



Tampereen ammattikorkeakoulu

AMMATILLINEN OPETTAJAKORKEAKOULU

Opettajankoulutuksen kehittämishanke

ERINOMAISEN ASIAKASPALVELUN KEHITTÄMISPROJEKTI

Koululle, kouluttajalle, opiskelijalle, yrityksille ja
työvoimaorganisaatiolle

Pirjo Katajamäki
5P2PB

2007

PIRJO KATAJAMÄKI: Erinomaisen asiakaspalvelun kehittämisprojekti

Tampereen ammattikorkeakoulu

Opettajankoulutuksen kehittämishanke 47 s + 29 liites.

Ryhmän opettaja Kaarina Ranne

Maaliskuu 2007

Asiasanat: kaupanala, sisustusmyyjä-koulutus, työelämälähtöisyys, asiakaspalvelu

TIIVISTELMÄ

Perehdyin Satakunnan kaupanalan visioihin Porin ja Rauman kauppakamarin teettämän Palveluvisio 2010 tutkielman pohjalta. Samainen kauppakamari teetti myös tutkimuksen, kuinka koulutus vastaa elinkeinoelämän tarpeita yhteiskunnassamme.

Työni keskittyi kaupanalan segmenttiin ja oman koulumme sisustusmyyjien opetusohjelman tarkasteluun, vastaako koulutuksemme yritysten tarpeita, voimmeko kehittää toimintaamme palvelemaan työmarkkinoita, oppilaita ja opettajia vielä paremmin.

Koin aihevalinnan mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi.

Olen seurannut yleistä kirjoittelua lehdistössä, paneutunut kaupanalan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, miettinyt omaa kehitystäni opetustyössä ja paneutunut erilaisiin valtakunnallisiin kehityshankkeisiin työnkuvani muutoksen yhteydessä.

Aikajaksolta muodostui selkeä kuva yleisen kehityksen ja koulutuksemme kohtaamisesta. Opetusohjelmamme antaa mainiot eväät oppilaillemme kohdata tämän päivän työelämän haasteet kaupanalalla. Työnantajat saavat asiakaspalvelijoita, joilla on asenne kunnossa ja kyky havainnoida palveluympäristöjään entistä laajalaisemmin.

Kehitysideoita syntyi ja koulutuksen merkitys koko yhteiskunnalle selkiytyi itselleni konkreettisesti. Aikuiskoulutuksessa puhaltavat uudet raikkaat tuulet.

Tekstiosiossa omakohtaiset havainnoinnit ja kehittämisajatukset on eroteltu tekstissä kursiivilla.

SISÄLLYSLUETTELO

TIIVISTELMÄ.....	2
SISÄLLYSLUETTELO	3
1 JOHDANTO.....	4
2 SATAKUNNAN PALVELUVISIO 2010.....	7
3 ERINOMAINEN ASIAKASPALVELU.....	10
3.1 Erilainen kaupankäynti	10
3.2 Jotkut sen osaavat.....	11
3.3 Mikä saa onnistumaan	11
3.4 Perusarvot	12
3.4.1 Ikea	12
3.4.2 Marimekko.....	13
3.4.2 Tavaratalojätit	15
3.5 Millaista palvelua saamme?.....	16
3.6 Hyvä myyjä	17
3.6.1 Voiko asennetta muokata?.....	18
4 JOHDANTO OMAAN OPETUSALAAN.....	19
5 AIKUISOPISKELU	21
6 SISUSTUSMYYJÄKOULUTUS/	22
HUITTISTEN AIKUISKOULUTUSKESKUS	22
6.1 KOULUTUKSEN TOTEUTUS	23
6.2 ALOITUSJAKSO.....	24
6.2.1 1. Opetuspäivä.....	24
6.2.2 Pelisäännöt	24
6.2.3 2. Opetuspäivä.....	26
6.2.4 3. Opetuspäivä.....	26
7 KAUPANALAN AINEET	28
7.1 Asiakaspalvelu	28
7.2 Markkinointi.....	32
7.3 Kielet.....	33
7.4 Yrittäjyys.....	34
7.5 Työssäoppiminen ja työpaikalla tapahtuvat myynnin ammattitutkinnon näytöt	37
7.6 Havainnointia työnvälityksestä	39
8 TULOKSET JA POHDINTA.....	41
8.1 Ajatuksia opetajankoulutukseen.....	45
8.2. Mitä jäi itselleni käteen?	46
KIRJALLISUUSLUETTELO	47
SÄHKÖISET LÄHTEET	47
LIITTEET.....	48

1 JOHDANTO

Lehdistössä on kirjoitettu viimepäivinä Satakunnan alueen tutkimuksesta, jossa pyritään kehittämään koulutuksen ja elinkeinoelämän kohtaamista. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, kuinka hyvin koulutussisällöt tukevat yrittäjien tarpeita.

Tarkoitukseni on seurata ko. tutkimuksen kirjoittelua eri lehdistä, mistä milloinkin asia pilkahtaa esiin, deadline Porin ja Rauman kauppakamarin järjestämälle aineistolle on marraskuu 2006. Samoin seuraan Ideaparkin kehitystä ja kirjoittelua, onhan hanke näin alueellisesti ja koko Suomen laajuisesti iso juttu ja kehitysprojekti kaupan alalla.

Luen ja syvennän omaa tietouttani kaupanalasta laajemmaltikin perehtyen mm. Satakunnan ja Rauman kauppakamarin teettämiin tutkimuksiin Satakunnan Palveluvio 2010 sekä koulutus selvitys.

Mielenkiintoni on oma sisustusmyyjä-koulutuksemme Huittisten aikuiskoulutuskeskuksessa, toimiiko opetus opettajan, oppilaan ja yritysmaailman välillä parhaalla mahdollisella tavalla. Tutkimuksessa ja opetussisällön analysoimisessa keskityn kaupanalan segmenttiin.

Mistä sain idean omaan aiheeseeni?

Yksinkertaisesti luettuani Me Naiset- lehden pääkirjoituksen 10.8.2006 "Henkinen Penaali". Kirjoitus herätteli jälleen kerran havaitsemaan, että olen omalla alallani. Eniten jysähti kohta: "Pedagoginen lahjakkuus on vaikea laji: tiedon, karisman ja sydämen yhdistelmä. Kun valtakunnassamme laitetaan kouluja paremmuusjärjestykseen, unohtuu usein, että hyvä opettaminen on ihan muuta kuin leipoa loistavilla keskiarvoilla huippukouluihin tulleista huippuarvosanojen ylioppilaita. Sen sijaan kannattasi liputtaa sille, että Suomi on täynnä opettajia, jotka jaksavat paineidenkin keskellä välittää, rohkaista ja opettaa hyvin."(Me Naiset, 10.8.2006 numero 33,s9)

Missä Suomessa mennään?

Yhteiskuntarakenne muuttuu yhä turbulenttımaisemmaksi. Ammattirakenteissa ja työn tekemisessä on tapahtunut suuria muutoksia. Olemme siirtymässä palveluyhteiskunnasta tietoyhteiskuntaan. Tämä on lisännyt tiedon määrää ja tieto on muuttunut entistä kompleksimaisemmaksi. Vakinaisten työsuhteiden tilalle on tullut määräaikaista työsuhteita. Työssä korostetaan hyvän substanssiosaamisen lisäksi mm. työntekijöiden vuorovaikutus- ja ryhmätyötaitoja sekä uusien asioiden oppimisvalmiuksia.

Lehdissä on herätetty keskustelua hypermarkettien rantautumisesta. Elintarvikekauppa on huolissaan pienempien kauppojen kohtalosta, kaavamuutoksista keskustellaan kiivaasti ja kuitenkin ei uskota Suomeen rantautuvan hetkessä itäisen Euroopan jo vallanneet monikansalliset ketjut: Tesco, Carrefour ja Wal-Mart. Yhdysvalloissa halutaan suojella keskustojen ja lähiöiden pikkukauppoja, Ranskassa hypermarketit on lailla sijoitettu kaupunkien ulkopuolelle, Saksassa hypermarketit eivät ole onnistuneet lyömään itseään läpi yhtä hyvin kuin muualla.

Kuluttajat haluavat keskittää ostosreissunsa yhteen kertaan viikossa ja suurin osa meistä liikkuu omalla autolla. Matti Meikäläisen makaronipussi on vaihtunut nuudeleihin, kukkamakaroniin, pitkään tai pätkään, tuorepastaan ja vermicelliin. Kuluttaja on vaativampi ja ostoslistat pidempiä, kaikki on isompaa, jopa ostoskärryt.

Erilaisia hypermarketteja rakennetaan tai suunnitellaan Raumalle, Nokialle, Lempäälään ja Porin Mikkolaan. Osuuskauppa Keula rakentaa 13 000 neliön Prisman Raumalla vanhan kaupungin kupeeseen ja kaavasta valitettiin korkeimpaan hallinto-oikeuteen asti. Poriin Mikkolan alueelle nousee 87 000 kerrosneliötä lisää liiketiloja, jos kaavamuutos onnistuu. Kesko suunnittelee Citymarketin siirtoa Mikkolaan 20 000 neliön uusiin tiloihin. Satakunnan Osuuskauppa pyrkii laajenemaan 33 154 neliöön. Ja Prisman takana on Li-Plastin tontti, jolla varaus 25 000 neliön liikerakentamista varten. Konsulttien mukaan keskittymä ei häiritse Porin keskustan liike-elämää.

Lempäälään avattiin joulukuussa vuonna 2006 104 000 neliön kokoinen IdeaPark. ja

viereen kaavallaan yhtä isoa liiketilaa, jolloin neliöitä kertyy 200 000 neliötä (vastaa 29 jalkapallokenttää).

“Se on melkoinen riski. Miten ne kuvittelevat saavansa asiakkaita Helsingistä asti? Siellä täytyy olla jotain aika erikoista, jos ihmisillä tekee sinne mieli, ihmettelee kulutustutkimuskeskuksen tutkimuspäällikkö Mika Pantzar.”

“Lempäälä on iso riski, joskin se on moottoritien varressa ja suuri asutuskeskus Tampere on vieressä. Siitä tulee elämys- ja matkailukohde. Kyllä Suomeen sellaisia yhdestä kolmeen mahtuu. Mielenkiintoista on nähdä, miten IdeaPark vaikuttaa Velj.Keskisen myyntiin Tuurissa, toteaa Päivittäistavarakauppa ry:n toimitusjohtaja Osmo Laine (Satakunnan Kansa 27.8.2006, Kauppa: Kaavarajoitukset ulkomaisten kilpailijoiden etu.)

Eipä hämmästyttänyt lukea Satakunnan Palveluvisio 2010:stä visiota:

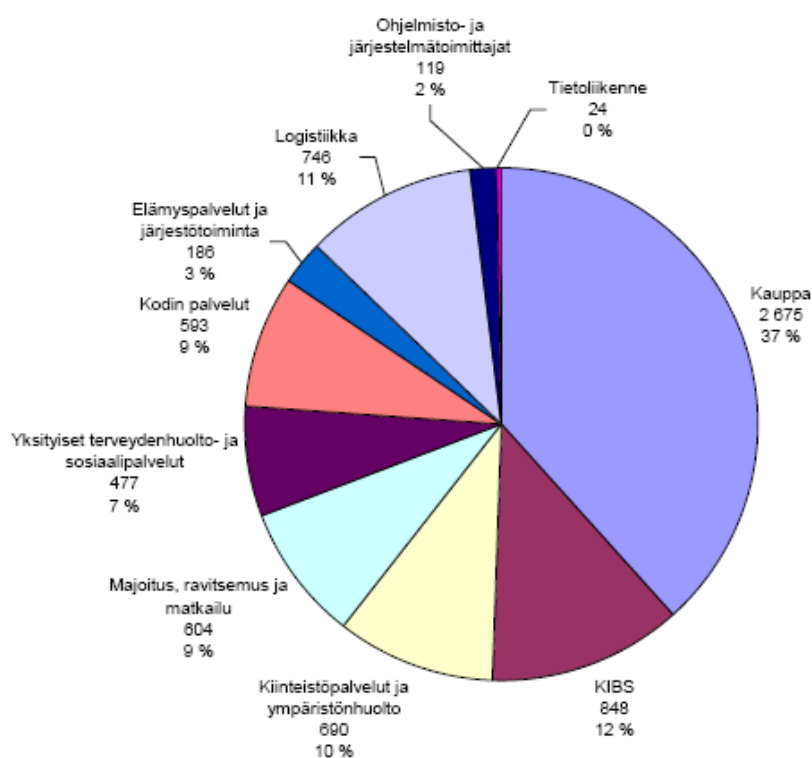
”synnyttämällä mahdollisesti logistisesti hyvään sijaintipaikkaan (esim.Huittisiin) iso kaupan kansallinen keskus, jonka vaikutuspiirissä olisi yli 500 000 ihmisen ostovoima.”

2 SATAKUNNAN PALVELUVISIO 2010

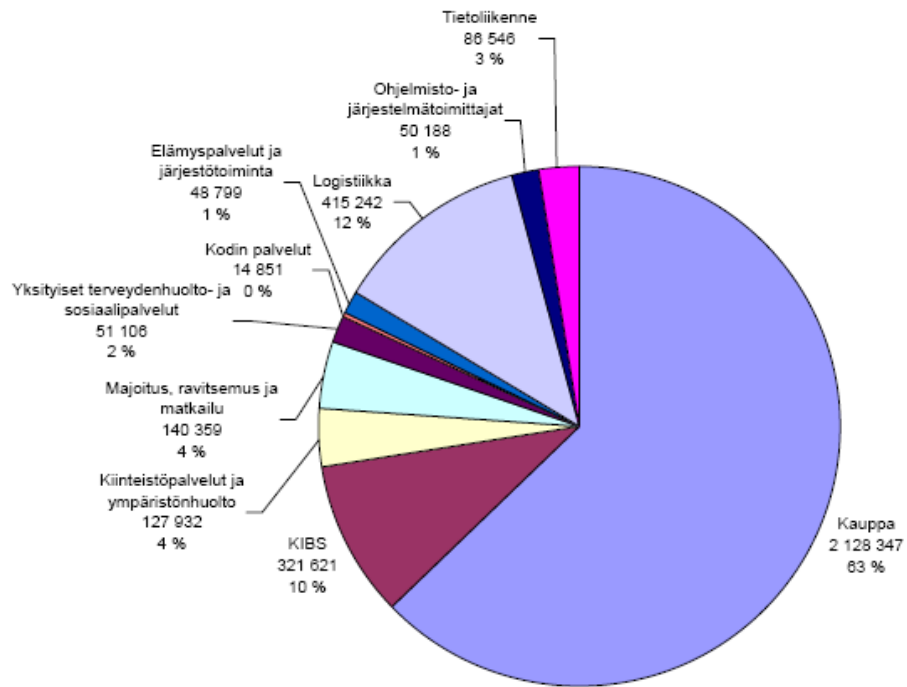
Satakunnan palveluvisio 2010 on SWOT Consultingin laatima tutkimusprojekti johon ovat osallistuneet eri kauppaliikkeiden - ja ketjujen edustajat laaja-alaisesti Satakunnasta. Projektin aikana Satakunnan palvelualat segmentoitiin seitsemään päätoimialaan: kauppa, KIBS(Knowledge-Intensive Business Services, tietointensiiviset yrityspalvelut), kiinteistöpalvelut ja ympäristöhuolto, majoitus, ravitsemus ja matkailu, yksityiset terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut, kodin palvelut ja elämyspalvelut ja järjestötoiminta. Tässä työssä on raportin tuloksia peilattu kaupan toimialan tuloksiin (katso liite 1).

Oheiset kuviot kuvaavat palvelutoimialojen jakaumaa Satakunnassa. Kuviot löytyvät Satakunnan Palveluvisio 2010 raportista.

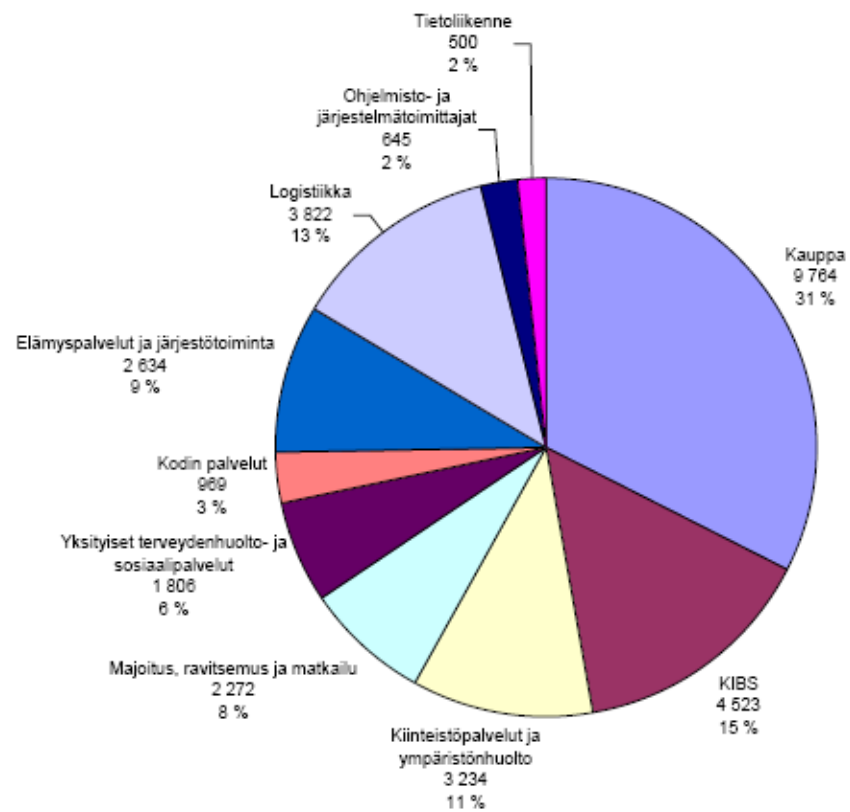
Lähtötilanne Satakunnassa selvitettyjen palvelutoimialojen osalta vuonna 2002 näytti seuraavalta:



Kuvio 1. Yritysten määrän mukaan suhteutettuna
(yhteensä 6.962 yritystä)



Kuvio 2. Liikevaihdon määrän (1.000 €) mukaan suhteutettuna
(yhteensä 3.384.991€)



Kuvio 3. Henkilöstön määrän (henkeä) mukaan suhteutettuna
(yhteensä 30.169 henkeä)

Pääosa Satakunnan yksityisen palvelutoiminnan liikevaihdosta tulee kaupasta, joka muodostaa siten palvelun avaintoimialan. Työskentelyn yhteydessä palvelualoille merkittäväksi koulutustoiminnaksi Satakunnassa koettiin muun muassa monipuolinen kauppa palveleva koulutus eri oppilaitoksissa. Yleisenä koulutustoiminnan kehittämiskohteena nähtiin yrityslähtöisyyden lisääminen kaikessa koulutus-, tutkimus- ja kehittämistoiminnassa.

Toimialakuvauksessa havainnollistuu hyvin, kuinka moneen eri kaupanalaan sisustusmyyjäkoulutus myynnin ammattitutkinnon ohella antaa hyvän perustan niin opiskelijalle hänen valmistautuessaan myyntityöhön kuin yrittäjälle tämän vastaanottaessa uuden potentiaalisen työntekijän työssäoppimisjaksolle.

Tulevaisuuden visiossa eläkeläisbuumi alkaa pian ja työvoimaa tarvitaan, kauppa erikoistuu ja asiakas haluaa laaja-alaisempaa palvelua. Palvelualan tarjonta monipuolistuu ja trendien mukaan sisustusala kasvaa, syntyy uusia liikeideoita ja kaupan ketjuliikkeet ja kauppakeskukset avartavat palvelujaan sisustus- ja hyvinolon tuotteisiin.

Euroopanlaajuisesti on kehitelty hanketta, jossa luodaan myyjille aluksi elintarvike ja kodinkoneliikeisiin tietopankki nettiin. Pankissa myyjät voivat esimerkiksi päivittää tietoaan ollessaan kodinhoitovapaalla tai muuten poissa työelämästä. Pankki sisältää tuotetietoutta ja myyntiargumentteja tuotteista, asiakkaiden kokemuksia ja asiantuntijoiden lausuntoja.

3 ERINOMAINEN ASIAKASPALVELU

Kuinka monimuotoisena kohtaamme asiakaspalvelun eri muodoissaan liikkues-
samme jokapäiväisessä elämässämme. Arkielämästä ihminen löytää onnensa. Koh-
taamme asiakaspalvelua kaikkialla arkielämässämme: kaupassa, koulussa, pankissa,
terveyskeskuksessa, päiväkodissa, apteekissa jne.

Millaista asiakaspalvelua saamme? Kokemuksemme ovat joko myönteisiä tai kiel-
teisiä. Asiakaspalvelija on siis avainasemassa muodostaessamme fiiliksiämme jokai-
sesta päivästä. Mikä tekee asiakaspalvelusta hyvää tai huonoa?

Missä tahansa kaupanalalla asiakaspalvelu on ylivoimaisin tekijä tuloksen positiivi-
seen kehitykseen. Sitä ei siis kannata väheksyä.

Kaupalle ei riitä nykyinen olotila, vaan katse on aina suunnattava tulevaisuuteen.
Ilman ajan hermolla pysymistä ja jatkuvaa kehitystä joku tempoo ohitse ja yritys voi
kiepahtaa nurin. Asiakaspalvelu, markkinointi, tulosseuranta, logistiikka, henkilös-
töhallinta, johtaminen... ja kaikki riippuu tekijöistä, ihmisistä. Asiantuntevuus, kou-
lutus, oikeat henkilövalinnat, motivaatio ja kaikkein tärkein: tekijöiden asenne.

3.1 Erilainen kaupankäynti

Kauppa voi olla pikku narikka, jossa kaikki perustuu hyvään kontaktiin asiakkaan
kanssa. On pienet tilat ja asiakasta ei voi olla havaitsematta. Hypermarketissa on
jättitilat ja asiakas hukkuu neliöihin, tarkoituksaan ei ole palvella henkilökohtaisesti
jokaista asiakasta. Nettikauppa jyllää nyky-yhteiskunnassa ilman persoonien koh-
taamista fyysisesti, puhelinmyynti on organisoitu tykittämään ketä tahansa vali-
koidun otoksen mukaisesti, ovelta ovelle myynti alkaa olla historiaa, kotikutsut pe-
rustuvat yhteiseen kivaan, TV pyörittää houkuttelevia tarjouksia tarkasti harkittujen
markkinointikikkojen avulla, postilaatikot pursuavat mainoslehtisiä, lehdet täyttyvät
puoliksi mainoksista ja messuja järjestetään aloittain.

Eri kulttuureissa asiakaskontakti on omanlaisensa. Basaareissa tingataan ja koko kaupantekoprosessi on rituaali. Torikauppa toimii omalla tavallaan, kana ei ole va-
kuumissa vaan kaula katkaistaan konkreettisesti ostajan silmien edessä. Kauppa-
edustajat tietävät eri maiden käytöstavat kaupankäynnissä, kauppa ei synny jos ei
kunnioita eri maiden kulttuuria ja tapoja. *Maahanmuuttajien osuus kasvaa Suomessa
ja on yksi mahdollisuus lisätä omaa tietoa/taitoamme koulutuksessa kuulemalla jo-
kaisien kulttuurista rikastuttavaa tietoa.*

3.2 Jotkut sen osaavat

Katsastaessa suomalaisia brändejä herää heti selkeä kuva osaajista: Nokia (huippu
teknologiaa maailmalaajuisesti), Marimekko (nousu pohjalta uuteen kukoistukseen),
Vallila Interiors (nousu raikkaaksi ja monipuoliseksi sisustusalan osaajaksi) jne.
Kaikkien menestyksen tekijöinä ovat osaajat ja vahvat persoonat johdossa. Ihmiset,
jotka ovat karismaattisia ja joista huokuu oikea asenne ja vankka kokemus alalta.

Kaupoista nousee esille Satakunnasta Satakunnan Osuuskauppa, homma toimii ja
markkinaosuus kasvaa kasvamistaan. Porissa näyttää myös kasvuaan Talousmarkka
Oy, joka laajentaa toimintaansa Raumalle ja investoi juuri valtavaan varastoon, eri-
koistuen Kiinan markkinoilta ostettuun tavaraan.

Maanlaajuisesti sisustusosalalle uutena rynnii pian IdeaPark Tampereelle, sisustusalan
maailma. Ikea, joka maailmanlaajuisena konseptina toimii jo Helsingissä laajentaa
muuallekin Suomeen. Stockmann jaksaa pitää kärkisijaa tavaratalomaailmassa, Vel-
jekset Keskinen vetää Venäjältä saakka asiakkaita “sekatavarataloonsa” keskelle ei
mitään.

3.3 Mikä saa onnistumaan

Tarvitaan paljon oikeita henkilöitä oikeille paikoille. Ja kaikille on yhteistä innova-
tiivisuus ja hyvä työmoraaali, otsa suorana töihin- asenne. Kun kaikki osatoiminnot
ovat kunnossa voi yritys menestyä, menestymisen osatekijöitä ovatkin

- hyvät johtajat, jotka osaavat johtaa
- henkilökunta, joka osaa hommansa ja on motivoitunut
- ajan hermolla oleminen ja kehityksen seuraaminen
- hyvät ostajat
- logistiikka
- esillepano ja markkinointi
- organisointikyky
- toimitilojen ajanmukaisuus
- taloushallinta
- brändi
- tarjottavien etujen hoksaaminen
- kokonaisvaltainen hyvä asiakaspalvelu

3.4 Perusarvot

Edellä mainituille yrityksille on tyypillistä määrittää perusarvot toiminnalleen. Kaikille on yhteistä halu palvella asiakastaan mahdollisimman hyvin, kunnioittaa asiakkaan arvoja, tehdä tulosta, palkita hyvästä työstä työntekijöitä ja muistaa ekologisuus kaikessa toiminnassa.

Hyvän toiminnan ja erinomaisten perusarvojen esimerkkeinä toimikoot Ikea ja Marimekko:

3.4.1 Ikea

”Olemme päättäneet tarjota tuotteitamme kaikille. Tämä tarkoittaa vastaamista ihmisten kodinsisustustarpeisiin kaikkialla maailmassa. Ihmisten, joilla on paljon erilaisia tarpeita, makuja, unelmia, pyrkimyksiä...rahapusseja. Ihmisten, jotka haluavat kohentaa kotiaan ja saada paremman arkipäivän. Ei ole vaikeaa tuottaa kalliita ja hienoja huonekaluja-on helppo antaa asiakkaan maksaa. Kauniiden ja kestävien huonekalujen tuottaminen edullisesti ei sen sijaan ole helppoa. Siihen tarvitaan erilainen lähestymistapa – tarvitaan yksinkertaisia ratkaisuja ja säästämistä kaikessa. Paitsi ideoissa. Mutta emme pysty siihen yksin. Liikeideamme perustuu yhteistyö-

hön asiakkaan kanssa. Ensin me teemme oman osamme. Suunnittelijamme työskentelevät valmistajiemme kanssa löytääkseen fiksuja tapoja valmistaa huonekaluja olemassa olevia tuotantoprosesseja käyttäen. Sitten ostajamme etsivät ympäri maailman hyviä tavarantoimittajia, jotka käyttävät sopivia raaka-aineita. Seuraavaksi ostamme isoissa erissä – maailmanlaajuisesti – jotta saamme hinnat mahdollisimman mataliksi sinua varten.”

(www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/our_vision/better_life.html)

Ikean liikevaihto vuonna 2005 oli 14,8 miljardia euroa, työntekijöitä Euroopassa 74 000 ja ostot tapahtuvat 67 % Euroopasta (Aasia 30 %, Pohjois-Amerikka 3 %).

(http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/facts_figures/figures.html)

3.4.2 Marimekko

Eettisyys

Eettisyys on eri kulttuurien ja yksilöiden erilaisuuden kunnioittamista, yrityksen yhteiskunnallisen, taloudellisen ja kulttuurillisen vastuun kantamista. Liiketoiminnallisessa ajattelussa ovat aina mukana myös tunteet ja välittäminen.

Aitous ja rehellisyys

Marimekon koko liiketoiminnan, niin tuotteiden, palvelun kuin yritysviestinnän, tulee selkeästi samaistua Marimekon perusarvoihin.

Luovuuden vapaus, rohkeus ja vastuu

Marimekon voima ja menestyksen kulmakivi on luova suunnittelu. Luovuudelle on annettu vapaus, mutta sitä seuraa aina myös vastuu. Toteutettavilla ideoilla tulee olla selkeä yhteys liiketoiminnan todellisuuteen ja sen tavoitteisiin.

Innostus, sitoutuneisuus ja tavoitteellisuus

Innostus on halua kehittyä ja luoda uutta. Sitoutuminen on määrätietoista tavoitteisiin etenemistä ja vastuun kantamista tavoitteiden saavuttamisesta.

Positiivisuus, esteettisyys

Marimekon liiketoiminnan perusfilosofiaan kuuluu elämänmyönteisyys sekä herkkyys nähdä ja ilmentää kauneutta.

(www.marimekko.fi/FI/marimekkokonserni/perusarvot/frontpage.htm)

3.4.2 Tavaratalojätit

Stockman nojaa samoihin perusarvoihin ja on myynniltään Suomen suurin yksittäisenä tavaratalona. Sijainti Helsingin ydinkeskustassa ja historiallinen arvostus kautta aikojen perinteineen takaa myynnin.

Veljekset Keskinen on noussut toiseksi suurimmaksi tavaratalojätiksi Suomessa, sijaiten keskellä ”ei mitään”. Liikevaihto vuonna 2005 oli jo yli 160 milj.euroa. Kävijöitä oli vuonna 2004 n. 5,5 miljoonaa. Uhkarohkeita ideoita toteuttaa Vesa Keskinen, viimeisin hanke oli laajentaa kaupan yhteyteen Hotelli Onnen Tähti. Asiakkaita tulee ympäri Suomen ja rajojen ulkopuolelta katkeamattomana virtana. Myymäläsisustus ammattisisustajien mielestä kenties ”lännen tyyliin”. Vetäjän henkilökohtaiset asiat suurina lööppeinä jatkuvasti iltapäivälehtien kansissa.

Uusin tulokas Ideapark on Maskun perustajan hullunrohkea idea. Kauppakeskityksessä toimii 350 kauppaliikettä, ravintoloita, urheiluhalleja, kulttuuritapahtumia ja paljon sisustusalan kauppoja. Liikekeskus työllistää lähes 1000 ihmistä.

3.5 Millaista palvelua saamme?

Valitettavan usein kohtaamme jokainen hieman kyseenalaista palvelua. Mihin asiakas kiinnittää huomionsa? Ihmisiähän asiakaspalvelijatkin ovat, mutta ne aivan perusjutut

Myyjä asiakkaan saapuessa

- ei tervehdi, ei noteeraa
- juoruaa työkavereiden kanssa
- lusmuilee nurkissa
- puuhastelee omia juttujaan

Asiakaspalvelutilanteessa

- on välinpitämätön, poissaoleva, vetelä, epäsiisti, stressaantunut
- käy liian hanakkaasti asiakkaan kimppuun
- puhuu päälle, ei kuuntele
- ei hallitse myytävän tavaran tuotetietoa
- puhuu itselleen tuotetietoutta
- pyrkii muuttamaan asiakkaan makua
- puhuu kännykkään
- jauhaa purukumia
- haisee tupakalta, kenties eiliseltä oluelta
- haukottelee
- haukkuu kilpailijoita ja heidän tuotteitaan
- haukkuu työnantajaansa
- vähättelee asiakkaan asiaa
- vastauksina -ei ole, en tiedä
- lupaa liikoja
- ei palvele kaikkia samalla arvonannolla

Kauppan ratkaisun tapahduttua

- antaa rahasta väärin takaisin, ei hallitse kassatoimintoja
- ei muista tilata tavaraa
- antaa tai tilaa väärän tavarat
- ei hallitse kaupanpäättämiseen liittyviä kohteliaisuuksia

Jälkityö

- ei hallitse reklamaatioiden hoitoa
- ei seuraa tavarantilaus vaiheita

3.6 Hyvä myyjä

Hyvällä myyjällä on isot korvat ja kuuntelemisen taito. Hänen tehtävänä on selvittää asiakkaan arvot: mistä hän pitää, mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä? Jotta asiakas olisi tyytyväinen, hänen tulee saada omaan tarpeeseensa soveltuva hyvä ratkaisu. Myyjän ammattitaitoa on keksiä sopiva tuote tai palvelu tarvekartoituksen avulla.

Myyjän oma asenne kuvastuu hänen myyntityöskentelystään. Mistä se asenne syntyy?

- iästä osittain, työelämässä oloajasta
- elämäkokemuksista
- arvoista
- persoonallisuudesta
- alan tuntemuksesta, koulutuksesta
- motivaatiosta
- omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisesta
- omasta elämäntilanteesta (perhesuhteet, terveys)
- oma ymmärrys yrittäjyydestä
- kannattavuuden - ja kustannustenhallinnan ymmärtäminen
- kyky toimia tiimityöskentelyssä rakentavasti

3.6.1 Voiko asennetta muokata?

Voi. Käsittelemällä niitä asioita, jotka mahdollistavat selkeän kokonaisnäkemyksen saamisen palveluammattista. Oli siivooja, terveystyöntekijä, opettaja, oppilas, taksikuski, perheenäiti kuka tahansa. Jokainen muodostaa oman asenteensa koko elämään. Asenteemme huokuu käytöksestämme, eleistä, puheesta, katseesta, liikkeistä halusimmepa sitä tai emme.

Sisustusmyyjäkoulutus mahdollistaa ammattitaitoisen, palvelualaa kokonaisvaltaisesti hallitsevan työvoiman käytön millä tahansa palvelualalla. Myyjät pystyvät nopeammin omaksumaan vastuullisia tehtäviä yritysten kehittämiseen ja parempaan kilpailuasemaan tähtäävässä tuloksellisessa toiminnassa.

Toimiessaan muillakin kuin kaupanaloilla, oppilaat omaavat oikean palveluasenteensa ansiosta paremmat tiimityötaidot ja kommunikointikyvyn. He voivat myös vaikuttaa työympäristönsä viihtyvyyteen sisustusalan koulutusosuuden omaksumisen myötä.

4 JOHDANTO OMAAN OPETUSALAAN

Oma opetusaikani on liittynyt myynnin ammattitutkintoihin ja sisustusmyyjä-nimikkeeseen alla tapahtuvaan valmentavaan koulutukseen. Oma kokemukseni kaupanalalla niin myyjänä, ostajana ja myymäläpäällikkönä on auttanut näkemään ydinasiat palveluammattissa niin tukku- kuin vähittäispuolella. Lastenhoitoaikana ollessani poissa työelämästä havahduin usein ajattelemaan: kunpa voisin joskus hyväksikäyttää kaikkea oppimaani paremman asiakaspalvelun kehittämiseksi. Joka kauppareissulla törmäsin havainnoimaan samoja puutteita ja ihmettelin: ”Mikäs tässä palvelualassa aina oikein mättää?”

Opin omassa elämäkulussani, miten hienoa on vielä ”iällä” kehittyä ja oppia uutta. Kuinka hieno onkaan tunne tehdä sitä, minkä kokee mielekkääksi ja haastavaksi! Päätin olla omalle arvomaailmalleni rehellinen ja opettaa ennakkoluulottomasti oppilailleni asiakaspalvelua, markkinointia, yrittäjyyttä ja orientaatiota, motivaatiota, käyttäen omia vahvuuksiani hyväksi ja ymmärrystä aikuisopiskelusta omakohtaisten kokemusten avittamana.

Minun arvoni lähtevät elämän arjesta. Kaikki tallailaan samaa maankamaraa ja perusjutut elämässä syntyvät hyvin arkisissa puuhissa. Missä ikinä liikumme, törmäämme muihin ihmisiin ja joudumme kommunikoimaan erilaisten persoonien kanssa. Minun vahvuuteni on olla ennakkoluuloton ja tulla toimeen kaikenlaisten persoonien kanssa. Työelämä on opettanut kaikenlaista.

Se hyvä mitä minulla on antaa on halu auttaa myyjiä näkemään palvelualaa elävästä elämästä käsin konkreettisesti, itse havainnoiden ja potkaisemalla oppilaan aivot itsenäiseen ajatteluun. *Luovuutta tulee käyttää, jotta ihmiset eivät puudu teoriaan ja kaavakäppyröihin. Jokaisen vahvuuksia tulee kunnioittaa ja vahvistaa edelleen. On myös herätettävä jokainen tutkistelemaan rehellisesti omia kehittämisen arvoisia ”heikkouksia”.*

Vetäessäni useampia koulutuksia eri koulutusvaiheessa oleville oppilaille on tullut selkeästi esiin kehittämismahdollisuuksia.

Arvokkainta on käyttää eri oppiaineiden opettajien yhteistyötä loogisen kokonaisuuden luomiseksi eri aineiden opetussuunnitelman aikataulutukseen eli lukujärjestyksen luomiseen. Työ ei ole helppo, koska kursseja eri asteilla saattaa olla monta päällekkäin, mikä on varmasti ikuinen ongelma opetuslalla.

Ensiarvoisen tärkeää on *kehittää eri sidosryhmien kanssa tapahtuvaa yhteistyötä laajemmin*, jotta jokainen taho hyötyisi ja kehittäisi koulutusta ja työvoimaansa yhdessä paremmaksi.

Ilokseni luin Satakunnan Kansasta 13.9.2006 Keskoa koskevan kirjoitelman:

“ Kesko pistää pystyyn oman johtajakoulun. Nuorista koulutetaan kaupan esimiehiä, johtajia ja asiantuntijoita. Kukaan ei pääse pomoksi käymättä valmennuskurssia ja tekemättä töitä ensin myymälässä “lattiatasolla”. Kauppaharjoittelu on Keskossa uutta, sillä kaupan keskusliikkeellä on ollut monia pääjohtajia, jotka eivät ole olleet vähittäiskaupassa lainkaan. Pääjohtaja Matti Halmesmäki sanookin, että nykyään kaupan alan yrityksen johtajan täytyy tietää, mitä myymälässä oikeasti tapahtuu. Kilpailu on sen verran kovaa.”

Puollan ilolla ajatusta, kirjoista ei oppia oteta kaupanalalle yksinomaan, on tiedettävä mitä käytäntö on arkielämässä. Työntekijät, jotka ovat tehneet työtä laajalaisemmin, pystyvät parempaan tiimityöskentelyyn ymmärtämällä työtoverinsa työnkuvan konkreettisesti.

5 AIKUISOPISKELU

Yhteiskunta on panostanut aikuisopiskelun merkityksen kasvattamiseen tiedonvälityksen ja sosiaalipoliittisin avustuksin. Aikuisopiskelu on hyvä mahdollisuus työttömyyden aikana opiskella uusi ammatti. Se voi olla myös hyvä mahdollisuus henkilökohtaisen motivaation kasvattamiseksi alanvaihdoksen yhteydessä, nuoremmalle taas hyvä tilaisuus esimerkiksi hyödyntää välivuosiaan eri koulutusahjojen välillä.

Peruskoulutuksen jälkeen kansalaisella on koko elämänsä ajan mahdollisuus opiskella eteenpäin korkeakoulutasolle asti. Nyt panostetaan mm. Nostekoulutukseen, joka mahdollistaa jokaiselle jo kauankin työelämässä toimineelle ammattitutkinnon näytön.

Sosiaalipoliittiset ratkaisut mahdollistavat perustoimeentulon jokaiselle kansalaiselle opiskelun ajaksi.

Suurten oppilaitosyhtymien sisällä tapahtuvan koulutuksen tulisi mahdollistaa kaikille opiskelijoille samanarvoinen ruokailuedut . Mikäli koulutus suoritetaan erillisissä vuokratiloissa on opiskelijoilla oltava mahdollisuus omien eväiden säilyttämiseen (jääkaappi, kahvin/vedenkeitin , mikro).

Opetusryhmien ikähaarukan jakaantuminen laajaksi on rikkaus opiskelijalle ja haaste opettajalle. Nuoremmilla oppijoilla on mahdollisuus saada kokemuksellista tietoa iäkkäämmiltä, jo kauan työelämässä olleilta yksilöiltä. Opettajan on oltava taitava, jotta jokaisen oppilaan aikaisempi kokemus ja persoonalliset vahvuudet tulisivat hyötykäyttöön.

Opetusmenetelmiä ja ratkaisuja tehtäessä on huomioitava oppilaiden erilainen tulo- taso ja elämänvaihe. Kurssisisällöt rakennetaan jokaiselle tasapuoliseksi, jokaisella ei ole autoa liikkumiseen, ei tietokonetta kotona. Oppilaitoksissa tapahtuva opetus on helpoin ratkaisu, mutta moni koulutus tapahtuu erillisissä vuokratiloissa, aiheuttaen erilaisten varustustasojen kartoittamista. *Hyvän opetuksen perusta on asianmukainen varustus toimitiloissa, viihtyisä oppimisympäristö.*

6 SISUSTUSMYYJÄKOULUTUS/ HUITTISTEN AIKUISKOULUTUSKESKUS

Koulutukseen haetaan oppilaita lehti-ilmoittelun ja koulun www-sivujen kautta. Myönteisen mielikuvan luomiseksi tulee lehti-ilmoitusten ja www-sivujen ulkoasujen olla mahdollisimman myyvä.

Sisustusmyyjä koulutuksen tulisi korostaa työllistymismahdollisuuksien laaja-alaisuutta, ei rajoittua pelkästään sisustusalaan.

Jokainen hakija haastatellaan henkilökohtaisesti, jotta jokaisen soveltuvuus alalle tulee tarkistettua, ja opiskelun arvostelussa voidaan huomioida oppilaan aikaisempi kokemus.

Opetusaika on lyhyehkö huomioiden aihealueiden laajuus ja myynnin ammattitutkinnon suorittamisen vaatima aika.

Jotta oppilaat eivät uupuisi, tulisi ainejako olla mahdollisimman hyvin sovitettu loogisesti eteneväksi kokonaisuudeksi. Ongelmana on tiettyjen opettajien tuntien pakkaantuminen loppuun tai alkuun, jolloin aiheet eivät etene aina loogisesti oppilaan kannalta. Ja vaihtelu virkistää puolin ja toisin. Työtaakan tulisi olla kohtuullinen tasaisesti, jotta oppilaat ja opettajat eivät uuvu tai motivaatio kärsi.

6.1 KOULUTUKSEN TOTEUTUS

Työssäni olen perehtynyt oppilaitoksemme sisustusmyyjäkoulutusohjelman sisällön ja kauppakamarien tutkimusraporttien mukaisten elinkeinoelämän tarpeiden kohtaamista.

Sisustusmyyjäkoulutus koostuu kaupallisesta ja sisustuksellisesta opetuksesta, koulutus käsittää 40 opintoviikkoa.

Koulutuspaikkana Huittisten Aikuiskoulutuskeskus, Friitalan nahkatehdas ja Kokemäenjokilaakson Ammattiopisto.

Opetuksen koostumus

Kaupalliset aineet

ASIAKASPALVELU	4 ov
MARKKINOINTI	4 ov
ATK	2 ov
YRITTÄJYYS	4 ov
Myynnin ammattitukinto	

Sisustus

SISUSTUSSUUNNITTELUN PERUSTEET	4 ov
AMMATTIPIIRUSTUS	1 ov
PROJEKTIO- JA PERSPEKTIIVIOPPI	2 ov
MATERIAALIOPPI	3 ov
VÄRIOPIN PERUSTEET	2 ov
SOMMITTELU	2 ov
SOMISTUS	1 ov
PORTFOLIO	1 ov

Työharjoittelu 10 ov

Myynnin ammattitutkinnon näytöt

6.2 ALOITUSJAKSO

6.2.1 1. Opetuspäivä

Opetuksen alussa on ensiarvoisen tärkeää luoda luonteva yhteys oppilaiden ja opettajan välille. Opettajan tulee kertoa taustastaan ja oppilaitoksen toiminnasta tulee opetusalojohtajan kertoa henkilökohtaisesti. Samalla oppilaat saavat kertoa omasta taustastaan mitä haluavat kertoa: oma elämäntilanne ja työkokemus, harrastukset jne. Tässä tutustumisprosessissa selviää helposti eri persoonallisuudet, monesti myös vahvuudet tulevat esiin.

Suuri voimavara opetuksessa myös oppilaan kannalta on aiempi kokemus kaupanalalta. Myyntityötä pidetään liikaa rutiinityönä, johon muka kuka tahansa soveltuu ja osaa hommat tuosta vaan.

6.2.2 Pelisäännöt

Oppilas on perehdytettävä ja tutustutettava oppimisympäristöön ja siihen liittyviin käytännön toimintoihin ja sääntöihin.

Kokemus on osoittanut, että *aivan alussa on selvitettävä koko opetuksen sisältö ja tavoitteet*: mitä opiskellaan, miksi ja mikä on tavoitteemme, mihin sitoudutaan ja kuinka edetään.

Sitoutumisessa on painotettava aikuisopiskelun oletuksia: ajoissa paikalle, tehdään mitä pyydetään ja ajallaan. Samalla on esitettävä sovittu menetelmä, mitä ao. asioiden laiminlyömisestä seuraa. *Asia on hyvä esittää päivän selvyytenä eikä paatoksellisena saarnana tai pelottelulla.*

On myös muistutettava, että oppilaan on sanottava ääneen jos jokin mättää, ei ymmärrä tai on ongelmia. *Ongelmiin on puututtava heti*. On ilmennyt mitä arvaamatomampia asioita, mitkä saattavat häiritä joitakin oppilaita keskittymään.

Tullessaan opiskelemaan oppilaat ovat hämmennyksissään ja sopeutuvat alkavaan elämänvaiheeseensa, vaikka kaikki näyttävät ymmärtävän puhutun, näin ei yleensä

ole. Rautalankaversiona on selitettävä mahdollisimman yksinkertaisesti koko opetusohjelma. Eikä kerta riitä, matkan varrella on hyvä kerrata mitä nyt teemme, miten tämä liittyy opetussuunnitelmaan, miksi teemme nyt näin.

Myynnin ammattitutkinnon osioiden selvittäminen on koettu hyvin monimutkaiseksi. Kauhu-skenaariot valtaavat mielen ja suorituspaineeet voivat hipoa taivasta varsinkin iäkkäämmillä. Tulee jatkuvasti muistuttaa, että kukin tekee sen minkä jaksaa ja enempää ei tarvitse. Jo alussa on hyvä muistuttaa meidän jokaisen erilaisista kyvyistä, olemme täällä oppiaksemme muiltakin. Ja kaikki ovat selvinneet aikaisemminkin!

Myynnin ammattitutkinnon osioiden selkeä formaatti on laadittava oppilaan lähtötaso huomioiden. On huomattu ristiriitaiseksi: annetaanko tutkinnon vaatimukset alussa vai keskivaiheilla opetustusaikaa.

Ensimmäisenä päivänä tulee jakaa myös lukujärjestys, josta ilmenee eri oppiaineet, opettajien ja opiskelutovereiden osoite, puhelintiedot ja sähköpostiosoitteet. Oppilaat kirjaavat jo omiin HOPS-kaavakkeisiinsa kaikki tietonsa, näin opettaja saa jo alkumetreillä selville opetusta määrittäviä tekijöitä.

Ensimmäinen päivä on sopeutumista, jännää ja kyräilyä.

6.2.3 2. Opetuspäivä

Toisena päivänä on pehmeä lasku opiskeluun. Oppilaat laativat itselleen ns. aarre-kartan, johon he leikkelevät lehdistä kuvia, jotka kertovat heidän mieltymyksistään: sisustuksesta, ruuasta, vaatteista, harrastuksista, väreistä, esineistä...jne. Tarkoitus on löytää jokaisen *persoonallisuudesta ominaispiirteitä ja puuhastelun ohessa tutustuttaa ihmiset toisiinsa*. Työskentely käy aina iloisissa tunnelmissa ja keskustelua viriää eri oppilaiden kesken. Alkaa syntyä hienoista kaverihenkeä.

Jokainen esittelee oman työnsä muille ja tällöin on jo havaittavissa eri oppilaiden *esiintymiskyvyt*, opettaja ohjaa keskustelua ja saa arimmatkin suoriutumaan esityksestään. Kaikki työt ovat erilaisia ja jokainen muistaa toisensa työt, joku asia pomp-paa työstä jokaisen persoonan näköiseksi. Työt jäävät luokkahuoneen seinille. Päivä koetaan mukavaksi ja leppoisa henki on syntynyt.

6.2.4 3. Opetuspäivä

Pehmeän laskun jälkeen on motivaation luomisen vuoro. Aluksi oppilaan tulee ymmärtää oppimisprosessia. Puhutaan aivojen toiminnasta ja erilaisista ihmistyypeistä. Tehdään erilaisia testejä ja jokainen saa aiheita ajatella, millainen persoona on. Testit ovat joillekin aika rankkoja, koska monesti ihminen kieltää itseltään omat kenkut puolensa. Kuitenkin ne *auttavat avartamaan omaa ajattelua ja ponkaisevat käyntiin kriittisen itsetutkiskelun*. Testejä tehdessä tulee korostaa, etteivät ne vastaa virallisia psykologin tekemiä testejä, vaan suuntaa antavia, ei lääketieteellisiä.

Aiheeseen sopii myös hyvin käsiteltäväksi aina mielenkiintoa herättävä väripersoonajattelu. Näin oppilas alkaa tarkkailemaan huomaamattaan erilaisia persoonia ja yhteneväisiä piirteitä eri tyypeillä. Samalla herätetään kiinnostusta värien voimaan. *Tämän opetuksen ohelle sopisi luontevasti väriopin perusteet*.

Seuraavaksi on hyvä puhua elekielestä ja esiintymisestä. Vaikka toimimme aikuis-koulutuksen saralla on yllättävää, kuinka aikuisilla ihmisillä aina ilmenee esiintymiskammoa. *Esiintymisvarmuutta* tulee vahvistaa koko opetuksen ajan teettämällä

yksin ja ryhmässä esiintymistä.

Aluksi teetämme harjoituksen, jossa negatiiviselta kalskahtava sana tulee korvata vastaavalla positiivisen miellelyhtymän sanalla ja työ teetetään parityöskentelynä. Näin autamme oppilaita *ymmärtämään sanallisen viestinnän merkitystä ja sanavalintoja*.

Jotta oppilas pääsisi heti käsiksi omaan esiintymisvarmuuteensa, teetetään etätyönä esitelmä. Esitelmän tulee kestää minimissään 10 minuuttia ja aiheen saa valita vapaasti, jostakin mistä pitää. Rekvisiittaa saa tuoda halunsa mukaisesti. Esitelmä pidetään luokan edessä ja vielä on lupa istua, jos ei tunne pystyvänsä seisomaan. Korostetaan, että ei ole pakko esiintyä mikäli tietää, ettei kerta kaikkiaan pysty, asiasta voi keskustella etukäteen opettajan kanssa. *Kaikki esiintymiseen liittyvät teoria asiat on jo käsitelty*.

Kaikki jännittävät, mutta kaverihenki on jo syntynyt ja oppilaat kannustavat toisiaan. Nekin jotka hampaat irvessä tulevat luokan eteen kokevat suurta onnistumisen tunnetta suoriutuessaan tehtävästä.

Opettajan tulee kertoa rehellisesti jokaiselle suorituksen jälkeen mihin tulee omassa esiintymisessä kiinnittää huomiota, *ensin on kuitenkin aina annettava positiivista palautetta vahvuuksista*. Palautteen anto on oppilaalle arka asia ja *hienovaraiset sanavalinnat* ovat paikallaan. Se kuinka viesti menee perille, kertoo opettajan pedagogisesta osaamisesta..

Tässä vaiheessa oppilaiden jo tutustuttua toisiinsa, heidän olisi hyvä antaa valita keskuudestaan "luottamushenkilö", joka toimisi linkkinä kouluun ja opettajiin.

7 KAUPANALAN AINEET

7.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun opetus lähtee aluksi *eri kaupanalojen kartoituksella*. Ryhmätyökentelemällä oppilaat miettivät eri alojen erityispiirteitä: vaatiiko ala paljon palvelua, mikä vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen, mikä rooli on hinnalla, onko ala sesonkiherkkää, kuinka tärkeää on esillepano, kuinka usein asiakas tarvitsee tuotteita jne. *Oppilaat kokoavat tieto-taitonsa, tutustuvat toisiinsa ja käyttävät hyväksi aikaisempia kokemuksiaan*. Tulokset kootaan kalvoille ja ryhmä esittää työnsä tulokset muille. Opettaja ohjaa keskustelua ja oppilaat saavat myös monisteina yhteenvedot. Kaupan eri alojen tunnuspiirteet auttavat *ymmärtämään palveluympäristöjen ja palvelun eroja*.

Seuraavaksi käsitellään kokonaisvaltaisesti mitkä asiat ja esineet muodostavat sisustuksen, oppilas alkaa ymmärtää *kuinka laaja käsitys sisustus on*.

Paikallisesti kartoitetaan, missä jokaisen työssäkäyntialueella voi toimia sisustusmyyjä, mitä sisustusmyyjä myy, mitä hänen tulee osata, mitä asiakas odottaa myyjältä.

Näin oppilas saa *konkreettisen kuvan työstä sekä työpaikoista, työn hyvistä ja huonoista puolista*. Opettajan hallitessa kaupanalan laajasti, hänen käytännön kokemuksensa esimerkit ovat ensiarvoisen tärkeitä.

On myös hyvä kartoittaa omakohtaisesti asiat, joihin itse kiinnittää huomionsa myyjässä. Tehtävässä on vaihtoehtoja, joista tulee valita viisi eniten miellyttävää tai harmittavaa tekijää. Lopuksi on mietittävä, mihin kenkkuihin piirteisiin voi itse lipsahtaa. Opetellaan myös kaupan kultaiset säännöt, tutustutaan myös amerikkalaiseen tutkimukseen siitä, mihin eri sukupuolet kiinnittävät huomionsa tavattuun ventoviearaan henkilön.

Tutustuminen palveluympäristön havainnoimiseen on tehokas käytännön esimerkki-

nä. Koulutuksessa esimerkkikohteena on Porin Itäkeskuksen Prisma (jos koulutus Ulvilassa). Oppilaat tekevät parityöskentelynä muistimatkan ao. kohteeseen kirjaten paperille jokaisen asian, jonka muistavat matkatessaan kohteeseen, joka on hyvää palvelua, mutta ei maksa asiakkaalle mitään. Kiitettävästi oppilaat aina löytävät vähintään sata asiaa!

Tämä kokonaisuus auttaa ymmärtämään ensivaikutelman ehdottomuutta, mihin itse kiinnittää huomiota. Huomaamattaan oppilas *oppii tarkastelemaan ja näkemään ulkoisia ja sisäisiä palveluympäristöjä liikkeessaan kaupoissa.*

Opettajan johdolla mietitään ostopaikan valintaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, asiakkaan tarpeita, ensivaikutelma ja hyötynäkökulma. Omakohtaiset kokemukset ja esimerkit auttavat jokaista sisäistämään hyöty-/tarve-/arvo- asetelmaa.

Paikallisiin liikkeisiin tutustuminen on tärkeää. Oppilaat jaetaan ryhmiin ja he tekevät havainnoitejaan ulkoisista ja sisäisistä palveluympäristötekijöistä sekä asiakaspalvelusta. Näin saadaan kokemusta rakentavassa hengessä palvelun tasosta tästä päivästä. Työn tulokset esitetään muille.

Opettajan tulee korostaa että varmasti kaikista yrityksistä saa joskus huonoakin palvelua, ei ole tarkoitus "haukkua" liikkeitä, vaan havainnoida kuinka arkipäiväistä palvelutason vaihtelu on, tajuta kuinka voi konkreettisesti itse vaikuttaa tulevaisuudessa yrityksen imagoon.

Sisustus aineissa olisi hyvä olla edetty jo piirustustyökalujen käyttöön ja mittasuhteisiin sekä väriopin perusteisiin. Materiaalioppiakin on voitu jo käsitellä.

Asiakaspalvelun perusteiden jälkeen oppilas saa etätehtävänä kirjoittaa esseen unelma-kaupastaan. Opettaja taltioi kirjoitukset ja saa selville jokaisen verbaalisen lahjakkuuden.

Seuraavaksi oppilas saa piirtää oman kauppansa pohjapiirroksen, kauppa saa olla haave tai jokin itseä kiinnostava idea. Liikkeen julkisivu sekä näyteikkuna tulee myös suunnitella sesonkiin sopien. Työ voidaan toteuttaa myös ryhmätyönä, jolloin

ryhmä saa päättää yhdessä millainen liike on kyseessä. *Sommittelun aineessa käsitelty näyteikkuna- ja tavara-asettelu asioita.*

Tehtävän tarkoitus on kartoittaa opiskelijan ymmärrystä seuraavista asioista: liiketilän koostumus, sisäinen ja ulkoinen palveluympäristö, oman persoonan vahvistaminen liiketilassa, asiakaskohtainen ajattelu, asiakaskierto, palvelu asiakkaan näkökulmasta, palvelun toimivuus yrittäjän näkökulmasta, tavararyhmäasettelu, liikeidean toimivuus, tavaravalikoiman laajuus ja segmentointi, tavaravalikoiman laajuus kannattavuuden kannalta, henkilöresurssien riittävyys, liikepaikan sijainti/valinta kannattavuuden kannalta, visuaalisuus, liikeidean havainnollistaminen piirroksessa, omien vahvuuksien ja kehittämistarpeiden ymmärrys piirtämisessä, palveluympäristön tarkastelu uudella tavalla, yrittäjän ja myyjän välinen yhteistyö ja motivaatio tulokselliseen myyntityöhön.

Jokainen esittelee liikeideansa ja pohjapiirroksen muille. Oppilaat kommentoivat ratkaisuja ja jokainen oppii toistensa töistä. Opettaja hakee hyviä ratkaisuja kysymyksillä ja painottaa kunkin oppilaan vahvuuksia.

Palvelutilanteita harjoitellaan jakamalla oppilaita ostaja-myyjä asetelmiin. Asiakas saa kuvan siitä, mitä on ostamassa ja myyjä tietää minkä alan kaupassa on töissä. Myyjän tehtävä on ottaa selville *asiakkaan arvot*, mitä ja millaista tavaraa hän on ostamassa. Oppilas alkaa hahmottaa tarvekartoituksen merkitystä.

Samalla tavalla harjoitellaan argumenttien hakemista, kuvan tuotteesta tulee keksiä mahdollisimman paljon argumentteja ja hyötyjä. Mielenkiintoista ja erittäin kehittävää on myös hakea argumentteja, mitä asiakas häviää, jos hän ei osta tuotetta.

Sisustusmyyjäkoulutuksessa on hyvä ottaa paikalle oikeita myyjiä, jotka kertovat omasta työkuvastaan tämänpäivän työelämässä. Oppilailla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada *realistinen kuva myyjän ammatista*. Kurssillamme on ollut mm. huonekaluliikkeen myyjä ja hypermarketin Non-food osaston myyjä.

Myynnin ammattitutkintoon on myös liitetty asiakaspalveluun ja markkinointiin liittyvä kuluttajansuoja-casetentti. Kuluttajansuojaa koskevaa lainsäädäntöä opiskellaan käytännönläheisesti ryhmätyöskentelynä. Tehdään myös tutustumiskäynti kuluttajansuojatoimistoon. Kuluttajansuojaviraston nettisivuilta tutkitaan tapauksia ja ratkaisuja akuuteista päätöksistä.

Kuluttajansuojaosion tarkoitus on opettaa oppilas tarkastelemaan mahdollisia tapauksia niin kuluttajan, myyjän/yrittäjän, tavarantoimittajan kuin viranomaistenkin näkökulmasta kuluttajansuojalakia soveltaen.

Myyjän ammattiin kuuluu tänä päivänä myös erilaisia uhkia kuin ennen. Myymäläturvallisuudesta on kurseillamme ollut eri vartiointiliikkeistä esitelmöitsijöitä. Mielenkiintoisista esitelmistä on saatu paljon tietoa todellisuudesta niin Suomessa kuin muualla maailmalla. Jokaisen myyjän on tiedettävä mitä tehdä varkaus tai uhkaustilanteessa, mitä laki sanoo. *Mukaan voisi sisältyä esimerkiksi tervedenhoitajan tai poliisin esitelmä huumeista, miten erottaa eri huumeiden käyttäjät.*

Sisustuskoulutuksissa on yhteisesti tehty myös opintomatka mm. sisustusmessuille, Ikeaan, Kansallismuseoon, Helsingin tai muun kaupungin sisustusliikkeisiin, jotta oppilaille tulisi laajempi kuva eri miljöistä ja ratkaisuista, erilaisista kauppatyypeistä ja kauppaketjuista. Oppilailla on ollut mahdollisuus itse järjestellä matkoja, jolloin tiimityötaidotkin kehittyvät. Matkojen jälkeen opettajat ovat ainekohtaisesti käsitelleet matkojen antia.

7.2 Markkinointi

Oppilaalle tulee antaa selkeä käsitys markkinoinnin kokonaisvaltaisesta merkityksestä. On oleellista ymmärtää että ilman markkinointia ei tule asiakkaita. Eri yritystyyppisiin sovelletaan erilaisia ratkaisuja, ja yritysmuodot *on jo käsitelty yritysohjeissa.*

Mediat on hyvä opettaa konkreettisesti ryhmätyöskentelyn ohessa tutustuen eri kanaviin. Oppilaat jaetaan ryhmiin ja tehtävänä on käydä eri medioiden konttoreissa haastattelemassa ja saamassa aineistoa, hinnastoja ja tietoa. Oppilaat kartoittavat mitä ilmoittelu maksaa TV:ssä, radiossa ja sanomalehdissä, paikallislehdissä. Oppilaat soittavat ja sopivat vierailuaikansa itse. *Puhelinkäyttäytyminen on opetettu.*

Työt esitellään muille ja kerätty aineisto on monistettu muille. Tehokkaimman median edustajana alueeltamme on kurseillamme ollut Satakunnan Kansan markkinointipäällikkö pitämässä esitelmän lehden toiminnasta ja historiasta, sekä alueeltamme tehdyistä tutkimuksista eri kaupanaloilta. Radio Porista on ollut esitelmöitsijä ja tietoa on saatu kiitettävästi.

Oppilaat tekevät etätyönä ilmoitteluun liittyvän tehtävän, jossa tulee seurata eri medioita viikon ajan. Tehtävään kuuluu myös hyvien ja huonojen lehti-ilmoitusten kerääminen, jotka arvostellaan ja kritisoidaan yhdessä. *Lehti-ilmoittelun teoria on opetettu.* Tarkkaillaan värillisten ja mustavalkoisten ilmoitusten tehoa, kuunnellaan radion eri kanavien mainoksia ja seurataan TV-kanavien mainoksia. Muistellaan ikivihreitä sloganeita ja jinglejä.

Keskustellaan ja haetaan hintatietoja tienvarsimainoksista, suoramainonnasta, nettibannereista ja mietitään kaikki keinot, missä mainostetaan. *Joka aamu jokaisella on mahdollisuus tuoda mielenkiintoista aineistoa mainontaan liittyen tai herättää keskustelua jostain kuulemastaan tai näkemästään.*

Kun teoria on käyty läpi, oppilaiden tehtävä on laatia ilmoitus Satakunnan Kansaan, valita kärkituote ja laskea, kuinka paljon tavaraa on myytävä, jotta kate peittäisi ilmoituskulut.

Tässä vaiheessa tulee olla jo käsiteltynä laskennan puolelta kate ja arvonlisävero. Yrittäjyyteen liittyen oppilaat laativat myös liiketoimintasuunnitelmaansa suorajakelukurjeen liikkeensä avajaisista atk:lla.

Aineopetuksen tarkoituksena on auttaa oppilasta ymmärtämään mainosvälineen teho, kustannukset, hyvät ja huonot puolet ja herättää kiinnostus markkinoinnin seurantaan.

Opetuksen edetessä oppilaat saavat laajan tehtäväkokonaisuuden, jossa he seuraavat jonkin sesonkiin liittyvän tuotteen tai tuoteryhmän lanseeraamista markkinoille. Tehtävälle on annettu aikaa etäpäivistä. Oppilas *laatii markkinoiden seurantaraportin* havainnoistaan ja kriittisen tarkastelun, miten katsoo tuotteen onnistuneen markkinoilla. Syyskoulutuksissa on seurattu joulusesonkia, keväällä kesäkalusteiden lanseeraamista. Oppilaan tulee havainnoida missä medioissa tuotetta markkinoidaan, miten hinnoittelu eri kaupparyhmissä ja kaupoissa toteutetaan, kuinka tuote on esillepanttu, kuinka kauppa on käynyt, tilanne koko aikahaarukalla. Samalla taas tulee havainnoitua palveluympäristöjä, kilpailutilannetta ja asiakkaiden liikehdintää ja sesonkiajattelua. *Tehtävän kooste on tavallaan johdanto portfolioon, kansilehti myyvä, sisällysluettelo, johdanto, havainnointiteksti ja päätelmät.*

Markkinoinnin arvosana painottuu paljon tälle laajalle tehtäväkokonaisuudelle, työssä kuvastuu hyvin oppilaan sitoutuneisuus, aktiivisuus, päättelykyky, havainnointitaito ja visuaaliset/verbaaliset kyvyt.

7.3 Kielet

Koulutukseen tulisi ottaa oheen muutaman viikon tehokas kielikoulutus perussanastosta kaupanalalla ja palvelualalla. Ei ole enää yhdentekevää, osaako myyjä toimia asiakaspalvelussa kielitaidottomana, EU-aikana. Tutkiessani eri koulutustenjärjestäjien opetussuunnitelmia, osalla kielikoulutus mukana osalla ei.

7.4 Yrittäjyys

Yrittäjyyden sisällyttäminen kaupalliseen ajatteluun on ensiarvoisen tärkeää. *Myyjän työssä on sisäistettävä yrittäjyys, jotta myyjä pystyy toimimaan ammatissaan koko yrityksen kannalta tuloksellisesti.*

Aluksi on pohdittava yrittäjäpersoonan ominaisuuksia, omia vahvuuksia tai heikkouksia yrittäjäksi, jotta silmät avautuvat tajuamaan työnantajan toimenkuvan sitoutuneisuuden. Puhutaan yrittäjyyteen liittyvistä riskeistä ja onnistumisen edellytyksistä. Teetämme testejä ja keskustelemme ja mietimme, mitä yrittäjyys on ja mitä on sisäinen yrittäjyys. Jokainen laatii itselleen yrittäjyydestä SWOT:in, jolloin moni jo havaitsee, ettei kantti tai ominaisuudet riittäisi itse alkaa yrittäjäksi. Vastuu pelottaa, ja moni on jo havainnut, kuinka erilaisten persoonien käsittely voi olla vaikeaa työyhteisössä. Samoin yleisesti pelottaa perhe-elämän ja yrittämisen aikakombinaatio.

Kartoitetaan jokaisen tiimiroolit ja puhutaan tiimityöskentelystä, työmoraalista ja omasta vaikutuksesta koko yhteisöön, oli johtaja tai työntekijä.

Oppilaat saavat valita vapaasti yrityksen, jossa haastattelevat yrittäjää, pohjana laadittu kyselykaavake. Tulokset jokainen esittää toisille. *Kysymysten laadinnassa on oltava hienovarainen ja pitäydyttävä kaupanalan yleisissä piirteissä, on turha kysyä tarkkaa liikevaihtoa pikkuliikkeistä.*

Seuraavaksi on käsiteltävä yritysten perustaminen, mitä konkreettisesti tarvitaan kun yritys aloittaa toimintansa. *Ajattelua auttaa jo laadittu yrityspohja.* Käytännön yhteistyötahot kartoitetaan ja aloitetaan yrityksen perustamiseen ja yhtiömuotoihin perustuva opetus. Virastot, laitokset, paperit ja lomakkeet kaivellaan netistä tai toimistoista, selvitetään kustannuksia. Käsitellään sidosryhmät, imago -mikä siihen vaikuttaa, rahoitusvaihtoehdot, visiot.

Yrittäjyyden, asiakaspalvelun ja markkinoinnin sisäistäminen tapahtuu teoriaopetuksen ohella koko ajan työstäen oman yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, jolloin

liiketoiminnan eri osa-alueiden kokonaisvaltainen yhteenkuuluvuus korostuu.

Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu kiinteästi kannattavuus/tuloslaskelman laatiminen. Oppilas osaa arvioida ensimmäisen vuotensa tuloksen, osaa hinnoitella työnsä ja on muodostanut realistisen kuvan yrityksen kuluista ja pääoman tarpeesta.

Perustettavien yritysten tulee pysyä pienehkössä mittakaavassa, on turha alkaa perustaa liikekeskuksia tällä opetusajalla.

Koulutuksessamme on ollut isohkosta tilitoimistosta esitelmöitsijä, joka kertoo tilitoimiston palveluista niin isoille kuin pienille yrityksille. Oppilas saa hintahaarukkaa palveluista, ja sisäistää kuinka tarpeellista tieto/taito yrityksen kirjanpidossa on. Miltei jokainen on vannoutunut tilitoimiston käyttäjä, jos yrittäjäksi aikoo. Esitelmöitsijä on myös kertonut erilaisista kirjonpito-ohjelmista, joita voi hankkia itselleen, jos taitoa löytyy hoitaa kirjanpito itse.

Pankkipalveluista ja maksuliikenteestä ja -välineistä sekä lainoista ollaan otettu paikallisista rahalaitoksista edustaja puhumaan. Myös vakuutusfirmoista on edustaja käynyt myös kertomassa vakuutusasioista Tästä osiosta opiskelija saa tietoa niin myyjän kuin yrittäjän ammattiin.

Kaupallisten aineiden ongelmana on aihealueiden päällekkäisyys tai synergia - kuinka erottaa asiat asiakaspalveluun , markkinointiin ja yrittäjyyteen. Kaikki opettavat asiat kulkevat joka aineessa käsikädessä.

Esimerkki: Pitäähän myyjän osata laskea katteita, kuuluko se yrittäjyyteen tulostavoitteiden laskemisessa vai asiakaspalveluun tuotteita hinnoiteltaessa vai markkinointiin tehtäessä laskelmia kampanjoinnista? *Kannattavuus ja kustannustenhallinta osio tulisikin jakaa tasaisesti joka oppiaineelle.*

Kiinteästi yrittäjyyteen kuuluvan liiketoimintasuunnitelman laatiminen sisältää opetusainesta niin markkinoinnista, asiakaspalvelusta kuin yrittäjyydestä. Atk:lla työstettävät eri aihealueet tulee jakaa tunneittain eri oppiaineille lukujärjestykseen.

Yrittäjyyteen kuuluva osio työelämästä, työhausta ja työlainsäädännöstä saisi olla oma opetusaine. Tällöin on ensiarvoisen tärkeää työstää oma CV ja hakemus ko-neellisesti. Jokaisen oppilaamme tulee erottua edukseen työmarkkinoilla ja työnhaussa!

Tässä oppijaksossa on aina karmeaa huomata, miten moni sanoo osaavansa tehdä hakemuksen. Paneutuessamme asiaan he toteavat vaivihkaa : enpä todella osannutkaan! Yllättävän moni ei edes tiedä mikä on CV. Tänä päivänä myös tiedonhaku internetistä työpaikoista ja yrityksistä on ensiarvoisen tärkeää.

Työnhakukoulutuksessa ovat SAK:n ja PAM:n edustajat olleet kertomassa työlainsäädännöstä. *Olisi myös hyvä ottaa tähän yhteyteen työnantajia kertomaan, mitä he odottavat tänä päivänä työntekijältään omassa yrityksessään. Porin Rekrycenter järjestää rekrymessuja, messut olisivat hyvä linkki myös koulutuksen kannalta tutustuttaa opiskelijat yrittäjiin.*

Oppilaiden kanssa tehdään tutustuminen Porin Enteriin, jossa he saavat esittää kysymyksiä aloittavan yrittäjän näkökulmasta. Esitelmä antaa todenmukaisen kuvan alueen yrittäjätilanteesta ja elinkeinorakenteesta. Mikäli joku joskus aloittaa yrityksen on hänelle eri tiedonsaantikanavat tutut.

Oppilaat saavat myös valita jonkin mielenkiintoisen yrityksen, johon tehdään tutustumisretki yhdessä. Oppiaineen tarkoitus ei ole tehdä valmiita yrittäjiä, vaan antaa perustieto yrittäjyydestä, jotta voisi myyjän ammatissa toimia oikealla asenteella ja ammattitaidolla. Halutessaan yrittäjäksi hän ohjautuu oikeisiin kanaviin ja hankkii lisää tietoa yritysalan ammattilaisilta.

7.5 Työssäoppiminen ja työpaikalla tapahtuvat myynnin ammattitutkinnon näytöt

Koulutukseen kuuluva 10 ov pituinen työharjoittelu on realistista perehtymistä kaupanaan. Tällöin oppilas alkaa soveltaa oppimaansa “lattiatasolla”. Tuotetuntemus syvenee kauppakohtaisen valikoiman mukaan.

Oppilas hakee itse harjoittelupaikkansa, onhan myyjän osattava “myydä itsensä työnantajalle” kun kaupanalalle halajaa. *Yrittäjät arvostavat itsenäistä työnhakua.*

Esimerkki:

Miesoppilaani (42-v., entinen yrittäjä) kapinoi, ettei hänen tehtävänsä ole mennä yritykseen anomaan työharjoittelupaikkaa vaan oppilaitoksen. Lopulta soitin firmaan ja aivan oletuksen mukaan yrittäjä vastasi: “ Jos ei herralla ole pokkaa tulla paikantäälle sanomaan kättäpäivää ja esittelemään itse itsensä ja asiansa, ei ole tähän firmaan todellakaan asiaa. Mutta tervetuloa esittäytymään, ei tässä mitään kouluja väliin tarvita. Katsotaan näkykö äijää!” Ja äijä suivaantui ja meni, sai paikan ja oli erinomainen työssään.

Työharjoittelussa oppilas suorittaa asiakaspalvelun näytön. Ns. “haamuostajat” saapuvat paikalle ostamaan ko. liikkeen tuotteita. Oppilas palvelee kaikkia asiakkaita samalla arvonannolla, hän ei voi tunnistaa arvioitsijoita. Oppilasta arvioidaan laajalaisesti ja hänen kanssaan käydään lopuksi arviointikeskustelu.

On suunniteltu tutkinto-osioon liitettäväksi tuote-esittelyn pitäminen liiketilassa, jolloin näyttö olisi enemmän todellinen kuin esim. luokkatilassa pidettynä.

Näyttötutkinto herättää joitakin kysymyksiä. Esim. kuinka näytön arvioitsijan voivat arvioida oppilaan kehitystä opetukseen tultaessa kontra lopputyöt? Kuinka arvioida henkilökohtainen kehittyminen? Ainut todellinen tieto koulutuksen teoriaosiosta on opettavilla opettajilla ja työpaikalla tapahtuva oppiminen työpaikan edustajilla.

Eräästäkin näytönottajasta tuli kommentteja suurimmalta osalta oppilaista: ”ihan mukava, tosi kiltti ja hempeä...”. Kolme oppilasta sanoi : ”todella ärjy ja vaikea, ei mitenkään miellyttävä tapaus, meni vähän jo ööveriksi käytös...” Totta vai tarua, onko kyse pelkästään kemioista vai näytönottajan ammattitaidottomuudesta olla objektiivinen.

Ovatko oppilaat samanarvoisessa asemassa, jos näytönottajan rooli on aivan erilainen toisille oppilaille. Ostotapahtuman tulisi sisältää samanarvoisia asioita kaikille.

Olisiko hyvä että opettajat suorittaisivat palaverin, jossa he yhdessä mieltisivät oppilaan kokonaiskehitystä kaikissa aineissa ja sitten vastuukouluttajat (kaupalliset/sisustus) ja yrittäjän edustaja keskustelisivat oppilaan kehityksestä työympäristössä. Samalla päävetäjät saisivat konkreettista tietoa mitä koulutuksessa tulisi painottaa enemmän, mitä kehitettävää ja toiveita yrittäjällä on esittää oppilaitokselle.

Näyttötutkinnon vastaanottaja voisi siis keskustella myös vastuukouluttajien ja yrityksen edustajan kanssa .Olisi hyvä jos vastuukouluttajat voisivat vieraila työharjoittelun puolivälissä kaikissa työharjoittelupaikoissa. Eri oppiaineiden opettajien tulisi pitää palavereja, joissa käsitellään asioita kurssikohtaisesti, vähintään joka toinen viikko työajalla.

7.6 Havainnointia työnvälityksestä

Asioidessani paikallisessa työvoimatoimistossa ja avatessani keskustelua ko. koulutuksesta havaitsin, kuinka koulutuksesta on vajaavaiset tiedot. Asiakaspalvelijalla ei ollut selvää kuvaa koulutuksen tarkoituksesta tuottaa laaja-alaista asiakaspalvelua. Koulutus sekoitetaan vain sisustuspuoleen ja tällöin käsitetään helposti, että valmistuva oppilas osaisi kokonaisvaltaisesti myymäläsuunnittelun. Näin ei toki ole. Oppilaalle on vain kehittynyt kyky havaita erilaisia palveluympäristöön liittyviä kehittämistarpeita. Eri kaupparyhmillä on selkeät konseptit myymälämiljööseensä, jolloin niihin ei tule puuttua. Myyjä voi vaikuttaa yleiseen palveluviihtyvyyteen esillepanon siisteyden ja asiakaspalvelun avulla. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu oma asenne, asiakkaan tarpeen kartoitus ja hyötyjen etsintä tuloksellisen kaupankäynnin aikaansaamiseksi. Tällöin vaaditaan kykyä hahmottaa eri tiloja ja värejä, kaikkea mitä asiakkaan arvoihin perustuu. Tuotetietous opitaan paljolti tavaravalikoiman mukaan ja oman alaan liittyvän kiinnostuksen mukaiseen aktiiviseen tiedonhankintaan.

Voisivatko oppilaat työllistyä paremmin, jos työnantajat tietäisivät tämän koulutuksen oppilaiden peruslähtökohdat muihin hakijoihin nähden? *Oppilaitoksen linkit työnvälitykseen ja yrityksiin ovat ensiarvoisen tärkeitä.*

Yritys arvostaa työnhakijan suoraa kontaktia enemmän kuin työvoimatoimiston välitystoimintaa. Vuokratyövoimaa saa kivuttomasti “massasta” nopeasti, myyjän työhön tuntuu sopivan kuka tahansa. Koulutuksessa tuleekin painottaa oppilaille oman aktiivisuuden merkitystä, jos yritys on vielä tietoinen koulutuksen sisällöstä on työllistymismahdollisuudet paremmat.

Yhteistyötä ja tietoa tulisi siis jakaa enemmän yrityksiin päin. Miten? Koulutuksen vastuukouluttajat voisivat vieraillla isoimmassa kaupanalan ketjujen rekrytointipisteissä. Opiskelijoilla on hyvin vähän mahdollisuuksia työllistyä paikallisiin sisustusalan yrityksiin. Paikat ovat jakautuneet huonekaluliikkeisiin tai pikkupuutiikkeihin. Pikku erikoisliikkeet toimivat yleisesti omistajan pyörittäminä. *Suuret ketjut ovat laajennusvisioineen realistisempia paikkoja työllistyä.*

Varmasti yritysten sisältä löytyy aina jo kokeneita hyviä asiakaspalvelijoita, mutta suurten laajennusten tullessa lisätyövoimaa tarvitaan: on yrityksen etu saada hieman asiantuntevampaa myyjäainesta heti.

Osa oppilaista saattaa itse aloittaa yritystoiminnan, onhan heillä jo kuva yrittäjyyteen liittyvistä asioista. Opiskelun aikana moni miettii omia mahdollisuuksiaan ja koulutus toimii potkuna ajatella yrittäjyyttä tulevaisuutensa yhtenä mahdollisuutena. Yrittäjäpersoonat erottuvat aina massasta, heitä tulee kannustaa hakemaan tietoa oikeista paikoista.

Jotkin oppilaat huomaavat koulutuksen aikana etteivät ole oikealla alalla. Sekin on oikein hyvä. Moni sisäistää entisen ammattinsa edut tai ohjautuu omalle oikealle alalle. Elämäntilanteet vaihtelevat ja jokainen hakeutuu itselle sopivampaan vaihtoehtoon.

8 TULOKSET JA POHDINTA

Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutusselvitys

Todettiin, että

- myyjän ammattinimikkeen ongelmana koetaan laaja-alaisuus
- yritysten henkilökunnat tarvitsevat lisäosaamista asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja myyntityössä tulevaisuudessa edelleen
- yrittäjät haluavat nopeasti rekrytoitavia ammattiosaajia
- yrittäjät haluavat rakentaa yhteistyötä oppilaitosten kanssa
- yrittäjät toivovat asiakaspalveluasenteen korostamista opinnoissa ja opiskelijavalinnoissa
- ryhmätyötaitoja tulee korostaa
- koulujen nopeampaa reagointikykyä työllisyystilanteiden muuntokoulutukseen
- toimialalla tärkeän asiakaspalveluasenteen ja työelämän yleisten pelisääntöjen korostaminen kaikessa opetuksessa. Oppilaitosten tehtävä on tässä asennekasvatuksessa haasteellinen opiskelijoiden elämänhallintataitojen suuren vaihtelun takia. Yritykset voisivat tukea oppilaitoksia tässä tehtävässä tuomalla opetukseen käytännön esimerkkejä ja kokemuksia työntekijöiltä vaa-dittavista ominaisuuksista.
- vähittäiskaupan erikoiskoulutus jää liikaa eri ketjujen oman täydennyskoulutuksen varaan.

(Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutusselvitys/Kauppa, matkailu ja majoitus; katso liite 2)

Koulutukset rullaavat entiseen tahtiin ja näyttötutkintoperusteet ovat muuttuneet. Yhteiskunnassamme on nyt herätty tositoimiin työelämän ja koulutuksen kohtaamiseksi. Eri hankkeiden välityksellä yhteistyötä eri oppilaitosten välillä kehitetään ja pyritään verkostoitumaan valtakunnallisesti. Yrittäjiä lähestytään ja kartoitetaan elinkeinoelämän koulutustarpeita ja koulutuksia pyritään järjestämään valtakunnallisen verkoston avulla.

Monen opettajan työnkuva laajenee projektipuolelle varsinaisen opetuksen ohella. Ammattitaitovaatimukset kasvavat ja tehokkuus on välttämätöntä. Opettajan rooli on toimia yhteiskunnan kohtaajana, yksilön huomioimisena, monikulttuurisuuden ja verkostoitumisen kehittäjänä.

Kaupan alalla on menossa suuri rakennusvaihe Satakunnassa, isot ketjut laajentavat ja Porin Mikkolaan kasvaa valtaisa kauppakeskus. Joulumyynti ei ole vastannut odotuksia sääolosuhteiden takia.

Lempäälän Ideapark on avattu ja nähty. Kokemus oli hieman latteaa joulunalusviikolla. Sanottakoon, että netin kuvat puhuttelivat enemmän kuin todellisuus. Varmasti keskus tulee olemaan vahva, kunhan kansa oppii keskusta käyttämään. Osa oppilaisista on työllistynyt ko. kompleksiin.

Työnantajien valinnat ihmetyttävät monesti, paras tyyppi voi jäädä toiseksi jonkin muun kuin myyntitaidon takia. Tässäkin toivoisi työnantajien ottavan yhteyttä kouluun valintaa varmistaessaan.

Porissa suurimpana työllistäjänä toimii Itäkeskus mitä todennäköisemmin tulevaisuudessa. Koulutuksesta jo valmistuneet oppilaat ovat vallanneet vapaat työpaikat huonekaluliikkeissä, pienissä sisustusliikkeissä ja ydinkeskustan kauppaliikkeissä. Yksityisyrittäjiä ei erikoistavarapuolelle voi paljon syntyä. Sisustussuunnittelupuoli hakee edelleen muotoaan, tavallisille kuluttajille suunnatuille pienimuotoisille suunnitelmille voisi olla markkinarakoa.

Oman koulutuksemme opetusrunko on mielestäni käytännönläheinen ja opetusaikaan nähden hyvinkin kattava. Sisustusalan perusopetus ja kaupalliset aineet yhdessä antavat loistavan pohjan myyjätyöskentelyyn.

Oppilailta saamamme OPAL-välipalaute opintojakson puolessavälissä auttaa kartoittamaan oppilaiden kokemuksia opetuksesta, loppupalaute on kiitos ja hyvä kehittämissä väline tulevaisuuteen.

Näyttötutkintoperusteiden muuttuminen ei muuta opetussisältöä paljoakaan, näyttöjen käytännön järjestelyt vain helpottuvat ja ohjautuvat työharjoittelupaikalle. Oppilaiden kirjallinen näyttöosuus on vähentynyt.

Käytäntö on opettanut muokkaamaan työskentelytapoja, nyt sovelletaan enemmän ryhmätyöskentelyä laajempiin tehtäväsuorituksiin. Samoin ryhmien sekoittaminen eri tehtävissä on hyväksi havaittu.

Opetuksen toimivuutta ja oppilaiden henkilökohtaistamista voidaan parantaa eri aineopettajien palaverilla, jolloin tieto kulkisi paremmin niin yksittäisistä oppilaisista kuin eri ryhmien edistymisestä.

Opettajien on myös sopeuduttava jatkuvaan kehitystyöhön, tutkintojen perusteet muuttuvat ja elävät, jotta opetusta voidaan ohjata paremmin yhteiskunnan ja elinkeinolämän palvelemiseksi muuttuvissa olosuhteissa ja suhdanteissa. *EU-maana olisi hyvä lisätä kielikoulutusta myyjäkoulutuksiin ja myynnin ammattitutkintoon.*

Oppilaitoksessamme jatkamme liiketoimintasuunnitelman laatimista opetustunneilla, vaikka osuus ei kuulu myynnin ammattitutkinnon näyttöihin. Oppilaat ovat aina lopuksi todenneet, että ei ole parempaa tapaa oppia liiketoimintaa, ymmärtää yrittäjyyttä ja omaa vastuutaan työntekijänä.

Kirjalliset osuudet näytössä rajoittuvat enää portfolioon, tuotekansioon, markkinointisuunnitelmaan ja asiakaspalautteeseen, jotka oppilas työstää työharjoitteluaikanaan. Kuluttajasuoja-case tehtävä ei enää sisälly myynnin ammattitutkintoon, mutta pysyy koulumme normaalissa opetusohjelmassa. Tehtävä on mainio tapa tutkia oppijan kykyä soveltaa lakia laaja-alaisesti niin asiakkaan, myyjän, yrittäjän kuin tavarantoimittajan kannalta.

Yhteydenpito Satakunnan Osuuskaupan ja Keskon kanssa ovat koulutuksellemme erinomainen linkki Porin lähikunnissa asuville oppilaille työpaikan saamiseksi. Maakunnassa yhteydet yrittäjiin ja suhdeverkoston luominen on ensiarvoisen tärkeää. Valtakunnassamme toimivat hankkeet mahdollistavat yhteyksien muodostumisen.

Paikallisiin työvoimatoimistoihin tulee informoida koulutusten sisällöt, jolloin virkailijat voivat palvella yrityksiä ja asiakkaitaan asiantuntevasti.

Sisustusmyyjä koulutuksen oheen voi kehittää aiheeseen hyvin nivoutuvaa pihasuunnittelukoulutusta, johon sidotaan kaupalliset aineet sekä yrittäjyys.

Koulun järjestämää muuta sisustuskoulutusta voisi kehittää hankkimalla yhteistyökumppaneita vaikka Enterin kanssa tapahtuvalla yhteistyöllä: oppilastoita tai näyttöjä voisi järjestää esimerkiksi aloittaviin yrityksiin: sisustussuunnittelua, maalausta jne.

Sisustussuunnittelun valtakunnalliseen kasvuun vaikuttaisi varmasti jos esimerkiksi kodinhoitovähennyksen saisi tehdä suunnittelutyöstä. Suunnittelu mielletään tänä päivänä ylellisyystuotteeksi, johon on vain varakkailla mahdollisuus. Miten olisi suunnittelu keskituloisille, tavallisille perheille, yksi huone kerrallaan?

Yrittäjien kanssa keskusteltaessa nousee usein esille työnhakijan ”lookki”. Ei ole yhdentekevää töitä haettaessa, oltaessa vieraalla töissä tai itse yrittäjänä toimiesamme miltä näyttämme. Opiskelussa olisi hyvä järjestää pari esitelmäpäivää, jolloin asiantuntijat kertoisivat kuinka fiksata olemustaan. Sisustus- tai kaupanalalla työskennellessä ihmisen ulkoasu ja trendikkyys on kiistaton arvostelupohja asiakkaalle. Persoonallisuuttaan ja vahvuuksiaan tulee korostaa, ei unohtaa.

8.1 Ajatuksia opetajankoulutukseen

Kehittämiprojektin aikana heräsi mietteitä opettajan tulevaisuuden roolin tiimoilta: tärkeää olisi myös kehittää hanke tai koulutus, jossa opettajat saisivat jonkinasteista lisäkoulutusta erilaisten oppilaiden kohtaamisesta. Nyky-yhteiskunnassa aikuiset painiskelevat hyvin moninaisten elämänkulun kompastuskivien seassa, ja haasteena on yksilöllistäminen opetuksessa.

Oppilaan omat aiemmat työurat ja kokemukset tulisi hyödyntää ja huomioida. Pedagoginen pätevyys vaatisi paljon lisää tietoa eri persoonien käsittelyyn, oikeat henkilöt tietoa antamaan ovat varmaankin sosiaalialan ihmiset.

Aikuisopetuksessa ryhmät koostuvat hyvin eri-ikäisistä ja -taustaisista aikuisista. Opettajan oma elämäkokemus ja opetusalan substanssiosaaminen ovat arvokkainta tietoa, mutta faktatieto siitä, miten kohdata parhaiten sairastunut, perhekriisien keskellä painiskeleva, masentunut, paniikkihäiriöinen, kuolemantapaukset tai asenteet (rasismi, uusavuttomuus, kateus, ennakkoasenteet, jne) olisi tarpeen. Oppilaille tulisi taata tasa-arvoinen kohtelu ja opetus. Opettaja toimii puskurina hyvin moninaisissa tilanteissa.

Oppiaineena tämä kohtaamispsykologia on toivottavasti tulevaisuutta, joka palvelisi yhteiskuntaa ja työelämää.

8.2. Mitä jäi itselleni käteen?

Satakunnan alueen kauppatilanne selkiytyi ja opetussuunnitelmamme noudattaa yleistä näkemystä koulutuksen suuntaviivoista. Oma innostus toimia yrittäjien ja erisidosryhmiemme kanssa yhteistyössä vahvistui edelleen.

Erilaisten hankeprojektien merkeissä minulla/oppilaitoksilla on mahdollisuus luoda verkostoa oppilaitoksemme ja yritysten välille sekä edelleen kehittää eri opetusalojen ja yrittäjien tarpeiden kohtaamista. On ollut mielenkiintoista tutustua ja syventää tietouttaan eri toimialoista. Aikuiskoulutus verkostoituu ja pyrkii palvelemaan yrittäjiä entistä tehokkaammin.

Myynnin yleiskoulutus antaa mahdollisuuden lähestyä mitä tahansa alaa, jokaiselle alalle kaivataan oppia asiakaspalvelusta, markkinoinnista ja yrittäjyyden ymmärryksestä. Erinomainen asiakaspalvelu on ylivoimainen kilpailukeino ja koulutukselle tulee olemaan kysyntää.

Yhteydet yrittäjiin mahdollistavat myös opiskelijoille helpomman väylän työllistyä nopeammin. Oppilaat ja yrittäjät ovat asiakkaitamme, joille haluamme tarjota erinomaista asiakaspalvelua. Yrittäjät ovat tulleet aktiivisesti mukaan eri hanketoimintoihin koulutusten kehittämiseksi.

Opettajien keskuudessa on herännyt henki puhaltaa samaan hiileen ja halu kehittää opetusta ja yhteistyötä. Kehitystyö on jatkuva innovatiivinen prosessi, on katsottava aina tulevaisuuteen yhteiskuntamme hyväksi.

KIRJALLISUUSLUETTELO

Rubanovitsch, Mika. D. & Aalto, Elina. 2005. Myynnin lyhytterapia.
Helsinki: Kyriiri.

Koskela, Mirjam & Rousu, Ari. 2004. Kansantalous tutuksi. Helsinki: WSOY.

Hukka, Matti. 2005. Ketjuuntumisesta kilpailuetu. Helsinki: Edita.

Fox, Jeffrey. J. .2005. Markkinoinnin supertähti. Helsinki: Rastor.

Rissanen, Tapio. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

SÄHKÖISET LÄHTEET

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:

Satakunnan palveluvisio 2010

<http://www.rauma.chamber.fi/linkkitiedosto.asp?taso=0&id=63>

www sivut luettu 1.9.2006

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:

Rauman ja Satakunnan kauppakamarin koulutusselvitys

<http://www.sata.chamber.fi/linkkitiedosto.asp?taso=0&id=126&nimi=tiedosto.pdf>

www sivut luettu 23.11.2006

LIITTEET

Liite 1

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:

Satakunnan palveluvisio 2010

Toimiala 7. Kauppa, sivut 38-57

Liite 2

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:

Rauman ja Satakunnan kauppakamarin koulutusselvitys

Kauppa, matkailu ja majoitus, sivut 26-30

LIITE 1

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:

Satakunnan palveluvisio 2010

Toimiala 7. Kauppa, sivut 38-57



SATAKUNNAN PALVELUVISIO 2010

Toimiala:

7. KAUPPA

Työryhmä:

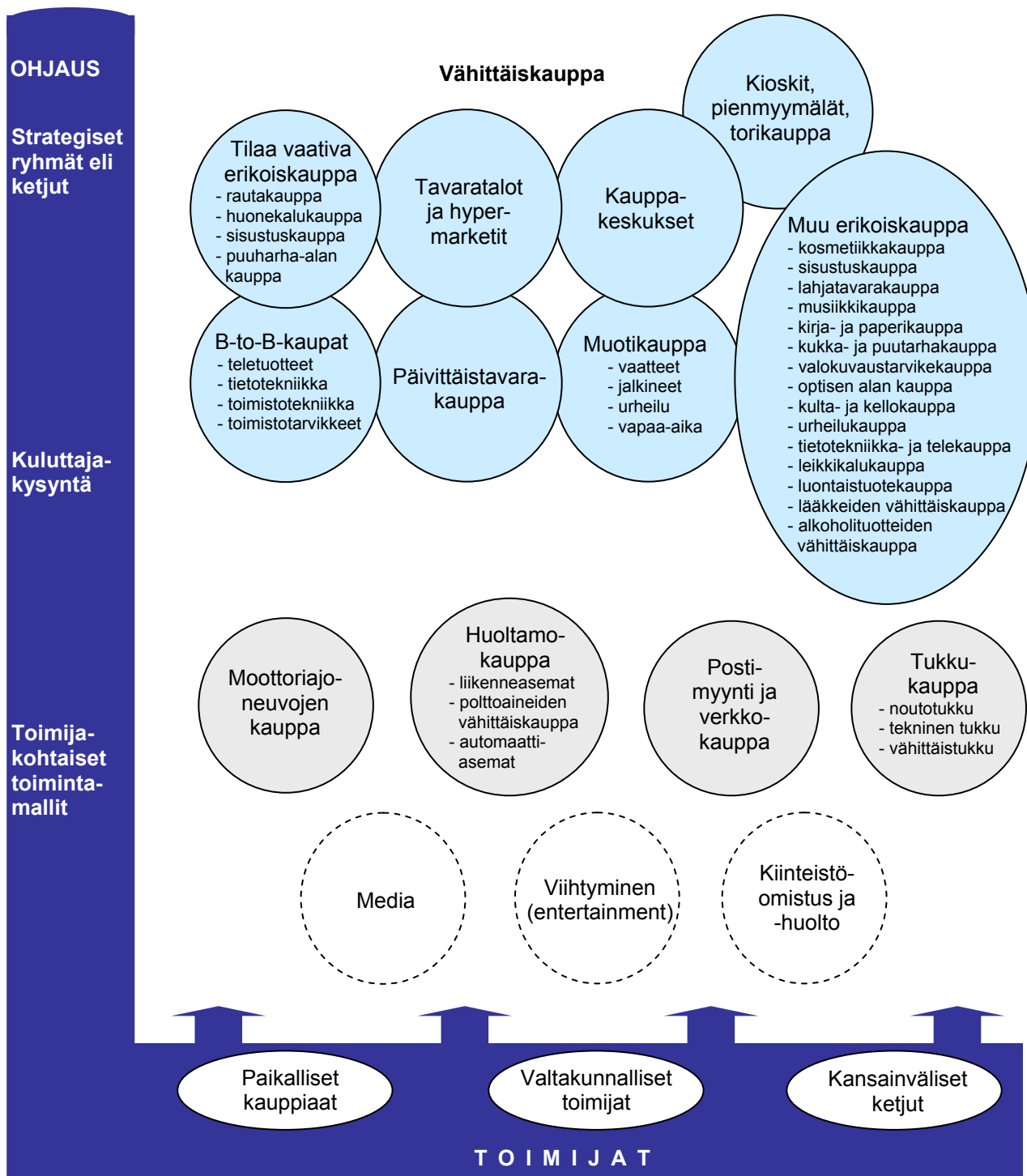
Jorma Sieviläinen, Osuuskauppa Keula, pj.
 Sirkku Hartikainen, Rauman Keskus-Apteekki
 Tapani Helin, Euran Rakennustarvike Oy
 Lauri Hirvola, Satakunnan osuuskauppa
 Tero Kormano, Kauppakeskus Isokarhu
 Taina Lammi, Rauman Akku Oy
 Juhani Mast, Tradeka Oy
 Sami Mäettä, Tradeka Oy Euromarket Pori
 Matti Ratsula, Antinasu & Ratsula Oy
 Antti Viinikka, Porin Villa ja Peite Oy
 Olli-Pekka Viljanen, Rauman Konttoripalvelu Oy



TOIMIALA (MINIKLUSTERI)

Toimialan kuvaus

Toimialan miniklusterirakenne Satakunnassa on kuvattu oheisen kaaviokuvan muotoon, jossa eri toimintosegmentit tulevat määriteltyä.





Nykytilan määrittely (lähde: Tilastokeskus)

Nykytilan numeerinen tarkastelu ja kehitys on esitetty alla olevissa taulukoissa sisältäen seuraavat toimialaluokat:

- Vähittäiskauppa (TOL 52)
- Moottoriajoneuvojen kauppa (TOL 501–504)
- Polttoaineiden vähittäiskauppa (TOL 505)
- Agentuuritoiminta ja tukkukauppa (TOL 51)

	Yritysten lukumäärä / toimipaikkoja seutukunnittain		
	v. 2002	v. 2003	v. 2004
Porin seutukunta	1.630	1.642	2.008
Rauman seutukunta	720	720	864
Pohjois-Satakunnan seutukunta	325	341	412
Yhteensä	2.675	2.703	3.284

	Jako kokoluokkiin (v. 2004) seutukunnittain				
	Alle 10 henkeä	10–49 henkeä	Yli 50 henkeä	Yli 100 henkeä	Ei tiedossa
Porin seutukunta	1.546	104	4	1	353
Rauman seutukunta	678	37	2	0	147
Pohjois-Satakunnan seutukunta	323	10	0	0	79
Yhteensä	2.547	151	6	1	579

	Työllisten määrä seutukunnittain (henkeä)			Liikevaihdon määrä seutukunnittain (1.000 €)		
	v. 2001	v. 2002	v. 2003 ennakkotieto	v. 2001	v. 2002	v. 2003 ennakkotieto
Porin seutukunta	6.099	6.240	6.324	1.320.811	1.344.865	1.399.217
Rauman seutukunta	2.548	2.620	2.601	504.129	596.070	587.951
Pohjois-Satakunnan seutukunta	889	904	970	180.003	187.412	182.657
Yhteensä	9.536	9.764	9.895	2.004.943	2.128.347	2.169.825

Keskeiset yritykset segmentoituina (lähde: Tilastokeskus)

Peruskriteerinä on ollut valita yritykset, joiden henkilöstömäärä ylittää 5 henkeä. Porin seutukunnan lista on rajattu yrityksiin, joiden henkilöstömäärä ylittää 10 henkeä. Lisäksi listaan on lisätty muutamia työryhmän esille nostamia yrityksiä sekä työryhmässä mukana olleet yritykset, vaikka ne eivät täyttäisi em. henkilöstömääräkriteeriä. Yritykset on luokiteltu ensin toimialasegmenteittäin (segmentit aakkosjärjestyksessä) ja toimialasegmentin sisällä aakkosjärjestyksessä yritysnimen mukaan.

Huom. *-merkityt tiedot ovat Inoan yrityshausta. Liikevaihto on konsernitaso.

Porin seutukunta (87 yritystä)

Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Alko Oy	Alkoholi- ja muiden juomien vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Harjavallan Apteekki	Apteekit	10–19	2.000–9.999
Huittisten Apteekki	Apteekit	10–19	0–999*
Kokemäen Apteekki	Apteekit	10–19	0–999*
Porin Asema-apteekki	Apteekit	10–19	Ei tiedossa*



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Porin Maantiekadun Apteekki	Apteekit	10–19	2.000–9.999*
Porin Puisto-Apteekki	Apteekit	10–19	1.000–1.999*
Porin Ykkösapteekki	Apteekit	10–19	0–999*
Ulvilan Apteekki	Apteekit	10–19	1.000–1.999
Yliopiston Apteekki	Apteekit	20–49	20.000–*
Kespro Oy	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa	10–19	20.000–*
Wihuri Oy	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa	10–19	20.000–*
Oy Shelltrans Ab	Huoltamotoiminta	10–19	Ei tiedossa
Isku Oy	Huonekalujen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Porin Vaihtokaluste Oy	Huonekalujen vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Hyvät Lehdet RSM Oy	Huonekalujen, taloustavaroiden ja rautakauppatavaroiden agentuuri-toiminta	10–19	1.000–1.999*
Anttila Oy	Hypermarket	20–49	20.000–*
Citymarket Oy	Hypermarket	50–99	20.000–*
Satakunnan Osuuskunta (Prisma)	Hypermarket	100–249	20.000–*
Tradeka Oy (Euromarket)	Hypermarket	50–99	20.000–*
Kauppakeskus Isokarhu	Kauppakeskus	0–4	0–999*
- H&M, Hennes & Mauritz Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	10–19	20.000–*
- Interwell Oy (Intersport)	Urheilualan vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
- Porin tv- ja konekeskus Oy	Kodinkoneiden ja viihde-elektronikan vähittäiskauppa	10–19*	2.000–9.999
- Bestseller Retail Finland Oy (Vero Moda)	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	0–4*	2.000–9.999 €
- Tiimari Oyj	Askartelutarvikkeita	0–4*	1.000–1.999
- Lindex Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	0–4*	1.000–1.999
- KappAhl Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	10–19	1.000–1.999
Oy Electrolux Ab Logistics	Kodinkoneiden ja kodin sähkölaitteiden tukkukauppa, jakeluvarasto	50–99	20.000–*
Markan Talo Oy	Kodinkoneiden ja viihde-elektronikan vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999*
Porin Tv- ja Konekeskus Oy	Kodinkoneiden ja viihde-elektronikan vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Porin Villa ja Peite Oy	Kodintekstiilien vähittäiskauppa	10–19	400–999
Kultasepäniike Esko Lindroos Oy	Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa	10–19	1.000–1.999
Onninen Oy	Lämpö-, vesi- ja ilmastointilaitteiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	10–19	20.000–*
Vampulan Kauppakeskus Oy	Maa- ja metsätalouskoneiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa mukaan lukien traktorit	10–19	2.000–9.999
Ajoneuvo Oy (Volvo Truck Center)	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Automarkku Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	10.000–19.999*
Huittisten Laatuauto Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Kartanon Autohuolto Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	400–999
Palin Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	20–49	20.000–*



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Ranttiän Kone Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	1.000–1.999
Rauno Rinta-Jouppi Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Satakunnan Autotalo Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Sisu Auto Huoltopalvelut Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	10–19	20.000–*
Auto Oy Vesa-Matti	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	10–19	10.000–19.999*
Alkuperäistuonti Oy	Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden tukkukauppa	20–49	2.000–9.999
Datateema Oy (Motonet)	Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Oy Scan-Auto Ab	Moottoriajoneuvojen tukkukauppa	20–49	20.000–*
Delta-Auto Länsi Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa	10–19	20.000–*
Pelttarin Auto Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999*
Nakkilan Pyörä ja Mopo Oy	Moottoripyörien sekä niiden osien ja varusteiden vähittäiskauppa	20–49	2.000–9.999
Suomen Punainen Risti, Satakunnan piiri	Muiden käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa	20–49	0–999*
Porin Putkirakentajat Oy	Muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Raudoitus Lixapori Oy	Muualla mainitsematon vähittäiskauppa	10–19	0–199
Hong Kong Pori Oy	Pienoistavaratalot ja muut erikoistumattomat myymälät	20–49	2.000–9.999
Porin Puupojat Oy	Puutavaratuotetukkukauppa	10–19	1.000–1.999
Puukeskus Oy	Puutavaratuotetukkukauppa	10–19	20.000–*
Puumerkki Oy	Puutavaratuotetukkukauppa	10–19	10.000–19.999*
Jari Kalliala Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Jyllin Kauppa Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
K-Supermarket Teljänportti	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	20–49	0–999*
Pertti Pours Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Rauta Juho, K-market Porin Anttila	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
T:mi Mirja Vuorela	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Taisto Suomi Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999
Unanimous Oy (Pick'n Pay)	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	20–49	20.000–*
Etelätalo Oy, Porin K-Rauta	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	20–49	2.000–9.999*
Laxkari Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	10–19	2.000–9.999



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Starkki Oy Ab	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	20-49	20.000-*
Suomen Euromaster Oy	Renkaiden vähittäiskauppa	20-49	20.000-*
Hansa-Suojanen Oy	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Huittisten Säästömarket Oy	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
Janne ja Terhi Koskinen Oy	Supermarketkauppa	10-19	Ei tiedossa*
K-market Onnipekka Heinola Oy	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999*
Martti Montonen Oy	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Simmelvuo Hannu Matti	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
Tmi Teemu Virtanen	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Viinämäki Kalevi Aatos	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Väskynä Oy	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
SLO Oy	Sähkötarviketukkukauppa	10-19	20.000-*
Utu Powel Oy	Sähkötarviketukkukauppa	10-19	0-999*
Oy Etola Ab	Taloustavaroiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	20-49	20.000-*
Talous-Markka Oy	Taloustavaroiden vähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999*
RTV-Yhtymä Oy	Tapettien ja lattiapäällysteiden vähittäiskauppa	10-19	20.000-*
Kokkolan Halpa-Halli Oy	Tavaratalot	20-49	20.000-*
Satakunnan Osuuskauppa, Sokos	Tavaratalot	100-249	10.000-19.999
Porin Satacom Oy	Tietokonealaitteistojen vähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999
Porin Konttorikone Oy	Tietoliikennevälineiden ja toimistokoneiden vähittäiskauppa	10-19	1.000-1.999
Saint-Gobain Pipe Systems Oy	Työkalujen, LVI-laitteiden ja -tarvikkeiden yleistukkukauppa	20-49	2.000-9.999*
Satakunnan Urheiluliike Oy	Urheilualan vähittäiskauppa	10-19	0-999*
T.M. Palojoki Oy, Seripa Oy, Porin Tukku Oy	Vaatteiden tukkukauppa	20-49	10.000-19.999
Antinasu & Ratsula Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	50-99	2.000-9.999
Hankkija-Maatalous Oy	Viljan, siementen ja eläinrehujen tukkukauppa	20-49	20.000-*

Rauman seutukunta (96 yritystä)

Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Alko Oy	Alkoholi- ja muiden juomien vähittäiskauppa	10-19	20.000-*
Apteekki Minerva	Apteekit	10-19	2.000-9.999
Eurajoen Apteekki	Apteekit	5-9	1.000-1.999
Euran Apteekki	Apteekit	10-19	2.000-9.999
Paroalhon Apteekki	Apteekit	5-9	1.000-1.999
Rauman 1 Apteekki	Apteekit	10-19	Ei tiedossa*
Rauman Keskus-Apteekki	Apteekit	10-19	2.000-9.999
Säkylän Apteekki	Apteekit	5-9	1.000-1.999
Ab Me Group Oy Ltd	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa	10-19	Ei tiedossa*
Wihuri Oy	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa	10-19	20.000-*
Autohuolto K. Lehtomäki Ky	Huoltamotoiminta	5-9	400-999
Luoteis-Service Oy	Huoltamotoiminta	5-9	400-999



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Isku Oy	Huonekalujen vähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Hyvät Lehdet RSM Oy	Huonekalujen, talous- ja rauta- kauppatavaroiden agentuuritoim.	5-9	1.000-1.999*
Citymarket Oy	Hypermarket	20-49	20.000-*
Satakenkä Oy	Jalkineiden tukkukauppa	5-9	2.000-9.999
Kalanelikko Oy	Kalan, äyriäisten ja nilviäisten vähittäiskauppa	5-9	0-999*
Fabrisso Oy	Kankaiden vähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999*
Aspokem Oy	Kemiallisten tuotteiden tukkukauppa	10-19	20.000-*
Rauman Emmix Oy	Kioskit	5-9	400-999
Kirjameri Oy	Kirjojen vähittäiskauppa	10-19	0-999*
Sanipörssi Oy (Musta Pörssi)	Kodinkoneiden ja viihde- elektroniikan vähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999*
Turun Konemyynti Oy	Kodinkoneiden ja viihde- elektroniikan vähittäiskauppa	5-9	Ei tiedossa*
Tv-Kone Mäntynen Oy	Kodinkoneiden ja viihde- elektroniikan vähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Rauman Sähkökonehuolto Oy	Kotitaloussähkölaitteiden korjaus	5-9	400-999
Vuorelan Puutarha Oy	Kukkien ja taimien tukkukauppa	5-9	400-999
Kultasepäniike Helkelä Oy	Kultasepänteosten ja kellojen vähittäiskauppa	5-9	200-399
Suomen Sairaalatukku Oy	Laboratorio- ja sairaanhoito- välineiden tukkukauppa	5-9	2.000-9.999
Vanhan Rauman Artes Oy	Lahjatavaroiden vähittäiskauppa	5-9	400-999
Muksumassi Oy	Leikkikalujen ja askartelu- tarvikkeiden vähittäiskauppa	5-9	0-999*
Liha-Rauma Oy	Lihan ja lihatuotteiden vähittäiskauppa	5-9	200-399
Onninen Oy	Lämpö-, vesi- ja ilmastointi- laitteiden ja -tarvikkeiden yleis- tukkukauppa	5-9	20.000-*
Eurajoen Moottorisaha Ky	Maa- ja metsätalouuskoneiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	5-9	1.000-1.999
Automarkku Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	5-9	10.000-19.999*
Huoltokorjaamo Friman Ky	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	5-9	400-999
Keskusautohalli Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	10-19	20.000-*
Kiukaisten Autopelti ja Hinaus Ky	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	5-9	400-999
Narvila-Auto Pekka Narvila Ky	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	5-9	400-999
Auto-Korsman Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus, autojen vähittäiskauppa	5-9	200-999*
Rauman Varaosahalli Oy	Moottoriajoneuvojen osien ja varusteiden vähittäiskauppa	10-19	1.000-1.999
Auto-liiro Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	10-19	Ei tiedossa*
Auto-Kaira Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	0-199*
Auto-Maijala Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	2.000-9.999



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Palin Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	20.000-*
Moto-Rauma Oy	Moottoripyörien sekä niiden osien ja varusteiden vähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999
Biowatti Oy	Muiden polttoaineiden tukkukauppa	5-9	20.000-*
Hanna's Oy	Muu sisustustekstiilien ja -tarvikkeiden vähittäiskauppa	10-19	400-999
Sisustustalo Kodinonni	Muu sisustustekstiilien ja -tarvikkeiden vähittäiskauppa	0-4	0-999*
Instru Optiikka Oy	Optisen alan vähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Optikko Ylander Oy	Optisen alan vähittäiskauppa	5-9	400-999
Rauman Silmäoptiikka Oy	Optisen alan vähittäiskauppa	5-9	400-999
Silmäoptikot Palmu Oy	Optisen alan vähittäiskauppa	5-9	400-999
Notex-Yhtiöt Oy (Vapaa Valinta)	Pienoistavaratalot ja muut erikoistumattomat myymälät	5-9	20.000-*
Siemen-Flora Oy	Puutarha-alan vähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Puukeskus Oy	Puutavaratuotetukkukauppa	10-19	20.000-*
Avoin Yhtiö Torkkel & Forsman	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999
Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	10-19	0-999*
Ruokamarkkinat Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Satakunnan Osuuskauppa	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999*
Suomen Spar Oyj	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	5-9	0-999*
Valtonen Juha Antero	Päivittäistavaroiden yleisvähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Lammela Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa, kemiallisten tuotteiden tukkukauppa, supermarketkauppa	20-49	20.000-*
Altepa Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Etelätalo Oy (K-rauta)	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999*
Euran Rakennustarvike Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999
Länsirauta Oy Parviainen & Kumpp.	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Rauman Kone- ja Rakennus- tarvike Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999
Lujakumi Oy	Renkaiden vähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999*
Suomen Euromaster Oy	Renkaiden vähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Vianor Oy	Renkaiden vähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Tradeka Oy (Valintatalo)	Supermarket	20-49	20.000-*
Karjalainen Juhani Ensio	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
Kimmo Sampo Oy (Eurospar Eura)	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Mäkelä Lari Jaan Olavi	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
Pekka ja Paula Koski Oy (CM-kauppias)	Supermarketkauppa	20-49	10.000-19.999
Pick'n Pay	Supermarketkauppa	20-49	Ei tiedossa*



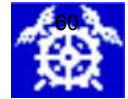
Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Osuuskauppa Keula	Supermarketkauppa, huoltamo- toiminta, itsepalvelutavaratalot, vaatteiden yleisvähittäiskauppa	50-99	Ei tiedossa*
Kouluelektroniikka Oy, Teuvo Tiusanen	Sähkötarviketukkukauppa	5-9	1.000-1.999
SLO Oy	Sähkötarviketukkukauppa	5-9	0-999*
Oy Etola Ab	Taloustavaroiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	5-9	20.000-*
Talous-Markka Oy	Taloustavaroiden vähittäiskauppa	5-9	0-199
Väri- ja Maalioy	Tapettien ja lattiapäällysteiden vähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999
Rauman Akku Oy	Tekninen kauppa	20-49	2.000-9.999
Rauman Konttoripalvelu Oy	Tietoliikennevälineiden, toimisto- koneiden- ja tarvikkeiden vähittäiskauppa, lähdevesipalvelu	5-9	2.000-9.999
Työkalurauma Oy	Työkalu- ja tarviketukkukauppa	5-9	1.000-1.999
Würth Oy	Työkalu- ja tarviketukkukauppa	5-9	Ei tiedossa
Pyörä-Nurmi Oy	Urheilualan vähittäiskauppa	10-19	2.000-9.999
Alexi 13 Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	0-999*
Avoin Yhtiö Vinho	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	400-999
Fere Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	10-19	1.000-1.999
Jeans Store Hollywood Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Lindex Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Rauman Texpörssi Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	0-999*
Seppälä Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Jarin Kuvakauppa Oy	Valokuvausalan vähittäiskauppa	5-9	400-999
Hankkija-Maatalous Oy	Viljan, siementen ja eläinrehujen tukkukauppa	10-19	20.000-*

Pohjois-Satakunnan seutukunta (34 yritystä)

Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Alko Oy	Alkoholi- ja muiden juomien vähittäiskauppa	5-9	20.000-*
Kankaanpään 1 Toriapteekki	Apteekit	5-9	1.000-1.999
Kankaanpään 11 Vuokko Apteekki	Apteekit	10-19	2.000-9.999
Lavian Apteekki	Apteekit	5-9	0-999*
Wihuri Oy	Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan yleistukkukauppa	5-9	20.000-*
Beveg Ky	Hedelmien, marjojen ja vihannesten vähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
Huolto E. Autio Oy	Huoltamatoiminta	5-9	2.000-9.999
Reijo Hietanen Oy	Huoltamatoiminta	10-19	2.000-9.999
Radio ja TV Markku Oy	Kodinkoneiden ja viihde- elektroniikan vähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999
Honkatrading Oy	Maa- ja metsätaloustarvikkeiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	5-9	2.000-9.999
Pentti Korpela Oy	Maa- ja metsätaloustarvikkeiden ja -tarvikkeiden tukkukauppa	5-9	1.000-1.999
Autosuojaamo ja Kolarikorjaus Eloranta Oy	Moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus	5-9	200-399
Autolankoski Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	2.000-9.999



Yritys	Toimialasegmentti	Henkilöstö v. 2004 (henkeä)	Liikevaihto v. 2004 (1.000 €)
Autoluojus Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	1.000-1.999*
Automyynti R. Laihonen Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	1.000-1.999
Heinolan Auto ja Traktori Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	10.000-19.999*
Satakunnan Autotalo Oy	Moottoriajoneuvojen vähittäis- kauppa	5-9	20.000-*
Oy Tradic Ab Ltd	Muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999*
Eurohamsteri Oy	Pienoistavaratalot ja muut erikoistumattomat myymälät	10-19	1.000-1.999*
Profil-Lista Oy	Puutavaratuotetukkukauppa	5-9	400-999
Hannu Malmivaara Ky	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa	10-19	1.000-1.999
Lastula Pekka Martti Tapio	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa	10-19	2.000-9.999
Riitta ja Esa Peltola Ky	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa	5-9	1.000-1.999
Ruokamarkkinat Oy (Ruokavarasto)	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa	5-9	1.000-1.999*
Tradeka Oy	Päivittäistavaroiden yleisvähittäis- kauppa	5-9	0-999*
Penkkimäki Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	5-9	2.000-9.999
Rauta-Maatalous Harri Lindström Oy	Rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa	10-19	Ei tiedossa*
J.J. Tiainen Oy	Supermarketkauppa	20-49	2.000-9.999
Pertti Sällilä Oy	Supermarketkauppa	10-19	2.000-9.999
Satakunnan Osuuskauppa	Supermarketkauppa, päivittäis- tavaroiden yleisvähittäiskauppa	20-49	20.000-*
Kankaanpään Alppi Oy	Urheilualan vähittäiskauppa	5-9	1.000-1.999
L&A Kulmala Oy	Vaatteiden yleisvähittäiskauppa	5-9	400-999
Hankkija-Maatalous Oy	Viljan, siementen ja eläinrehujen tukkukauppa	5-9	20.000-*
K-Maatalousyhtiöt Oy	Viljan, siementen ja eläinrehujen tukkukauppa	10-19	20.000-*



TRENDIT JA VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Seuraavat työryhmän määrittelemät trendit suuntaavat alan kehitystä:

Yleiset ja kuluttajien käyttäytymiseen liittyvät trendit

1. Ihmisten kulutustottumukset muuttuvat:
 - Herkkyys kuluttaa kasvaa.
 - Osa kuluttajista haluaa ostaa entistä yksilöllisempiä tuotteita ja on myös valmis maksamaan niistä.
 - Ihmiset panostavat enemmän vaatetukseen, mielihyväpalveluihin ja harrastuksiin.
 - Kodin sisustuksen merkitys kulutuksessa kasvaa ja korjaus- rakentaminen lisääntyy.
2. Suomalaiselle ostoksiin käytetty aika on kriittinen tekijä. Päivittäistavara-kaupassa pitää pystyä käymään nopeasti useita kertoja viikossa, mikä lisää lähipalvelujen kysyntää (keskustamyymälät, täydennysmyymälät, liikennemyymälät). Erikoistavarakaupassa liikepaikan taas pitää olla helposti tavoitettavissa.
3. Ihmisten ajankäyttöä kauppakeskuksissa lisätään sopivalla myymälä-mixillä, ajanvietepalveluilla ja viihtyvyyttä lisäämällä.
4. Verkkokauppa lisääntyy voimakkaasti ja laajenee uusille toimialoille. Kehitystä kuitenkin saattaa hidastaa se, että kuluttajat eivät vielä ole valmiita maksamaan tuotteiden keräilyyn ja toimittamiseen liittyvistä logistisista kustannuksista.
5. Ihmisten liikkuminen lisääntyy jatkuvasti (esim. usean auton talouksia on yhä enemmän), mikä lisää markkina-alueiden välistä kilpailua.
6. Ihmisten uusavuttomuus lisääntyy, mikä lisää kokonaispalvelujen esim. tuotteeseen liittyvien korjaus- ja asennuspalvelujen kysyntää.
7. Toimialarajat hämärtyvät palveluissa kulutustottumusten muuntumisen myötä ja asiakkaat haluavat yhä laajempia palveluja samasta paikasta.
8. Hinnan merkitys kilpailukeinona kasvaa.
9. Verotukselliset ja muut hyödyt (esim. kotitalousvähennys) muuttavat kotitalouksien käyttämien rautakaupan palvelujen määrää ja palvelu-kokonaisuuksia.
10. B-to-B-kaupassa yritykset haluavat ostaa kumppaneiltaan kokonais-palveluja, mikä luo kaupalle mahdollisuuksia isompien palvelu-kokonaisuuksien tarjoamiselle.
11. Satakunnan väestömäärä vähenee ja ikärakenne vanhenee, mikä muuttaa alueen kuluttajarakennetta.
12. Olkiluoto-projektit piristävät kauppaa Satakunnassa.



Kaupan liiketoimintaan liittyvät trendit

1. Tuotteiden hinnat laskevat ja ominaisuudet lisääntyvät.
2. Kauppojen määrä lisääntyy, mikä lisää kaupan kilpailua.
3. Kauppojen keskittyminen synnyttää uusia suurkauppoja.
4. Syrjäseuduilla erikoiskauppojen määrä vähenee.
5. Kaupan kysyntä perustuu edelleen pääasiassa paikalliseen ostovoimaan, johon vaikuttavat väestön määrä, ikärakenne, kotitalouksien koko ja tulo-taso.
6. Kaupan ketjut pyrkivät saamaan otteen kuluttajan kokonaisostoksista kokonaisvaltaisella asiakkuuspalvelulla (kanta-asiakas- ja bonusjärjestelmät).
7. Kauppa kansainvälistyy ja ketjuuntuu nopeutuvalla vauhdilla (päivittäis-tavarakaupassa tämä kesti 20 vuotta, mutta kulutuselektronikan kaupassa enää vain viisi vuotta).
8. Ketjuuntuminen tuo kauppaan yhä enemmän ketjujen omien tuotemerkkien (privat label) myyntiä, mikä lisää kaupan merkitystä jakeluketjun hallitsijana.
9. Kaupan valikoimat kehittyvät jatkuvasti. Valikoimissa on tulevaisuudessa ainakin kansainvälisen brändin tuote, privat label -tuote ja kotimaisia tuotteita.
10. Päivittäistavarakaupan valikoimissa pitää olla myös erikoistuotteita (esim. alueellista lähiruokaa, perinneruokia, luomutuotteita, funktionaalisia tuotteita ja terveystuotteita).
11. Oheis- ja lisäpalvelut lisääntyvät edelleen myymälöissä, mikä monipuolistaa palvelujen sisältöä.
12. Muotikaupassa mallistojen määrä lisääntyy.
13. Tavarantoimitavuudesta tulee yksi kaupan merkittävä kilpailuetu (valikoimassa olevat tavarat eivät saa päästä loppumaan).
14. Kaupan omat logistiikkaketjut kehittyvät edelleen.
15. Tietotekniikan hyväksikäyttö kaupassa lisääntyy edelleen, kun valikoimien, saatavuuden ja logistiikan kehittäminen perustuu yhä enemmän tilastolliseen faktatietoon ja automaattisiin tilausprosesseihin.
16. Kaupan hallitsevat logistiikkaketjut mahdollistavat myös pienten valmistajien tuotteiden pääsyn laajaan maantieteelliseen jakeluun.
17. Erikoiskaupassa ketjuuntuminen lisääntyy.
18. Valtakunnallisen ketjuuntumisen myötä tulee mahdollisuuksia myös yksilöllisten palvelutuotteiden ja kauppojen kehittämiseen.
19. Liikennemyymälät lisääntyvät.
20. Erikoistuneet kauppakeskukset lisääntyvät maailmalla (esim. sisustus ja muoti).
21. Moottoriajoneuvojen kauppaa muuttaa ryhmäpoikkeusasetuksen poistuminen, mikä johtaa autokaupan uudelleenjärjestelyihin.



Yhteiskunnallisiin muutoksiin liittyvät trendit

1. Kaupunkien keskustojen kehittäminen jatkuu: mm. kävelykadut (lämmitetyt/kivetyt) lisääntyvät.
2. Yhdyskuntasuunnittelun merkitys kaupan alan kehityksessä korostuu, jolloin mm. uusien automarkettien ja kauppapaikkojen kaavoittaminen ja lupa-asioiden käsittely pitkiä. Suurten yksiköiden rakentaminen ja laajentaminen vaikeutuu kaavoituksen takia ja lisää edelleen kaupan keskittymistä maantieteellisesti määrätyille alueille, mutta luo myös mahdollisuuksia uudelle keskustakaupalle.
3. Kauppapaikkojen omistus kansainvälistyy ja tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia ja rakenteita.
4. Asutusta kaavoituksen keskittyminen lähelle kaupunkikeskustaa (esim. Porissa) lisää keskusta-alueen liikenteellistä saavutettavuutta ja ostovoimaa kaupungin keskustassa.
5. Kauppa vapautuu jatkuvasti, kun sääntelyä poistetaan esimerkiksi aukioloajoilta, alkoholimyyniltä ja itsehoitolääkkeiden myyniltä.



ROADMAP

	1980-luku	1990-luku	2000-luku	2010-luku
Yleiset	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkkotalouksien määrä kasvoi • Vähittäiskaupan valikoimissa oli paljon kotimaisia tuotteita • Kauppa toimi hyvin suljetuilla markkinoilla • Laatikkomyymälät (tukkupakkaukset hyllyyn, ei palvelu-myyntiä) syntyivät 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauppojen aukiolo pyhäpäivinä vapautui • Tuotteiden hinnat laskivat EU:hun liittymisen myötä, mikä pienensi kauppojen liikevaihtoja • Lama aiheutti suuria kaupan rakenne-muutoksia 	<ul style="list-style-type: none"> • Maahanmuuttajien määrä lisääntyy Suomessa • Kaupan kanta-asiakasohjelmat lisääntyvät • Kumppanuusajattelu b-to-b-kaupassa lisääntyy • Kauppakiinteistöjen palvelut lisääntyvät ja monipuolistuvat • Kauppojen ketjuuntuminen lisääntyy • WTO:n Kiinan kiintiöt poistuvat, mikä lisää valikoimissa Kiinassa valmistettujen tuotteiden osuutta ja samalla tuotteiden hintataso laskee • Ihmisten kulutustottumukset ja -herkkyys muuttuvat • Kestokulutushyödykkeiden käyttöiät lyhenevät • Luksustuotteiden kauppa lisääntyy • Kotimaisia tuotteita vähittäiskaupan valikoimissa enää vain 20–30 % • Kaupat havahtuvat kehittämään omaa toimintaansa kansainvälisen kilpailun lisääntyessä • Discounter-myymääläkonseptit käyttöön 	<ul style="list-style-type: none"> • Myymälätyypit ja niissä oleva tarjonta sekoittuvat ja vanhat toimialarajat hämärtyvät • Eläkeläisväestön määrä lisääntyy • ”Hyvä elämä” luo ihmisille uusia tarpeita ja kulutustottumuksia <ul style="list-style-type: none"> - palvelujen käyttö lisääntyy - omaan mielihyvään ollaan valmiita investoimaan - uutuustuotteet lisääntyvät • Yksilöllisten ja käsityönä tehtyjen (handcraft) tuotteiden myynti lisääntyy • Mielikuvamarkkinointi lisääntyy • Asiakkuustietojen hyödyntäminen ja kanta-asiakkuus lisääntyvät vain aloilla, joilla sillä on selkeää lisäsisältöä • Kauppa vapautuu yhä enemmän säätelyltä • Tulevaisuuden nuoret ovat tottuneet kuluttamaan, mikä lisää kulutusta • Varallisuuden kasvu ja kulutustottumusten muuttuminen lisäävät kysyntää • Uutuustuotteet sisältävät yhä useammin jonkun terveysvaikutuksen yms. • Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia elintarvikkeiden laadusta ja alkuperästä • Hinnan merkitys kasvaa merkittävästi (”hard discount”) • Kaupan perinteiset jakelutiet muuttuvat ja virtaviivaistuvat



	1980-luku	1990-luku	2000-luku	2010-luku
Päivittäistavarakauppa sekä tavaratalo- ja hypermarketkauppa	<ul style="list-style-type: none"> Isot automarketit syntyivät 	<ul style="list-style-type: none"> Kauppiastavaratalot lisääntyivät Tavaratalojen yhteyteen tuli enemmän erikoiskaupan liikkeitä Ruoan osuus ihmisten kokonaiskulutuksesta pieneni Tuotevalikoimat kasvoivat voimakkaasti ja päivittäistavarakaupan valikoimat kehittyivät vastaamaan eurooppalaista tasoa Kaupan omien tuotemerkkien (privat label) käyttö alkoi 	<ul style="list-style-type: none"> Suuret ostoskeskukset lisääntyvät ja toisaalta syntyy uusia pieniä keskusta-myyvälöitä Kansainväliset kauppaketjut laajenevat Suomessa ja markkinoille tulee myös uusia kansainvälisiä kauppaketjuja Kaupan kulutus- ja tilaustiedot toimitetaan tietotekniikan avulla suoraan tuottajille Kauppapaikkojen kaavoitus vaikeutuu Kaupan omien tuotemerkkien käyttö lisääntyy merkittävästi Valmisruoan käyttö kasvaa Päivittäistavarakauppaan syntyy uudenlaisia myymälä-tyyppejä mm. keskusta-myyvälät, täydennysmyymälät ja liikenneasemat 	<ul style="list-style-type: none"> Syntyy yhä suurempia ostoskeskuksia, joissa kauppa ja ihmisten ajanviete yhdistyvät Tuotemerkkien merkitys lisääntyy edelleen Suomalaisten kauppaketjujen toiminta laajenee kansainväliseksi ja globaali hankinta lisääntyy Toimijat partneroituvat kansainvälisten toimijoiden kanssa ja kansainvälistyvät itään Hankintayhteistyön merkitys kasvaa kaupassa Lähiruoka ei saa merkittävää jalansijaa päivittäistavara-kaupassa
	<ul style="list-style-type: none"> Tuottajien järjestämä tuotteiden jakelu kauppoihin 		<ul style="list-style-type: none"> Kaupan omat logistiikkaketjut kehittyvät 	<ul style="list-style-type: none"> Varastot vähenevät ja poistuvat logistiikkaketjuista Uusia maksujärjestelmiä otetaan käyttöön Kauppa hallitsee tuotteiden koko toimitusketjua, myös laatua ja asiakas kohtaista tuottamista



	1980-luku	1990-luku	2000-luku	2010-luku
Erikoiskauppa ja muu vähittäiskauppa	<ul style="list-style-type: none"> Suomessa useita muoti-kaupan ketjuja Uudisrakentaminen oli voimakasta 	<ul style="list-style-type: none"> Mallistojen määrä lisääntyi muotikaupassa, sesonkien merkitys väheni; kahdesta mallistosta siirryttiin jopa 12:sta Muotikaupassa tapahtui merkittäviä muutoksia (vanhoja poistui ja uudet kansalliset toimijat vahvistivat asemiaan) Laman vaikutuksesta rakentaminen oli vähäistä 	<ul style="list-style-type: none"> Muotikaupassa suomalaiset yritykset ovat merkittäviä toimijoita, mutta kansainvälisten ketjujen rooli korostuu Muotikauppaan jää kapeita niche-alueita, joilla on toiminnan mahdollisuuksia myös pien-kaupoilla Korjausrakentamisen merkitys lisääntyy Kodin sisustamiseen panostetaan entistä enemmän Kodinelektroniikan myynti kasvaa ja toimijat yhdistyvät sekä liittoutuvat 	<ul style="list-style-type: none"> Suomalaiset toimijat liittoutuvat oman kotimaisen brändin avulla Hankintayhteistyö kehittyy edelleen Vapaa-ajanasuntojen korjaaminen lisääntyy Kotitalouksien palvelujen käyttö lisääntyy Toimitusketjun hallinta laajenee lävitse koko ketjun tuotteen alkuperätietoihin asti
Muu kauppa	<ul style="list-style-type: none"> Autokauppa oli yksityisten ja paikallisten yritysten hallussa Huoltoasemat keskittyivät myymään polttoaineita, varaosia ja huolto-palveluja Postimyynti käynnistyi 	<ul style="list-style-type: none"> Autokaupassa tapahtui keskittymistä Huoltoasemien valikoimat muuttuivat lähemmäksi päivittäistavarakauppaa "Kylmät" polttoaineen myyntipisteet lisääntyivät 	<ul style="list-style-type: none"> Autovalmistajien tytäryhtiöt hallitsemaan autokauppaa Huoltotoiminta keskittyy merkki-korjaamoille Uusien autojen verotus laskee Moottoripyöräily on "in" Käytettyjen autojen maahan-tuonti helpottuu Liikennemyymälät lisääntyvät nopeasti Tukkukaupan rooli varastoivana toimijana muuttuu Verkkokauppa lisääntyy voimakkaasti määrättyissä erikoistuotteissa 	<ul style="list-style-type: none"> Ryhmäpoikkeusasetuksen poistuminen muuttaa edelleen autokaupan rakennetta Tukkukauppa perinteisessä muodossa poistuu Tavaran varastointi siirtyy toimittajille tai logistiikka-keskuksille Verkkokauppa laajenee monille uusille tuotealueille Verkkokauppa luo uudenlaisia logistiikkatarpeita



SWOT-ANALYYSI

Toimialan nykyistä ja lähiajan tilannetta on kuvattu SWOT-analyysillä, jota työstetään seuraavalla sivulla edelleen toimenpiteiksi:

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Satakunnan väestömäärä on kaupan kannalta riittävä. Satakuntalaiset ostavat omasta maakunnasta ja siksi alueelta on vain vähän taloudellista ulosvirtausta. Erikoistuneen teollisuustuotannon takia alueen väestön tulotaso on hyvällä tasolla. Alueella on vahvoja kaupan keskuksia. Satakunnassa kaupan asiointietäisyydet ovat sopivat. Kaupan palvelu- ja valikoimatarjonta on monipuolinen. Yhteistyö kaupan ja kuntien välillä on toimivaa. Alueella on omaa päivittäistavaratuotteiden valmistusta. Alueella on hyvää kaupanalan koulutusta. Kaupan alan työvoiman saanti on helppoa ja yrityksillä on nuori ikärakenne. 	<ul style="list-style-type: none"> Väestökeskittymät alueella ovat pieniä. Työttömyysaste on korkea. Elinkeinorakenne alueella on teollisuus-painotteista, mikä vaikuttaa kulutus-tottumuksiin. Tampereen, Turun ja pääkaupunkiseudun vetovoima on merkittävä, koska kyseiset keskuksat ovat helposti saavutettavissa. Maakuntatason yhteistyö ei toimi hyvin kehittämissä. Satakunnan liikenneyhteydet ovat huonot, mikä vaikeuttaa liikkumista ja logistiikan hoitoa. Sijainti rannikolla vähentää teoreettista ostopotentiaalia.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> Kaupan keskuksat alueella vahvistuvat edelleen. Toimintaa saadaan keskitettyä alueella suuryksiköihin (kauppakeskuksat, keskustataajamat). Olkiluoto-projektit vaikuttavat positiivisesti kaupan kehittämiseen. Yliopistokeskuksen kehittyminen muuttaa edelleen Porin ilmapiiriä tuoden uusia asukkaita ja uudenlaista kulutusta. Yhteistyö parantuu maakunnan sisällä. Elinkustannukset alueella pysyvät alhaalla (mm. halvat asunnot). Paikallisen palvelun arvostus lisääntyy. Toiminnan kasvua on saatavissa maakunnan ulkopuolelta. 	<ul style="list-style-type: none"> Tampereen, Turun ja pääkaupunkiseudun vetovoima kasvaa edelleen tarjonnan lisääntyessä. Satakunnan väestön ikärakenne vanhenee. Alue kärsii mahdollisesta muuttotappiosta. Liiketilän lisääminen vaikeutuu (esim. kaavoitussyistä). Erikoistavarakaupan tulevat sukupolven-vaihdokset epäonnistuvat.



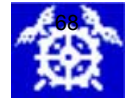
TOIMIALAN KESKEISET STRATEGISET KEHITYSTOIMEN- PITEET

SWOT-analyysin pohjalta on valittu toimialan strategisen kehittymisen kannalta keskeiset strategiset kehitystoimenpiteet dynaamisen SWOTin muotoon seuraavasti:

VAHVISTA	Vahvuudet	Heikkoudet	KEHITTÄ
	1. Alueella on vahvoja kaupan keskuksia ja kaupan asiointitietäisyydet ovat sopivia. 2. Kaupan palvelu- ja valikoimatarjonta on monipuolinen.	1. Tampereen, Turun ja pääkaupunkiseudun vetovoima on merkittävä, koska kyseiset keskuksat ovat helposti saavutettavissa. 2. Elinkeinorakenne alueella on teollisuuspainotteista, mikä vaikuttaa kulutustottumuksiin.	
HYÖDYNNÄ	Mahdollisuudet	Uhat	VARAUDU
	1. Kaupan keskuksat alueella vahvistuvat edelleen. 2. Yliopistokeskuksen kehittyminen muuttaa edelleen Porin ilmapiiriä tuoden uusia asukkaita ja uudenlaista kulutusta.	1. Satakunnan väestön ikärakenne vanhenee ja alue kärsii mahdollisesta muuttotappiosta.	

VAHVISTA (vahvuuksia)

- Vahvista Satakunnan kaupan keskuksia ja hyviä asiointitietäisyyksiä
 - helpottamalla **liikkumista** Satakunnan kasvukeskuksiin
 - helpottamalla **asiointia** kasvukeskuksissa (opasteet, pysäköinti)
 - säilyttämällä kaupunkikeskustat ja kaupan keskuksat **tiivisti yhdessä**
 - määrittämällä kaupan ja kuntien **yhteinen näkemys** em. asioiden kehittämisessä
 - luomalla yhteinen **näkemys** pääkasvukeskusten ja alueellisten kasvukeskusten **kehittämisestä**.
- Vahvista kaupan monipuolista palvelu- ja valikoimatarjontaa
 - **tutkimalla ostovoima** alueella ja yli maakuntarajojen eri kaupan aloilla (= paljonko taloudellista ulosvirtausta alueelta tapahtuu kaupan eri aloilla)
 - päättämällä em. perustiedon hankkimisen jälkeen tarvittavista **kohdennetuista toimenpiteistä**
 - selvittämällä alueen laajan **teollisuus pohjan** antamat **lisämahdollisuudet** b-to-b-kaupan toimijoille (esim. tarpeet, ulkoistusmahdollisuudet sekä logistiikka- ja varastointipalvelut)
 - luomalla ja kehittämällä kaupan alueellisia **erikoistumiskeskittymiä** (autokauppa, huonekalukauppa, kodinelektroniikka, moottoripyöräkauppa jne.).



VAHVISTA	Vahvuudet	Heikkoudet	KEHITÄ
	1. Alueella on vahvoja kaupan keskuksia ja kaupan asiointitietäisyydet ovat sopivia. 2. Kaupan palvelu- ja valikoimatarjonta on monipuolinen.	1. Tampereen, Turun ja pääkaupunkiseudun vetovoima on merkittävä, koska kyseiset keskuksat ovat helposti saavutettavissa. 2. Elinkeinorakenne alueella on teollisuuspainotteista, mikä vaikuttaa kulutustottumuksiin.	
HYÖDYNNÄ	Mahdollisuudet	Uhat	VARAUDU
	1. Kaupan keskuksat alueella vahvistuvat edelleen. 2. Yliopistokeskuksen kehittyminen muuttaa edelleen Porin ilmapiiriä tuoden uusia asukkaita ja uudenlaista kulutusta.	1. Satakunnan väestön ikärakenne vanhenee ja alue kärsii mahdollisesta muuttotappiosta.	

HYÖDYNNÄ (mahdollisuuksia)

- Hyödynnä kaupan keskusten vahvistumista
 - vahvistamalla ja kehittämällä **nykyisiä kauppakeskuksia** sekä erikoiskauppaa niissä
 - synnyttämällä mahdollisesti logistisesti hyvään sijaintipaikkaan (esim. Huittisiin) iso kaupan **kansallinen keskus**, jonka vaikutuspiirissä olisi yli 500 000 ihmisen ostovoima
 - hyödyntämällä toimivia satamia ja edullisia logistiikkakustannuksia mahdollisesti **kansallisen erikoiskaupan** logistiikkakeskuksen kehittämisessä.
- Hyödynnä Porin yliopistokeskuksen kehittymistä
 - käyttämällä opiskelijoita **kaupan** toiminnan **kehittämisessä**
 - tekemällä **yhteistyötä** kaupan ja oppilaitosten välillä
 - huomioimalla **opiskelijat** kaupan **valikoimien** määrittämisessä
 - tarjoamalla **monipuolisia palveluja** Porissa koulutetuille ihmisille, jotta heidät saadaan pysymään Satakunnan alueella.

KEHITÄ (heikkouksia)

- Kehitä alueen kaupan keskuksia vastapainoksi isoille kansallisille keskuksille (Turku, Tampere ja pääkaupunkiseutu)
 - monipuolistamalla **tarjontaa** ja valikoimia
 - pitämällä **asiointikustannukset** (esim. pysäköintimaksut) alhaisina
 - syventämällä kaupan **maakunnallista yhteistyötä** (esim. autokaupan yhteismarkkinointi)
 - hyväksymällä vetovoimaisten **kansainvälisten ketjujen tulo** alueelle, jotta ihmiset eivät hakisi ko. palveluja esim. Tampereelta tai Turusta.

VARAUDU (uhkiin)

- Varaudu väestön ikärakenteen vanhenemiseen ja muuttotappioihin **muuttamalla** kaupan **palvelutarjontaa** herkästi kysyntäpotentiaalia vastaavaksi.



TOIMENPIDE-EHDOTUKSET JA SUOSITUKSET

Toimialan kehittyminen (numeerisesti):

Työryhmän näkemyksen mukaan toimialan on mahdollista kehittyä Satakunnassa seuraavasti:

	Nykytila	v. 2010	Muutos
Yritysten lukumäärä (kpl)	3.284 (v. 2004)	n. 3.400	+4 % = +0,6 % p.a.
Työllisten lukumäärä (henkeä)	9.764 (v. 2002)	n. 10.000	+2 % = +0,3 % p.a.
Liikevaihto (1.000 €)	2.128.347 (v. 2002)	n. 2.400.000	+13 % = +1,5 % p.a.

Perustelut:

- Tuotteiden hintakehitys on laskeva.
- Vähittäistavarakaupan kasvu on 0–1 % vuosittain.
- Erikoistavarakaupassa myyntiin tulee jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluja, mikä tuo kasvua keskimäärin 1–4 % vuosittain (esim. rautakaupassa arvioitu kasvu on 5–10 % vuosittain).
- Elintarvikkeiden osuus ihmisten kokonaiskulutuksesta laskee alle 10 %:iin, jolloin muun erikoistavarakaupan suhteellinen osuus kasvaa.
- Kaupan alalla isot yritykset kasvavat edelleen ja mikroyrityksiä ja pientoimijoita tulee lisää.

Keskeisimmät toimenpide-ehdotukset:

1. Vähittäiskaupan **palvelu- ja valikoimatarjonnan kehittäminen**:
 - tekemällä koko Satakunnan alueen vähittäiskaupan ostovoimatutkimus, jolla selvitetään alueen kaupan vahvuudet ja heikkoudet palvelussa ja valikoimissa
 - päättämällä em. tutkimusten tulosten perusteella vähittäiskaupan toimijoiden yhteistyönä tarvittavista toimenpiteistä
2. **B-to-b-kaupan toimijoiden yhteistyön lisääminen**:
 - selvittämällä alueen palvelutarjonta ja toimijat (esim. hyödyntämällä tämän vision yrityslistoja)
 - luomalla b-to-b-kaupan verkostoja, jotka voisivat tarjota yhdessä suurempia ja laajempia palvelukokonaisuuksia asiakkailleen



3. Satakunnan omien **kaupan keskusten vahvistaminen**:

- helpottamalla liikkumista ja asiointia kaupunkien keskustassa ja kauppa-keskuksissa
- kehittämällä kaupan alueellisia erikoiskeskittymiä
- konkreettisenä toimenpiteenä Porissa ja Raumalla järjestetään keväällä ja syksyllä merkittävä viikonlopputapahtuma, jolloin kaupat ovat auki, pysäköinti ilmaista ja kulttuuri-/matkailukohteet ovat avoinna, koska virkeä kauppa-, palvelu- ja kulttuurikaupunki houkuttelee uusia asukkaita lähiseudun paikkakunnille

Toimialan keskeisin toimenpide-ehdotus:

Satakunnan **kaupan** keskusten **toiminta-, kehitys- ja kasvuedellytysten vahvistaminen** helpottamalla kauppajen saavutettavuutta, keskittämällä erikoiskauppaa ja luomalla uusia, alueellista vetovoimaa lisääviä kaupan sekä kulttuuri- ja matkailutoimijoiden yhteisiä erityistapahtumia.

LIITE 2

Satakunnan kauppakamari ja Rauman kauppakamari:
Rauman ja Satakunnan kauppakamarin koulutusselvitys
Kauppa, matkailu ja majoitus, sivut 26-30



Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutus selvitys

Kauppa, matkailu ja majoitus

Määttä Antti, Satakunnan Osuuskauppa (pj.)
Etelätalo Ari, K-Rauta Etelätalo Oy
Kakko Pekka, Sokos Hotel Vaakuna
Lahtinen Irene, Rauman Seudun Kehitys Oy
Ratsula Matti, Antinasu & Ratsula Oy
Sieviläinen Jorma, Osuuskauppa Keula
Vainio Kristian, Porin Seudun Kehittämiskeskus Oy



Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutusselvitys Kauppa, matkailu ja majoitus

Toimialan koulutuksen nykytila

Kaupan, matkailun ja majoituksen koulutusta antavat Satakunnassa ainakin seuraavat oppilaitokset:

Koulutus	Oppilaitos	Opinto-ohjelma
Ammatillinen koulutus	Huittisten ammatti- ja yrittäjäopisto	<ul style="list-style-type: none"> • Liiketalous
	Kokemäkijokilaakson ammattiopisto	<ul style="list-style-type: none"> • Catering-ala • Matkailuala • Vaatetusala
	Nakkilan käsi- ja taideteollinen oppilaitos	<ul style="list-style-type: none"> • Käsi- ja taideteollisuus
	Pohjois-Satakunnan ammatti-instituutti	<ul style="list-style-type: none"> • Liiketalous • Catering-ala • Matkailuala
	Porin ammattiopisto	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailu-, ravitsemis- ja talousala • Liiketalous ja kauppa • Tekstiili- ja vaateustekniikka • Erä- ja luonto-opas
	Rauman ammattiopisto	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan ja hallinnon ala • Matkailu-, ravitsemus- ja talousala
Korkeakoulutus	Satakunnan ammattikorkeakoulu	<ul style="list-style-type: none"> • Liiketalous, matkailu ja kulttuuri • Tekniikka ja merenkulku
	Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi • Laskentatoimi • Yrittäjyys
	Turun yliopisto, Porin yliopisto-keskus	<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuurituotanto (ml. kulttuurimatkailu)
Aikuiskoulutus	Huittisten Aikuiskoulutuskeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Koulutusta erikoismyynnille (mm. auto, varaosa, sisustus)
	Kankaanpään Aikuiskoulutuskeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Ravintola-ala
	Porin Aikuiskoulutuskeskus	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailu-, majoitus ja ravitsemusala • Kauppa ja hallinto
	MTC Oy	<ul style="list-style-type: none"> • Myyjän ammattitutkinto

Muita huomioita:

- Eri ammatilliset koulutuskeskukset ja ammattiopistot tarjoavat lisäksi oppisopimus-koulutusta sekä ammatti- ja erikoisammattitutkintoihin valmistavaa koulutusta.
- Lisäksi moniin kaupan, matkailun ja majoituksen ammatteihin peruskoulutus saadaan muiden alojen koulutuksen yhteydessä esimerkkinä autokorjaamohenkilökunta sekä rauta- ja vaateuskauppojen erikoismyyjät.

Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutus selvitys Kauppa, matkailu ja majoitus

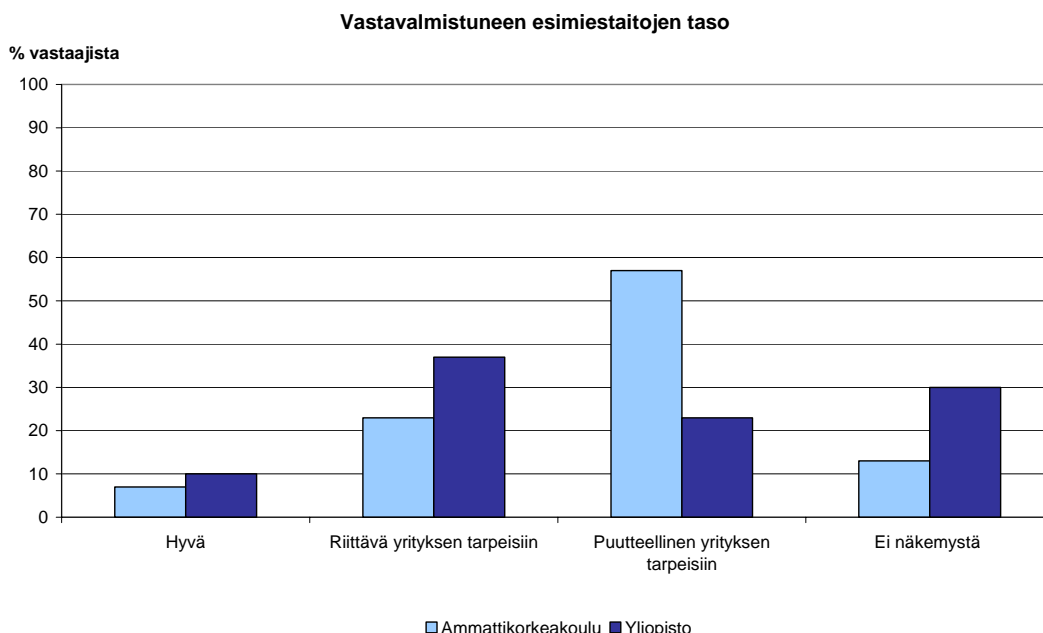
Huomioita koulutuskyselyn tuloksista toimialan osalta

Ammatilliset oppilaitokset

- Yli puolet (63 %) vastaajista piti alalle valmistuneiden kykyä soveltaa oppimiaan ammatillisia taitoja riittävinä tai hyvinä yritysten tarpeisiin.
- Kolmannes (33 %) vastaajista piti valmistuneiden asennoitumista työntekoon puutteellisena yritysten tarpeisiin nähden.
- Vastauksissa korostuu halu lisätä valmistuneiden taitoja asiakaspalvelussa ja myyntityössä sekä parantaa asennoitumista työntekoa kohtaan.

Ammattikorkeakoulut

- Voimakkaan enemmistön (79 %) kanta oli, että ammattikorkeakouluista valmistuneiden teoreettiset tiedot ovat hyvät tai riittävät yrityksen tarpeisiin.
- Yli puolet (57 %) vastaajista piti valmistuneiden esimiestäitoja puutteellisina yrityksen tarpeisiin, kun vastaavasti yliopistoista valmistuneiden esimiestäitoja 47 % vastaajista piti hyvinä tai ainakin riittävinä yritysten tarpeisiin (ks. kuva).
- Useiden vastaajien mukaan ammattikorkeakouluista valmistuneiden odotukset ensimmäisestä työpaikasta esimiehenä eivät vastaa todellisuutta. Pääosa ammattikorkeakouluista valmistuneista työllistyy toimialalla aluksi suorittavan tason tehtäviin ja esimiestehtäviin pääsee vasta työkokemuksen ja täydennyskoulutuksen kautta.



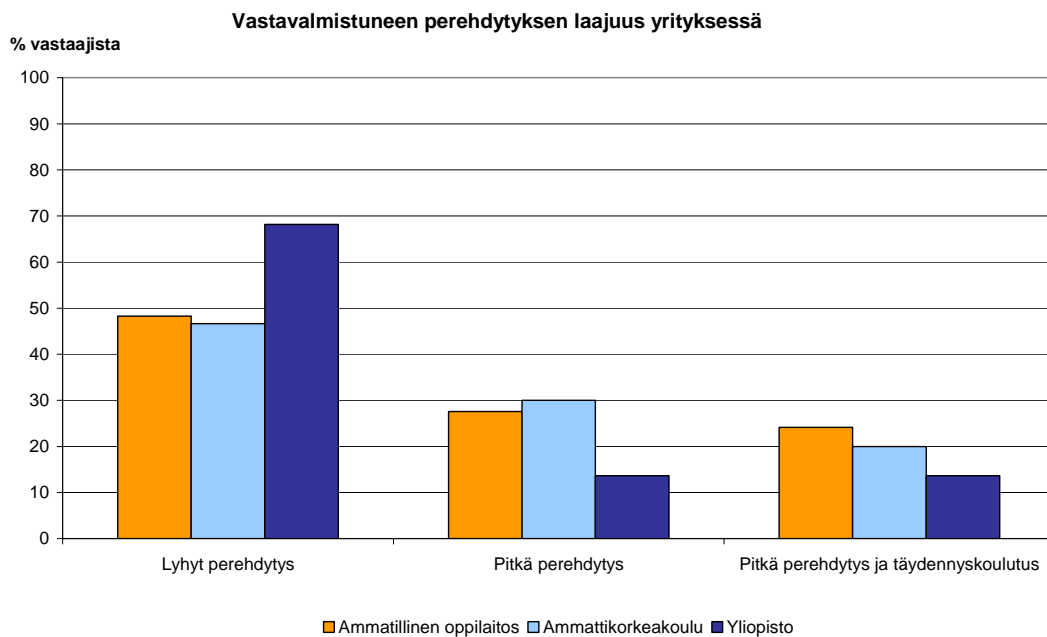
Yliopistot ja tiedekorkeakoulut

- Yli puolet (62 %) vastaajista piti yliopistoista valmistuneiden ryhmätyötaitoja hyvinä tai riittävinä yrityksen tarpeisiin.
- Yliopistoista valmistuneiden mahdolliseksi puutteeksi koettiin esimiestäidoissa käytännönläheisyyden puute, joka ohjaa henkilöitä helposti asiantuntijarooliin.

Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutus selvitys Kauppa, matkailu ja majoitus

Muut huomiot

- Kaupan, matkailun ja majoituksen vastaajien pääosa (68 %) oli sitä mieltä, yliopistoista valmistuneet pystyvät aloittamaan itsenäisen työskentelyn yrityksessä lyhyen perehdyttämisen jälkeen. Tämä poikkeaa merkittävästi muiden koulutusasteiden tuloksista, joiden mukaan ammatillisista oppilaitoksista ja ammattikorkeakouluista valmistuneet selviävät lyhyellä perehdytyksellä vain noin 50 % vastaajien mielestä (ks. kuva).



- Kaupan, matkailun ja majoituksen toimialalla uudet henkilöt on viime vuosien aikana palkattu useimmiten asiakaspalveluun, myyntiin ja markkinointiin. Myös tulevaisuudessa vastaajat uskovat myyntityön, asiakaspalvelun ja markkinoinnin olevan ne osa-alueet, joissa yrityksissä tarvitaan lisäosaamista.
- Ongelmana koetaan myös myyjän ammattinimikkeen laaja-alaisuus, koska myyjän työt voivat olla yksinkertaisimmillaan tuotteiden hyllytystä supermarketissa ja vaativimmillaan erityistä ammattitaitoa vaativien erikoistuotteiden myyntiä. Myyjän työn ja yleensä palvelualojen ammattien arvostus on alhaista.
- Kaupan, matkailun ja majoituksen toimialalla haasteeksi koetaan ammattitaitoisen ja osaavan henkilökunnan saaminen usein osa-aikaisena ja ongelmallisina työaikoina tehtäviin töihin.
- Lisäksi toimialalla on vastaajien mukaan erityisiä vaikeuksia palkata ihmisiä erilaisiin erikoistehtäviin, jotka vaativat esimerkiksi teknistä osaamista ja pohjakoulutusta.
- Yli puolet vastaajista piti mahdollisuuksia saada Satakunnasta ammatillista täydennyskoulutusta yrityksen henkilöstölle huonoina.
- Vastaajat halusivat lisätä edelleen yhteistyötä oppilaitosten kanssa koulutusten sisällön suunnittelussa sekä opiskelijoiden ja opettajien harjoittelupaikkojen järjestämisessä.

Rauman ja Satakunnan kauppakamarien koulutus selvitys Kauppa, matkailu ja majoitus

Visio toimialan koulutuksen rakenteesta ja sisällöstä

Koulutus	Valmistuvan osaaminen ja ominaisuudet	Muutoksia koulutuksen rakenteeseen ja sisältöön
Ammatillinen koulutus	”Asiakaspalveluasenteella varustettu moniosaaja” <ul style="list-style-type: none"> Osaa ammatissa vaadittavat perustaidot On täsmällinen Osaa asiakaspalvelutyössä vaadittavat käytöstavat Ymmärtää sisäisen yrittäjyyden 	<ul style="list-style-type: none"> Asennekasvatukseen lisää painotusta Asiakaspalvelutyössä vaadittavien ominaisuuksien korostaminen opinnoissa Lisää vähittäiskaupan koulutusta
Ammattikorkeakoulu	”Erilaisiin tehtäviin valmis porukan sielu ja esimerkki” <ul style="list-style-type: none"> Osaa yrityselämän perustiedot ja esimiestäitoja Valmis työssään myös erilaisiin perustehtäviin Ryhmätyökykyinen Ymmärtää kauppaketjujen toimintaa ja vaikutukset toimialaan 	<ul style="list-style-type: none"> Koulutuksen laaja-alaisuuden korostaminen ja kapea-alaisen erikoistumisen vähentäminen Vähittäiskaupan (retail) opintokokonaisuuksien lisääminen opinnoissa Matkailu-alan erikoiskoulutuksen vähentäminen
Yliopisto ja tiedekorkeakoulu	”Poikkitieteellisen näkemyksen omaava erikoisosaaja” <ul style="list-style-type: none"> Yritystoiminnan perustiedot hallinnassa Erikoisosaamista omalta alalta Valmiudet esimiestehtäviin ja ryhmätyöhön 	<ul style="list-style-type: none"> Opiskelijoiden ohjaaminen hyödyntämään alueen poikkitieteellistä koulutustarjontaa perusopinnoissa Yrittäjyyden ja vähittäiskaupan (retail) opintokokonaisuuksien lisääminen
Aikuiskoulutus	”Uudenlaisiin haasteisiin ja toimintatapoihin valmis ammatillisten perustietojen osaaja” <ul style="list-style-type: none"> Osaa uuden ammatin perustiedot Valmis muuttamaan opittuja toimintatapojaan uudella toimialalla 	<ul style="list-style-type: none"> Nopeampaa reagointia työllisyystilanteen vaatiman muuntokoulutuksen järjestämisessä Asiakaspalveluasenteen korostamista opinnoissa ja opiskelijavalinnassa

Rauman ja Satakunnan kauppa-kamarien koulutusselvitys Kauppa, matkailu ja majoitus

Työryhmän toimenpide-ehdotukset ja suositukset

Työryhmän toimenpide-ehdotukset ja suositukset toimialan koulutuksen kehittämiseksi ovat:

1. Vähittäiskaupan opintokokonaisuuksien lisääminen kaikille koulutusasteille, koska kaupan alalla on selkeästi puutetta tällaisesta osaamisesta ja jopa suomenkielisestä oppimateriaalista sekä kansallisesta tutkimuksesta. Siksi vähittäiskaupan erikoiskoulutus jää liikaa eri ketjujen oman täydennyskoulutuksen varaan.
2. Toimialalla tärkeän asiakaspalveluasenteen ja työelämän yleisten pelisääntöjen korostaminen kaikessa opetuksessa. Oppilaitosten tehtävä on tässä asennekasvatuksessa haasteellinen opiskelijoiden elämänhallintataitojen suuren vaihtelun takia. Yritykset voisivat tukea oppilaitoksia tässä tehtävässä tuomalla opetukseen käytännön esimerkkejä ja kokemuksia työntekijöiltä vaadittavista ominaisuuksista.
3. Vahvasti matkailuun erikoistuneen koulutuksen korvaamista laaja-alaisemmalla koulutuksella, joka sisältäisi opintoja laajasti matkailun, kaupan, kulttuurin sekä erilaisten tapahtumien järjestämisen aloilta. Tällainen koulutus antaisi valmistuville paremmat valmiudet työllistyä Satakunnan matkailua tukevissa palveluissa.

Keskeisin toimenpide-ehdotus

Suosittelaa vähittäiskaupan opintokokonaisuuksien lisäämistä kaikille koulutusasteille satakuntalaisissa oppilaitoksissa.