhdistää hoitotuotteisiin.”

”Ehdottomasti hajusteettomuus, 100 % allergiatestattu.”

Viimeisessä tutkimuskysymyksessä vastaajan tuli valita vaihtoehdoista ne väittämät, jotka myötävaikuttavat hänen osallistumiseensa kosmetiikan tuotekoulutukseen. Valintoja oli mahdollista tehdä kuinka monta tahansa. Kuvioon 10 on koottu kaikki väittämät ja jakauma vaihtavuudesta osallistumiseen. Vaihtoehtojen palmit on värikoodattu teemoittain.



Kuvio 10: Asiat, jotka myötävaikuttavat osallistumaan kosmetiikan tuotekoulutukseen

Koulutuksen keston liittyvät vaihtoehdot on esitetty tummansinisillä palkeilla. Koulutus, joka kestää muutaman tunnin viittaa lyhyeen uutuuskoulutukseen ja 1-2 päivän kestävä koulutus viittaa peruskoulutukseen. 12 vastaajaa osallistuu lyhyeen koulutukseen helpommin. Turkoosilla palkeilla on esitetty koulutukseen sijaintiin liittyvät vaihtoehdot. Vain yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon tästä teemasta; koulutukseen hän osallistuu mieluiten silloin, kun se järjestetään toimittajan tiloissa. Palkit, joiden vaihtoehdot liittyvät koulutuksen sisältöön ja opettajien asioiden vaativuuteen on väritetty vihreällä. 18 vastaajaa pitää perusteellisesta ja syventävästä koulutuksesta ja 11 vastaajaa lyhyestä ja ytimekkästä koulutuksesta. Vaihtoehdot eivät ole täysin toistensa vastakohtia ja moni vastaaja olikin valinnut näistä molemmat. Se tarkoittaa myös sitä, että koulutuksen sisällöllä on suuri vaikutus osallistumishalukkuuteen. Koulutuksesta toivotaan paljon tietoa, mutta sopivan ajan puitteissa.

Punaisella on väritetty vaihtoehdot koulutuslahjoista, tarjoiluista ja palkallisuudesta. Näiden vaihtoehtojen ei tulisi vaikuttaa vahvasti koulutukseen osallistumiseen, sillä osallistuminen kannattaa ennen kaikkea oman ammattitaidon kehittämisen vuoksi. Kuitenkin näillä vaihtoehdoilla on tärkeä rooli, sillä ne nostavat motivaatiota brändiä ja myyntiä kohtaan. 15 vastaajaa osallistuu koulutukseen, koska sieltä saa tuotteita kokeiltavaksi. Kuusi vastaajaa pitää tärkeänä, että koulutuksessa on tarjoilua päivän aikana ja neljä vastaajaa osallistuu koulutukseen, jos siitä saa palkkaa. Oransseilla palkeilla on esitetty koulutuksen tunnelmaan liittyviä vaihtoehtoja. Oppiminen koulutuksessa on yleensä tehokkaampaa silloin, kun tunnelma on mukava ja rento. Myös kouluttajan tyyli ja persoonallisuus vaikuttavat koulutuksen onnistumiseen. Nämä vaihtoehdot eivät kuitenkaan saisi olla esteenä koulutukseen osallistumiseen, esimerkiksi siinä tapauksessa, että kouluttaja ei olisikaan huumorintajuinen. 17 vastaajaa haluaa mennä koulutukseen mieluiten siinä tapauksessa, jos siellä on rento tunnelma. Neljä vastaajaa pitää tärkeänä, että kouluttajalla on huumorintajua ja yksi vastaaja haluaa osallistua erityisesti silloin, kun kouluttaja on tuttu.

Violetilla palkilla on esitetty ne vaihtoehdot, joissa on mukana työnantajan vaikutus. Kuusi vastaajaa haluaa osallistua koulutukseen erityisesti silloin, kun työnantaja kannustaa siihen. Kukaan ei valinnut myötävaikuttavaksi vaihtoehdoksi sitä, että työnantaja järjestää vapaapäivät koulutuksen ajaksi. Toisaalta kyseinen vaihtoehto oli lomakkeella viimeisenä, joka voi olla osasyynä siihen, että vaihtoehto on jäänyt valitsematta. Vaihtoehtoja oli monta, joten kaikkia ei välttämättä ole luettu loppuun saakka.

Koulutuksen jälkeen täytettävän lomakkeen viimeinen kohta oli vapaaehtoinen palaute koulutuksesta tai tutkimuksesta. Palautetta antoi yhdeksän vastaajaa ja kaikki koskivat koulutusta. Kaikkien palautteiden mielestä koulutus oli antoisa ja kouluttaja mukava. Erityisesti koulutuksen selkeyttä keuhuttiin. Koulutuksesta annettiin seuraavia palautteita:



”Pidin siitä, että koulutus oli selkeää, vaikka en ollut aiemmin ollut Clinique-koulutuksissa enkä käyttänyt niitä (tuotteita).”

”Koulutus oli mielestäni erittäin kattava. Sain paljon tietoa tuotteista ja kouluttaja oli todella pirteä ja mukava.”

## 8 Analyysi koulutuksen vaikutuksesta myynninedistämiseen

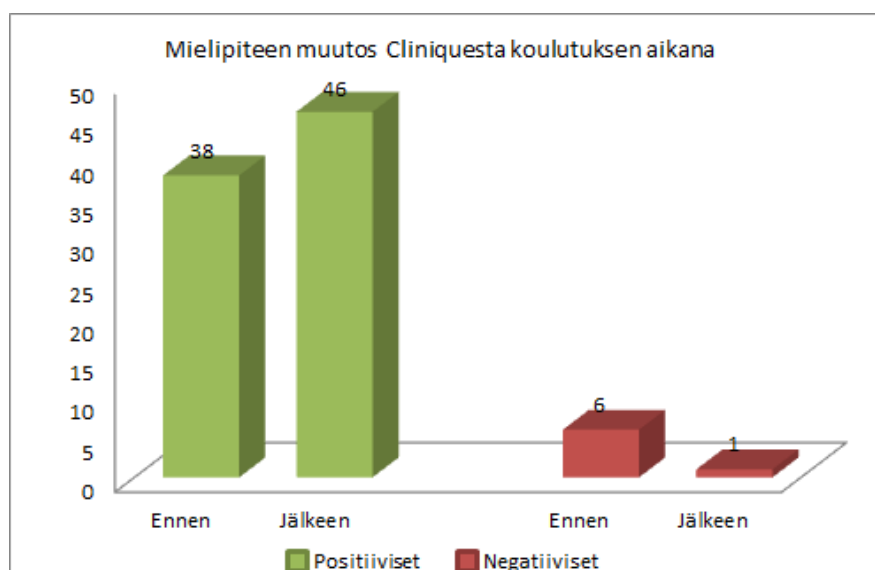
Tutkimuksen analyysissä keskitytään tarkastelemaan tuloksia kosmetiikan myyntiä edistävien asioiden kannalta. Näkökulmia aiheeseen ovat motivaation kasvu tuotteiden opiskelun kautta ja brändin kiinnostavuuden kasvattaminen. Tämän lisäksi tarkastellaan Clinique’n sarjan ja sen brändityypin sijoittumista suosituimpien kosmetiikkabrändien joukossa. Analyysissä pohditaan myös, mitkä tekijät saavat osallistumaan koulutukseen. Näiden osallistumiseen vaikuttavien teemojen perusteella kouluttaja pystyy tekemään koulutuksistaan kiinnostavampia ja houkuttelevampia. Tutkimuksesta saatuja tietoja verrattiin myös koulutukselle määriteltyihin tavoitteisiin ja pohdittiin kuinka ne täyttyivät.

### 8.1 Motivaation muutos myyntiä ja Clinique’n tuotteita kohtaan

Tutkimuksessa selvitettiin myyntimotivaation kasvua ja kiinnostuksen kehittymistä Clinique’n brändiä kohtaan koulutuksen aikana. Vastausten perusteella kaikki osallistujat olivat positiivisella mielellä koulutuksen jälkeen. Suurin osa vastaajista oli lisäksi innostunut ja koki koulutuksen hyväksi myyntityönsä kannalta. Kukaan ei vastannut, että koulutuksessa ei olisi ollut mitään myyntimotivaatiota nostattavaa, vaan kaikki löysivät positiivisia aiheita. Vastausten perusteella tuotetietouden karttuminen tuo itsevarmuutta myyntiin ja myyntiargumentit sekä lisämyyntituotteet tuovat helpotusta asiakaspalvelutilanteisiin. Vastaukset kertovat osallistujien kyvystä soveltaa oppimaansa myyntitilanteeseen ja näin ennakoivaltautumistoimet parantavat mahdollisuuksia tehdä kauppaa (Rubanovitsch & Aalto 2007: 42). Vastausten ollessa yksimielisiä koulutuksen vaikutuksesta parempaan myyntiin, voidaan siis todeta, että koulutus on nostanut motivaatiota myydä. Myynnin oletetaan näin kasvavan, sillä asiakkaat ostavat motivoituneelta, osaavalta ja innostuneelta myyjältä (Haanpää 2005: 75).

Koulutuksen tavoitteena on myös kasvattaa motivaatiota myydä juuri kyseisen brändin tuotteita. Denny:n (2009: 3) sanoin ”hyvä myyntihenkilökunta voi myydä mitä tahansa, johon he itse uskovat”. Tuotteiden tehokkuuden perustelevinen koulutuksessa on todella tärkeää, koska tämän tiedon perusteella myyjät kertovat tuotteista myös asiakkaille. Tuotetietouden ja tuotteiden myyntiargumenttien lisäksi kiinnostusta Clinique’n brändiä kohtaan mitattiin osallistujien mielipiteellä ennen ja jälkeen koulutuksen. Kuvion 11 mukaan mielipide Clinique’sta on muuttunut positiivisemmaksi koulutuksen aikana. Kuvioon 11 on verrattu vastausmääriä

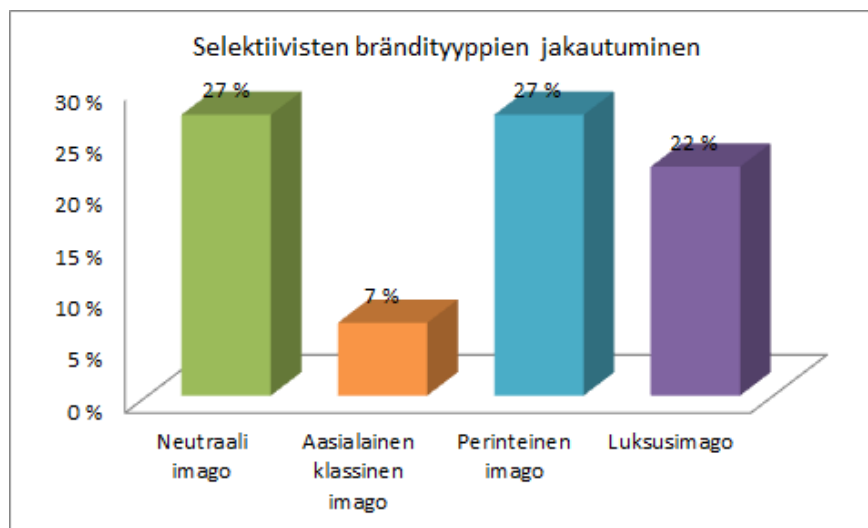
ensimmäisen lomakkeen kuudennesta kysymyksestä (kuvio 8) ja jälkimmäisen lomakkeen toisesta kysymyksestä (kuvio 9).



Kuvio 11: Positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden muutos Cliniquesta koulutuksen aikana

Edellä mainittujen kysymysten vastauksia tarkastelemalla (kuviosta 9) voidaan todeta, että tuotteet tunnetaan koulutuksen jälkeen hyvin. Myös Clinique'n arvot ja tavoitteet ovat selkeitä lähes kaikille osallistujille. Näiden asioiden ymmärtäminen myyjänä on erityisen tärkeää. Vaikka tuotesarja ei olisi itselle se kaikista miellyttävin, myyntityön kannalta arvojen tietäminen on avainasemassa, kun valitaan sopivaa brändiä asiakkaalle. Brändin ideologian kuultuaan asiakas voi päättää ostaa kaikki tuotteensa kyseisen sarjan valikoimasta (Kotler & Pfoertsch 2006: 111). Lisäksi perustelemalla brändin filosofian asiakkaalle kaupanteosta tulee helpompaa (Rope & Pyykkö 2003: 177). 20 vastaajaa voisi myös itse käyttää Clinique'n tuotteita, jolloin oletetaan heidän suosittelevan itseään miellyttäviä tuotteita useammin myös asiakkaille. Näin voidaan olettaa, että positiivisesti brändiin asennoituneet myyjät osaavat uskottavammin esitellä asiakkaalle tuotteiden edut ja asiakkaaseen vaikuttavat emotionaaliset tehoväitämät (Denny 2009: 3; Rope & Pyykkö 2003: 179).

Selektiivisistä brändeistä Clinique kuuluu neutraalin imagon sarjoihin, sillä tuotteiden valttina ovat hajusteettomuus ja allergiatestatut tuotteet. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka Clinique on suhteutettu kilpailijoihinsa, joista useimmat ovat täysin erilaisen imagon omaavia brändejä. Ensimmäisen lomakkeen kolmannen kysymyksen eli kuvion 5 perusteella selektiivisen kosmetiikan brändit on jaettu eri tyyppisiin ja niiden jakautuminen vastausten mukaan on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12: Selektiivisten brändityyppien jakautuminen

Kaikki vastatut brändit (59 kpl) huomioon ottaen 27 % vastaajista pitää eniten neutraalin imagon brändeistä (vihreä palkki), joihin myös Clinique kuuluu. Aasialaisista klassisista brändeistä (oranssi palkki) pitää suosituimpina 7 % vastaajista ja perinteisistä kosmetiikkamerkeistä (turkooosi palkki) 27 % vastaajista. 22 % vastaajista pitää suosituimpana luksusimagon brändejä. Kysymyksessä sai vastata kolme itseään miellyttävintä brändiä ja jakauman perusteella mikään eri imagon kategoria ei nouse merkittävästi ylitse muiden. Pelkästään imagon perusteella ei todennäköisesti tehdä päätöksiä suosikkibrändeistä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että jokaisesta kategoriasta löytyy hyviä sarjoja ja tuotteita. On esimerkiksi todennäköistä, että toisesta kategoriasta löytyvät hyvät ihonhoitotuotteet ja toisesta taas meikkituotteet. Tästä syystä kategoriat pysyvät tasapainossa toisiinsa nähden. Tutkimuksesta ei saatu tietoa, vaikuttiko Clinique'n koulutus neutraalin imagon kategorian osuuden nousuun. Mielipiteeseen suosikkibrändistä vaikuttaa todennäköisesti kokemus tuotteiden käytöstä, jolloin koulutus on liian lyhyt tilaisuus vaikuttaa brändin suosion nousuun. Koulutuksella voidaan kuitenkin herättää mielenkiinto brändin maailmaan ja ajan kuluessa osallistujan mielipide saattaa muuttua. Kuten asiakkaidenkin tapauksessa, brändin filosofian ymmärtäminen voi vaikuttaa myös myyjän tuleviin tuotetottumuksiin (Kotler & Pfoertsch 2006: 111).

Brändien jaottelu vaikuttaa jonkin verran kuvion 12 jakaumaan. Neutraalin imagon brändejä on mukana kolme, kun muissa kategorioissa on vain kaksi brändiä. Lisäksi osa mainituista brändeistä ei ole myynnissä kaikissa kosmetiikkaliikkeissä, vaan niitä myydään vain suurimmissa tavarataloissa. On oletettavaa, että oman liikkeen valikoimasta puuttuvat brändit eivät nouse mieleisten brändien kärkeen, koska niiden kanssa ei olla tekemisissä.

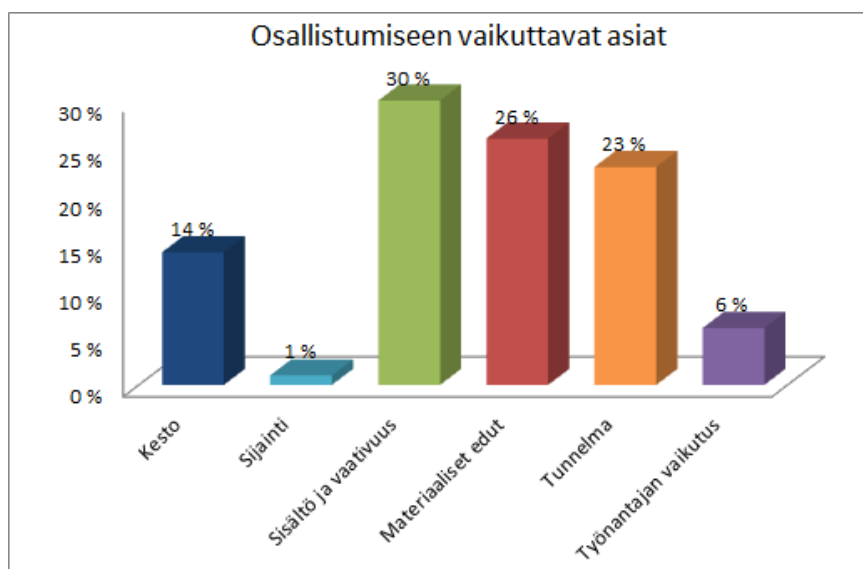
Tutkimuksessa yritettiin saada selville myynnin kasvua konkreettisesti. Osallistujia pyydettiin arvioimaan kuinka monta Clinique'n tuotetta he myyvät työpäivän aikana. Ennen koulutusta

tuotemäärä oli keskiarvoisesti 16:sta vastanneen osallistujan kesken kuusi tuotetta kahdeksan tunnin aikana. Tutkimukseen suunniteltiin myös myynninkirjauslomake, jonka avulla olisi ollut mahdollista saada yksityiskohtaisempaa tietoa myynnistä. Yhtään seurantalomaketta ei kuitenkaan palautettu, joten verrattavaa tietoa ei koulutuksen jälkeisestä myynnistä saatu. Koulutuksen järjestäjällä eli tavarantoimittajalla on kuitenkin mahdollisuus pyytää oman brändin myyntituloksia jälleenmyyjiltä. Tarkempaa seuranta varten kouluttaja voisi esimerkiksi pyytää viikoittaiset myyntitulokset myymäläkohtaisesti. Vertaamalla myyntituloksia ennen ja jälkeen koulutuksen, saataisiin tulos koulutuksen kannattavuudesta (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 18-19). Vertailusta olisi myös mahdollista tehdä seuranta eri koulutusten välille. Näin saataisiin tietoa siitä, millainen koulutus on tehokkain myynnillisesti.

Motivaation ja kiinnostuksen kasvattaminen on tehokas keino saada myyntihenkilökunta innostumaan tuotteista ja myynnistä, jolloin päästään parempiin tuloksiin kuin esimerkiksi silloin, kun työnantaja painostaa myymään. Analyysin perusteella voidaan todeta, että koulutus on ollut tehokas motivaation nostattaja ja hyvin todennäköisesti onnistunut parantamaan Clinique'n tuotteiden myyntiä ja osallistujien kiinnostusta tuotteita kohtaan.

## 8.2 Koulutuksissa käynti ja osallistumisen myötävaikuttajat

Tutkimuksessa tiedusteltiin, mitkä asiat vaikuttavat myönteisesti osallistujien päätökseen osallistua kosmetiikan tuotekoulutukseen. Jälkimmäisen lomakkeen neljännen kysymyksen eli kuvion 10 perusteella on teemoittain kerätty vastaajien mielestä tärkeimmät osallistumispäätökseen vaikuttavat asiat. Jakauma on esitetty kuviossa 13.



Kuvio 13: Koulutukseen osallistumiseen vaikuttavat asiat teemoittain

Vastaajien mielestä tärkeimmäksi vaikuttajaksi osallistumispäätökseen nousi koulutuksen sisältö ja vaatavuus (vihreä palkki). Oman ammattitaidon kehittämisen kannalta tulos on erinomainen, sillä koulutuksen aiheen tulisi ollakin tärkein perustelu osallistumispäätökselle. Oman koulutustarpeen voi arvioida sillä perusteella, mitä koulutuksessa tullaan käymään läpi. Teorian mukaan kiinnostavaa ja itselle tuntemattomasta aiheesta kertovaa luentoa kannattaa mennä kuuntelemaan, kun taas tuttua aihetta on turhauttavaa kuunnella uudestaan. Clinique'n koulutuksissa seikka on huomioitu hyvin kahdella eritasoisella koulutuksella, joista voi valita itselleen sopivan.

Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi nousivat koulutuksesta saatavat materiaaliset edut (punainen palkki). Näihin kuuluivat tutustumistuotelahjat, tarjoilut ja palkallisuus. Kuten teoriassa mainittiin, näillä asioilla on tärkeä kompensaation merkitys siinä tapauksessa, että koulutus on osallistujalle palkaton. Vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että tuotteiden testauksella on suuri vaikutus hyvälle asiakaspalvelulle, sillä asiakkaalle voidaan näin vakuuttavammin kertoa tuotteiden vaikutuksista. Tuotetestaaminen lisää siis asiantuntevuutta ja ammattimaisuutta, mitä asiakas palvelutilanteessa arvostaa (Kokonaho 2011: 21). Tutustumistuotteiden saaminen olikin tästä teemasta selkeästi tärkeimmäksi koettu vaihtoehto. Yllättävästi vain neljä vastaajaa oli kokenut myötävaikuttajaksi palkallisuuden. Koska materiaalisista eduista vähiten tärkeänä pidettiin palkallisuutta, voidaan todeta, että koulutukseen lähdetään oman osaamisen kehittämiseksi myös ilman palkkaa.

Koulutuksen tunnelma oli vastaajien mielestä kolmanneksi tärkein tekijä osallistumisessa koulutukseen (oranssi palkki). Ilmapiirin ollessa mukava ja rento osallistujat uskaltavat useammin esittää kysymyksiä, jakaa mielipiteitä ja myyntivinkkejä. Tämä mahdollistetaan juuri aktivoivan luentotavan avulla, jonka tavoitteena on ilmapiirin parantaminen ja vuorovaikutuksen luominen (Kupias 2004: 45-46). Jännittyneessä tilassa osallistujan keskittyminen ja jaksaminen on usein heikkoa ja näin koulutuksesta ei jää paljon mieleen. Tunnelman luomisessa kouluttajalla on suuri vaikutus. Neljä osallistujaa vastasikin kouluttajan huumorintajuisuuden vaikuttavan osallistumiseen. Mukavan ja kaikille mieluisan koulutustapahtuman jälkeen moni osallistuu varmasti uudestaan saman kouluttajan luennoille, samaan tapaan kuin asiakkaat palaavat ostoksille saman myyjän luo (Rope & Pyykkö 2003: 193).

Koulutuksen kestolla oli merkitystä 14 %:lle vastaajista (sininen palkki). Koulutuksiin osallistutaan erityisesti silloin, kun ne ovat lyhyitä, vain muutaman tunnin kestoisia. Todennäköistä on, että lyhyisiin koulutuksiin on helppo osallistua muun vapaa-ajan puitteissa tai työajalla, sillä nämä koulutukset järjestetään usein työpaikalla myymälässä. Teorian mukaan lyhyet koulutukset saatetaan kokea myös helppoina tilanteina, koska sinne osallistuvat myymälästä tutut kollegat. Näissä koulutuksissa käydään läpi vain muutamia tärkeimpiä tuotteita, joten uutta tietoa ja muistettavaa on vähemmän. Keskittyminen voi olla tehokkaampaa silloin, kun

osallistuja tietää, että koulutus kestää vain muutaman tunnin. Lyhyt koulutus voidaan myös kokea yhtenä selkeämpänä kokonaisuutena, kun peruskoulutukseen sisältyy useita asiakokonaisuuksia (Kupias 2004: 47-48). Avoimissa vastauksissa lyhyitä koulutuksia keuhuttiin muun muassa siitä, että lyhyessä ajassa ehdittiin käsitellä paljon asioita. Vastauksien perusteella kouluttaja voisi harkita pitävänsä lyhyitä koulutuksia useammin, mutta niihin otettaisiin mukaan enemmän syventäviä asioita. Koulutuksen kestoa voisi silloin myös pidentää, esimerkiksi kolmeen tuntiin.

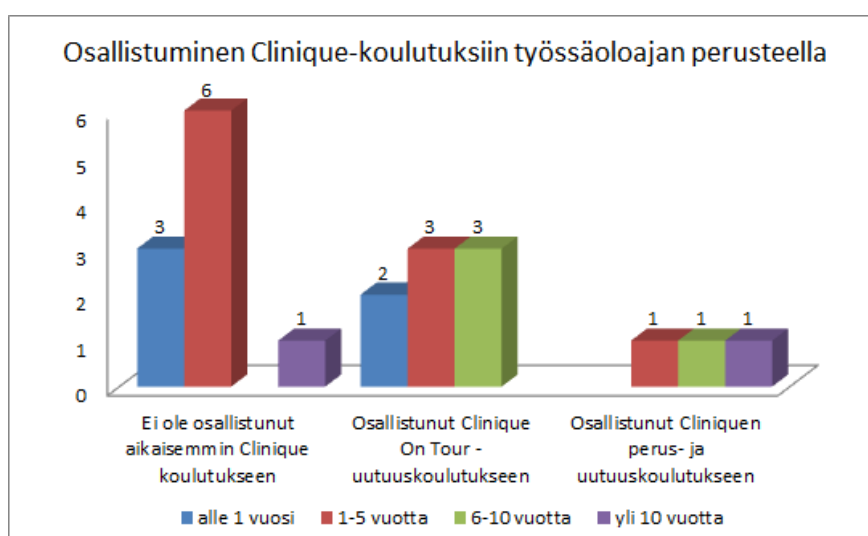
Vähiten merkittäviksi teemoiksi jäivät työnantajan vaikutus (violetti palkki) ja sijainti (turkoosi palkki). 6 % vastaajista koki myötävaikuttajaksi sen, että työnantaja kannustaa osallistumaan. Vaihtoehtoa, jossa työnantaja järjestäisi vapaapäivät koulutusta varten, ei ole kukaan valinnut myötävaikuttajaksi. Asian voisi kuitenkin olettaa olevan tärkeä ja kannustava ele työnantajalta, sillä siinä asemassa on myös valta evätä koulutukseen osallistuminen. Toisaalta tilanne voi tutkimusjoukolla olla niin hyvä, että vapaapäivä saadaan koulutukseen aina tai vapaapäivän saamisella ei ole niin suurta merkitystä. Vaihtoehtoisesti voi olla niin, että moni vastaajista saa palkan koulutuksen ajalta, eikä siis tarvitse vapaapäivää. Kysymyslomakkeella vaihtoehto oli viimeisenä, joten vaihtoehto on voinut myös sen vuoksi jäädä valitsematta. Työnantajan vaikutusta käsittelevään teemaan voisi liittää myös palkallisuutta koskevan vaihtoehdon, koska osallistujan mahdollisen palkan maksaisi työnantaja eikä koulutuksen tarjoaja. Analyysissä haluttiin kuitenkin nähdä työnantajan myötävaikutus ilman palkallisuuden vaikutusta.

Sijainti jäi vähiten merkittäväksi teemaksi. 1 % vastaajista koki myötävaikuttajaksi sen, että koulutus järjestetään toimittajan tiloissa. Koulutustilan sijainnilla ei välttämättä ollut merkitystä vastaajille sen vuoksi, että myymälässä oleviin koulutuksiin henkilökunta on veloitettu osallistumaan. Koska osallistumispäätös on tehty valmiiksi, myötävaikuttajia ei ole. Vastauksen perusteella voidaan todeta, että sijainnilla ja työnantajan kannustuksella on vähiten myötävaikutusta päätökseen osallistua koulutukseen.

Koulutuksen järjestäjä voi kehittää koulutuksia eniten merkittävien teema-alueiden näkökulmasta. Koulutusten ohjelma kannattaa esittää aina koulutuskutsun mukana, jotta koulutuksiin saadaan mukaan oikeasti kiinnostuneet ja koulutusta tarvitsevat henkilöt. Koulutus kannattaa pitää tiiviinä pakettina, jossa on paljon hyödyllistä asiaa. Tutustumistuotteita kannattaa jakaa tärkeimmistä myyntiartikkeleista. Kyseisiä tuotteita myydään todennäköisimmin, kun myyntihenkilökunta on itse saanut kokeilla ja todeta tuotteet toimiviksi. Kouluttajan kannattaa lisäksi panostaa koulutuksen tunnelman luomiseen ja keksiä keinoja saada koulutustilaisuudesta rento oppimistapahtuma kaikille. Luennon asiat jäävät paremmin osallistujien mieleen, kun koulutuksessa ei ole tarvinnut jännittää. Erilaisten koulutusten joukosta lyhyisiin muutaman tunnin kestosiin tilaisuuksiin osallistutaan mieluiten, joten kyseisiä koulutuksia

voisi pyrkiä kehittämään. Useamman kerran vuodessa pidettävät koulutukset voisivat virkistää myyntihenkilökunnan muistia juuri Clinique'n tuotteiden myynnistä.

Teoreettisen viitekehyksen mukaan hyvin koulutettu henkilökunta tekee parempaa tulosta myynnissään, on motivoitunut ja lojaali työnantajalleen (Denny 2009: 2; Armstrong & Baron 2002: 153). Perehdytys tuotteisiin mahdollisimman pian työsuhteen alkuvaiheessa kasvattaa työmotivaatiota. Kuviossa 14 esitetään vastausjoukon aikaisemmat osallistumiset Clinique'n koulutuksiin työssäoloajan mukaan.



Kuvio 14: Osallistuminen Clinique-koulutuksiin työssäoloajan perusteella

Kuviosta selviää, että alle vuoden kosmetiikan myyntityössä olleista kolme ei ole käynyt aikaisemmin Clinique'n koulutuksessa. 1-5 vuotta myyntityössä olleista kuusi vastaajaa ja yksi yli 10 vuotta työskennellyt vastaaja eivät ole osallistuneet aikaisemmin Clinique-koulutuksiin. Koulutuksissa käymättömyys näyttää huolestuttavalta suhteellisen pitkään alalla työskennelleiden kohdalla. Tällä joukolla ei välttämättä ole ollut tarpeeksi tietoa Clinique'n tuotevalikoiman laajuudesta ja kaikista tuotteiden ominaisuuksista työssäoloaikanaan, koska he eivät ole saaneet sarjan omaa koulutusta. Taatakseen ammattimaisen osaamisen tuotteiden esittelyyn myyntihenkilökunnan olisi hyvä osallistua peruskoulutukseen ensimmäisen työssäolovuotensa aikana. Kaikista vastaajista vain kolme oli aikaisemmin osallistunut Clinique'n peruskoulutukseen. Varmistaakseen, että jälleenmyyjän henkilökunta on osaava myymään Clinique'n tuotteita, kouluttaja voisi tiedustella jälleenmyyjiltä ovatko kaikki myyjät käyneet koulutuksissa. Kartoittamalla koulutustarpeet osataan myymälöille tarjota oikeanlaisia koulutuksia.

Suurin osa osallistujajoukosta arvioi käyvänsä yli kahden tunnin mittaisissa koulutuksissa 5-10 kertaa vuodessa (kuvion 6 perusteella), joka kuulostaa sopivalta määrältä. Moni jätti kuitenkin

kin vastaamatta kysymykseen, joten kysymyksen asettelu on saattanut olla harhaanjohtava. Kysymyksellä haettiin vastaajien osallistumiskertoja peruskoulutuksiin tai pidempiin perusteellisempiin kosmetiikan tuotekoulutuksiin. Kysymykseen vastanneet osallistuvat vuodessa keskiarvoisesti kahdeksaan koulutukseen ja brändimäärän ollessa laaja, on mahdollista, että Clinique'n koulutuksiin osallistuminen on aikaisemmin estynyt.

### 8.3 Koulutuksen tavoitteiden täytyminen

Clinique'n koulutuksiin päämies on asettanut neljä tavoitetta. Tavoitteena on saada osallistujat soveltamaan koulutuksen oppeja eli työkaluja asiakaspalveluun ja auttamaan asiakasta tuotteiden valinnassa. Osallistujan tulisi ymmärtää Clinique'n filosofia hoitaa ihoa hoitotuotteilla ja pohjustustuotteilla, joiden avulla saadaan aikaan myös lisämyyntiä. Koulutuksesta tulisi oppia asiakaspalveluun nopeita demonstraatioita, joiden avulla kaupan aikaansaaminen sujuu itsevarmemmin. Lisäksi koulutuksesta tulisi oppia tapoja huomioida asiakasta paremmin, jolloin myyntitilanteeseen voi mukautua oikealla tavalla. Suomen koulutuksissa on lisätavoitteina antaa perusteellinen tuotetietous, kannustaa myyjiä asettamaan itselleen myyntitavoitteita ja innostaa nauttimaan myyntityöstä.

Tutkimuksen avoimien vastausten perusteella osallistujat ovat oppineet tuotteista paljon ja osaavat näin palvella asiakasta paremmin. Koulutuksesta opituista asioista eli työkaluista mainittiin myyntiargumentit, ihon toiminnan kertaus, tuotteiden testaus ja havainnollistaminen sekä valmiit lisämyyntituotteet. Clinique'n filosofian ja ihonhoidon arvot ymmärsivät lähes kaikki vastaajat. Edelleen lisämyyntituotteiden läpikäyntiä korostettiin hyvänä asiana. Tavoitteen mukaisesti muutamissa vastauksissa mainittiin meikkivoiteiden ja hoitotuotteiden yhdistäminen helppona lisämyyntikeinona. Moni vastaaja oli sitä mieltä, että kokeilun jälkeen tuotteita on helpompi myydä asiakkaalle. Tämän vuoksi havainnollisuus on tärkeää niin koulutuksissa kuin asiakaspalvelutilanteessa. Vastausten perusteella koulutus on kasvattanut osallistujien innostusta ja voidaan olettaa, että he paremman tuotetuntemuksen turvin nauttivat myymisestä entistä enemmän. Tutkimus ei suoranaisesti anna vastausta tavoitteisiin; oppiiko myyjä mukautumaan asiakaspalvelutilanteeseen asiakkaan käyttäytymistä havainnoimalla tai asettavatko myyjät itselleen myyntitavoitteita koulutuksen jälkeen. Nämä asiat eivät käyneet ilmi vastauksissa, joten koulutuksissa voidaan jatkossa pyrkiä korostamaan näiden tavoitteiden toimenpiteitä. Tutkimustulosten perusteella suurin osa tavoitteista on täytynyt ja tämä kertoo hyvin koulutuksen laadukkuudesta ja onnistumisesta.

## 9 Pohdinta

Tutkimus onnistui olosuhteisiin nähden oikein hyvin. Tavoitteena oli keskittyä ainoastaan Clinique'n peruskoulutuksien tutkimiseen, mutta tulosten haastavan keräämisen myötä aihepiiriä jouduttiin hieman laajentamaan. Tutkimuksen luotettavuuden nimissä tuloksia kerättiin myös



Clinique'n uutuuskoulutuksista, jonka vuoksi aihe rajattiin uudelleen. Tuloksia olisi ollut hienoa saada enemmän, mutta saadulla määrällä voidaan kuitenkin tehdä jo suuntaa antavia johtopäätöksiä.

Tutkimuksesta pyrittiin tekemään sellainen, että osallistujat voisivat vastata siihen todenmukaisesti ilman suosimisen ja tuloksen vääristämisen mahdollisuutta. Tutkimuslomakkeissa ei kysytty nimeä tai myymälää, jotta vastaajat säilyisivät täysin anonyymeinä. Alun perin lomakkeessa oli tarkoitus kysyä myös vastaajan myymälää, jonka perusteella olisi saatu tutkittua myös aluekohtaisia eroja. Koska henkilökuntaa on myymäläkohtaisesti vähän, olisi anonyymi-teetti voinut vaarantua. Tutkimuslomakkeet keräsi kouluttaja, jonka kanssa sovittiin, että hän korostaa tutkimuksen ulkopuolista analysointia. Muun muassa tästä syystä lomakkeelle tehtiin Laurean mukainen ulkoasu eikä siihen lisätty Clinique'n logoa. Näin vastauksissa pyrittiin minimoimaan suosiminen Clinique'ta kohtaan. Kouluttaja kertoi, että hän oli pyytänyt vapaaehtoisien keräämään lomakkeet ja sulkemaan kuoreen, jonka hän lähetti analysoitavaksi. Toimenpiteiden perusteella vastaukset ovat hyvin todennäköisesti rehellisiä ja vastaavat todellisuutta.

Tutkimuslomakkeiden koostaminen oli pitkä prosessi ja lomakkeita testattiin useaan kertaan ulkopuolisilla henkilöillä. Lomakkeesta haluttiin saada tutkimusongelmia vastaava ja siitä pyrittiin minimoimaan turhat kysymykset tai muotovirheet. Tässä onnistuttiin, sillä tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Muutamia kysymyksiä olisi kuitenkin voinut hieman tarkentaa: Pyydetessä mainitsemaan kolme miellyttävintä kosmetiikkabrändiä, analyysiin oli oleellista ottaa mukaan vain selektiiviset brändit. Kysymys olisi ollut parempi tarkentaa näin: Mainitse kolme selektiivistä kosmetiikkabrändiä, jotka tällä hetkellä miellyttävät sinua eniten. Lisäksi kysymykseen ei keksitty sopivaa vastakysymystä jälkimmäiseen lomakkeeseen. Ennen koulutusta täytettävissä lomakkeissa oli useita tyhjäksi jätettyjä kohtia, joiden perusteella kysymysten olisi pitänyt olla yksityiskohtaisempia tai kysymykset oli saatettu kokea liian henkilökohtaisiksi. Arviot 'vuoden aikana käydyistä yli kahden tunnin koulutuksista' ja 'Clinique-tuotteiden myynnistä työpäivän aikana' olivat vähiten vastattuina kysymyksiä.

Lomakkeet olivat irrallisia eli ensimmäisen ja jälkimmäisen lomakkeen vastaajia ei voinut yhdistää. Olisi kuitenkin ollut mielenkiintoista selvittää esimerkiksi motivaation nousua tai koulutukseen osallistumiseen myötävaikuttavia asioita työssäoloajan mukaan. Lomake olisi mahdollista rakentaa tutkimuksen toistamista varten kaksipuoliseksi, josta toinen puoli täytetään koulutuksen alkaessa ja toinen koulutuksen päättyessä. Näin olisi mahdollista verrata kaikkia vastauksia toisiinsa.

Haasteita tulosten keräämiseen toi paperisten lomakkeiden käyttö. Käytetty tapa oli työläs, koska myymälöihin lähetettiin runsaasti materiaaleja, joista todella pieni määrä palautui ta-

kaisin. Myös kustannukset nousivat postimaksujen ja tulosteiden myötä. Lopulta jäi tunne, että tuloksien keräämisen eteen tehtiin hyvin paljon ylimääräistä, tuloksetonta työtä. Tästä syystä tutkimuksen aikana heräsi idea internetissä tehtävälle tulosten keräämiselle. Koulutukseen ilmoittautuneista voisi kerätä sähköpostilistan, jonka avulla voisi vaivattomasti lähettää kutsun osallistua tutkimukseen. Myös muistutus osallistumisesta kyselyyn kävisi helposti.

Suunnitelma kerätä tuloksia sekä koulutuksista että myynneistä myynninseurantalomakkeella oli hyvin kunnianhimoinen. Oli pettymys, että myynninseurantalomakkeet eivät toimineet, vaikka houkuttimena oli tuotepalkinto. On todennäköistä, että monivaiheinen tutkimus alkaa kyllästyttää ja epävarmuus palkinnosta ei riitä sitouttamaan osallistujaa loppuun saakka. Kaikkiin lomakkeisiin pyrittiin tekemään helpot ja kannustavat ohjeet, mutta silti suunnitelma ei toiminut. Tästä oppineena voisi todeta, että yksinkertaisuus ja vaivattomuus sekä osallistujalle että tutkimuksen tekijälle ovat parhaimmat tavat saada tuloksia.

Tutkimuksen aiheeseen löytyi hyvin tietoa, toki lähteitä joutui käymään paljon läpi, jotta löytyi nimenomaan koulutuksen hyödyllisyydestä kertovia julkaisuja. Kehittyminen tiedonhankinnassa on ollut valtavaa verrattuna siihen, mistä opinnäytetyön tekeminen aloitettiin. Toimiminen eri tahojen kanssa kasvatti myös kärsivällisyyttä ja opetti nopeaa reagointikykyä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli kiinnostava ja kasvattava projekti, jonka aikana eteen tuli niin ylä- kuin alamäkiä. Mitä syvemmälle aiheeseen pääsi, sitä laajemmin koulutuksien hyödyllisyyksiä olisi voinut selvittää. Tutkimuksesta koetaan olevan hyötyä usealle eri toimijalle: toimittajalle, kouluttajalle, jälleenmyyjälle sekä myyntihenkilökunnalle. Aikaansaadun hyödyn pystyy kanavoimaan vielä parempaan asiakaspalveluun ja entistä parempiin myyntituloksiin.

## Lähteet

### Haastattelut:

Sandell, M. 2012. Clinique'n Suomen koulutuspäällikön haastattelu 31.8. Transmerin toimisto. Espoo.

### Kirjallisuuslähteet:

Armstrong, M. & Baron, A. 2002. Strategic HRM: The key to improved business performance. The Cromwell Press, Trowbridge 2002.

Denny, R. 2009. Selling to win. 3. painos. Kogan Page Limited, Replika Press Pvt Ltd, Intia 2009.

Haanpää, S. 2005. Myyntitaito - Motivoidu mestarimyyjäksi. Nova Network, Tampere 2005.

Kalliomaa, S. 2011. Myyntityön vauhtipyörä: luottamus, innovointi, 3E ja brändi myynnissä. Tampereen yliopistopaino, Juvenes Print, Tampere 2011.

Kauppi, R. A. 2003. Opi ja opeta tehokkaasti - psyykinen valmennus oppimisen tukena. PS-kustannus. WS Bookwell Oy, Juva 2003.

Kokonaho, T. 2011. Myynnin ajokortti. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2011.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin, Heidelberg 2006.

Kupias, P. 2004. Oppia opetusmenetelmistä. 3. painos. Educa-Instituutti Oy, 2001, 2002. Edita Prima Oy, Helsinki 2004.

Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2. uudistettu painos. Työturvallisuuskeskus, Alfabox Oy, Helsinki 2004.

Leppänen, E. 2007. Asiakslähtöinen myynti. Yrityskirjat Oy, Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä 2007.

Lounasmaa, M. 2012. Osaamisen kehittäminen eli ne kuuluisat 3 päivää. Jyty-lehti 8-9/2012, 17.

Marcworth, A. 2007. Ole hyvä esiintyjä ja kouluttaja. Mermerus Oy Ab, Tammer-Paino Oy, Tampere 2007.

Peltonen, M., Laitinen, J. & Juuti, P. 1992. Koulutuksen tuloksellisuus. Aavaranta Oy, Tammer-Paino Oy, Tampere 1992.

Ranki, A. 1999. Vastaako henkilöstön osaaminen yrityksen tarpeita? Kauppakaari Oyj, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1999.

Rope, T. 2006. Menesty konsulttina - konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Talentum Helsinki, 2006.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia - väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Talentum Media Oy, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2003.

Roune, T., Bristow, J. & Terho, H. 2011. Selling results solutions: Creating sales opportunities in mature industrial markets. Talentum Media Oy, Solver palvelut Oy, Kouvola 2011.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. WSOYpro, Porvoo 2007.

Tungate, M. 2011. Branded beauty: How marketing changed the way we look. Kogan Page Limited, CPI Group (UK) Ltd, Croydon 2011.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. 2., uudistettu laitos. Tietosanoma Oy, AS Pakett, Tallinna 2008.

Koulutusmateriaalit:

Clinique Generic Staff Curriculum Behaviour Objectives 2012.

Clinique koulutuskutsu syksy 2012.

Discover Clinique -koulutusmateriaali, syksy 2011.

Verkkolähteet:

Clinique historia 2011. Viitattu 27.3.12.

<http://www.elcompanies.com/Pages/Clinique-Always-the-future-of-beauty.aspx>

Innofocus 2012. ASPAL - asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Viitattu 6.8.12

[http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf\\_t/asiakkaan\\_kohtaaminen.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf)

Jacobs, L. 2012. What is the purpose of marketing & sales? Viitattu 6.8.12

[http://www.ehow.com/about\\_6726741\\_purpose-marketing-sales\\_.html](http://www.ehow.com/about_6726741_purpose-marketing-sales_.html)

Laki kosmeettisista valmisteista. 22/2005. Viitattu 14.5.12

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20050022>

Pittilla, M. J. 2007. Clinique sets the pace. The Moodle Report, April 2007. Viitattu 8.7.12

[http://www.moodiereport.com/pdf/tmr\\_apr07\\_22.pdf](http://www.moodiereport.com/pdf/tmr_apr07_22.pdf)

STTK - toimihenkilökeskusjärjestö 2012. Osaamisen kehittäminen työelämässä - kolme koulutuspäivää ja verokannuste. Viitattu 22.10.12.

<http://www.sttk.fi/fi-fi/sopimustoiminta/raamisopimus/kolme-koulutuspaivaa/>

Transmeri Oy Yritys 2012. Viitattu 27.3.12.

<http://www.transmeri.fi/yritys/>

Transmeri Oy Tuotteet 2012. Viitattu 27.3.12.

<http://www.transmeri.fi/tuotteet/>

Työelämään 2012. Perehdyttäminen. Viitattu 30.7.12

<http://www.tyoelamaan.fi/fi-FI/perehdyttaminen/>

Winton, R. 1999-2007. Product Branding in Marketing Strategy: A case study. Viitattu 30.9.12


<http://www.robertwinton.com/marketing-case.htm>

## Kuviot

Kuvio 1: Kosmetiikan myynnin ympyrä (sovellettu Rubanovitsch & Aalto 2007: 35).....	9
Kuvio 2: Koulutuksen tuloksellisuuden osatekijät (Peltonen, Laitinen & Juuti 1992: 14)...	15
Kuvio 3: Osallistujien vastausten jakautuminen koulutuksista .....	25
Kuvio 4: Vastaajien työkokemuksen jakautuminen kosmetiikan myyntityössä .....	25
Kuvio 5: Suosituimpien kosmetiikkabrändien jakautuminen .....	26
Kuvio 6: Kuinka useaan yli kahden tunnin kosmetiikan tuotekoulutukseen vastaajat osallistuvat vuodessa .....	27
Kuvio 7: Vastaajien aikaisemmat osallistumiset Clinique'n koulutuksiin .....	28
Kuvio 8: Vastaajien mielipide Clinique'n kosmetiikkasarjasta .....	28
Kuvio 9: Koulutuksen jälkeinen mielipide Clinique'n kosmetiikkasarjasta .....	30
Kuvio 10: Asiat, jotka myötävaikuttavat osallistumaan kosmetiikan tuotekoulutukseen ...	31
Kuvio 11: Positiivisten ja negatiivisten mielipiteiden muutos Cliniquesta koulutuksen aikana .....	34
Kuvio 12: Selektiivisten brändityyppien jakautuminen .....	35
Kuvio 13: Koulutukseen osallistumiseen vaikuttavat asiat teemoittain .....	36
Kuvio 14: Osallistuminen Clinique-koulutuksiin työssäoloajan perusteella .....	39

## Liitteet

## Liite 1 Ensimmäinen tutkimuslomake



Hyvä Clinique -koulutukseen osallistuja,

Cliniquen koulutuksen yhteydessä tehdään tutkimusta koulutuksen tehokkuudesta ja vaikutuksista. Tutkimus suoritetaan Laurea ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyönä. Tutkimuksesta saadaan tietoa Cliniquen tuotekoulutuksen vaikutuksesta myynninparantamiseen, myyntihenkilökunnan myyntimotivaatioon ja koulutusten tarpeellisuuteen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Koulutuksen jälkeen täytetään vielä toinen tutkimuslomake, joka käsittelee koulutuksen onnistumista.


Vastaa kysymyksiin mahdollisimman todenmukaisesti, jotta voimme kehittää koulutuksia paremmiksi!

- Koulutuksen pituus  
 1 päivä       2 päivää       2h Uutuuskoulutus
- Montako vuotta olet työskennellyt kosmetiikan myyntityössä?  
\_\_\_\_\_ vuotta
- Mainitse 3 kosmetiikkabrändiä, jotka tällä hetkellä miellyttävät sinua eniten.  
\_\_\_\_\_
- Kuinka moneen yli 2 tuntia kestävään kosmetiikan tuotekoulutukseen osallistut vuodessa?  
\_\_\_\_\_ koulutukseen
- Oletko aikaisemmin osallistunut Cliniquen koulutuksiin?  
 Clinique First Class -peruskoulutukseen  
 Clinique on Tour -uutuuskoulutukseen  
 En ole aikaisemmin osallistunut Cliniquen koulutuksiin
- Millainen sarja Clinique on mielestäsi? Valitse kaksi vaihtoehtoa.  
 En tunne sarjaa tai tuotteita vielä hyvin  
 Cliniquen tuotteita on helppo suositella asiakkaille  
 Tuotteet ovat kalliita  
 Sarjasta löytyy hyviä tuotteita eri iho-ongelmien hoitoon  
 Tuotteet ovat sopivan hintaisia  
 Tuotteet eivät miellytä minua  
 Mielestäni \_\_\_\_\_
- Arvioi montako Clinique-tuotetta myyt yhden työpäivän aikana: \_\_\_\_\_ kpl/ \_\_\_\_\_ h

Kiitos vastauksestasi!

Laurea-ammattikorkeakoulu1.

## Liite 2 Jälkimmäinen tutkimuslomake



LAUREA

Hyvä Clinique -koulutuksen suorittanut,

tässä tutkimuslomakkeessa voit kertoa mitä mieltä olit tuotekoulutuksesta ja motivoiko se sinua paremman myynnin saavuttamiseen työssäsi. Vastaa jokaiseen kysymykseen mahdollisimman todenmukaisesti. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

- Millainen tunne koulutuksesta jäi?  
\_\_\_\_\_
- Koulutuksen jälkeen mikä on mielipiteesi Cliniquen sarjasta ja tuotteista? Valitse kaksi vaihtoehtoa.
  - Koulutus ylitti odotukset
  - Tuotteita on paljon ja ne on hankala muistaa
  - Ymmärrän Cliniquen arvot ja tavoitteet, jolloin tuotteita on helpompi myydä
  - Tuotteet ovat kalliita
  - Tuotteet eivät miellytä minua
  - Voisin itsekin käyttää tuotteita
  - Mielestäni \_\_\_\_\_
- Mitkä asiat koulutuksessa motivoivat sinua paremman myynnin saavuttamiseen?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Mitkä asiat myötävaikuttavat osallistumispäätökseesi kosmetiikan tuotekoulutukseen?  
Voit valita useita vaihtoehtoja.

<input type="checkbox"/> Koulutus kestää muutaman tunnin	<input type="checkbox"/> Tunnelma koulutuksessa on rento
<input type="checkbox"/> Koulutuksesta saa tutustumistuotteita	<input type="checkbox"/> Koulutus pidetään toimittajan tiloissa
<input type="checkbox"/> Koulutus pidetään myymälässä	<input type="checkbox"/> Työnantaja kannustaa osallistumaan
<input type="checkbox"/> Koulutus kestää 1-2 pvää	<input type="checkbox"/> Koulutus on palkallinen
<input type="checkbox"/> Kouluttaja on huumorintajuinen	<input type="checkbox"/> Koulutukseen sisältyy ruokailu ja virvokkeita
<input type="checkbox"/> Koulutus on perusteellinen ja syventävä	<input type="checkbox"/> Kouluttaja on tuttu
<input type="checkbox"/> Koulutus on lyhyt ja ytimekäs	<input type="checkbox"/> Työnantaja järjestää vapaapäivät koulutusta varten
- Tähän voit halutessasi antaa palautetta koulutuksesta tai tutkimuksesta:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Kiitos vastauksestasi!

Laurea-ammattikorkeakoulu
2.

## Liite 3 Myyntienkirjauslomake

Hyvä Clinique First Class -koulutukseen osallistuja,

Cliniquen koulutuksen yhteydessä tehdään tutkimusta koulutuksien tehokkuudesta ja vaikutuksista. Tutkimus suoritetaan Laurea ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyönä. Tutkimuksesta saadaan tietoa Cliniquen tuotekoulutuksen vaikutuksesta myyntihenkilökunnan myyntimotivaatioon, myynninparantamiseen ja koulutusten tarpeellisuuteen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Täytä oheiseen taulukkoon myymäsi Clinique-tuotteet viikon ajalta ennen koulutusta. Tuo tämä lomake mukanasi koulutukseen tai lähetä sähköisesti tutkimuksen toteuttajalle osoitteeseen [minna.penttila@laurea.fi](mailto:minna.penttila@laurea.fi). Kaikkien lomakkeen ja yhteystietonsa palauttaneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Koulutuksen jälkeen myyntien kirjaus suoritetaan uudestaan viikon ajalta.

Koulutuspäivä \_\_\_\_\_

	PVÄ	Myymäsi tuotteet	Yhteensä	Mainitse muutama myymäsi tuote
<i>Esim.</i>	5.9.2012	<del>III-III</del>	8	<i>Clarifying Lotion 2, Even Better –seerumi, All About Eyes</i>

Yhteensä \_\_\_\_\_

Palautetta, kommentteja:

---



---

Kiitos vastaamisesta!



## Liite 4 Saatekirje myymäläpäällikölle

Hyvä myymäläpäällikkö,

tulevan syksyn aikana Cliniquen tuotekoulutuksien yhteydessä tehdään tutkimusta koulutuksien tehokkuudesta ja vaikutuksista. Tutkimus suoritetaan Laurea ammattikorkeakoulun estenomiopiskelijan opinnäytetyönä. Tutkimuksesta saadaan tietoa Cliniquen tuotekoulutuksen vaikutuksesta myyntihenkilökunnan myyntimotivaatioon, myynninparantamiseen ja koulutusten tarpeellisuuteen. Osallistuminen on vapaaehtoista ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa koulutukseen ilmoittautuneet täyttävät oheiseen lomakkeeseen viikon ajalta myymänsä Cliniquen tuotteet. Suositeltavaa on täyttää Clinique -myynnit juuri viikkoa ennen Clinique First Class – koulutusta. Lomake tulee ottaa mukaan koulutukseen.

Koulutuksen jälkeen toistetaan Cliniquen tuotteiden kirjaus viikon ajalta. Myöhempään myynninkirjaukseen lomakkeet jaetaan koulutuksessa. Nämä lomakkeet tulee lähettää täyttämisen jälkeen Transmerille palautuskuoressa tai sähköisesti tutkimuksen toteuttajalle. Halutessanne voitte saada tulokset käyttöönnne.

Kiitos etukäteen yhteistyöstänne!

Lisätietoja:

Estenomiopiskelija, Laurea ammattikorkeakoulu  
Minna Penttilä  
Puh. xxx xxxxxxx  
[etunimi.sukunimi@laurea.fi](mailto:etunimi.sukunimi@laurea.fi)

Liitteenä Clinique-tuotteiden myynninseurantalomakkeet kaikille koulutukseen osallistujille.