

S T A D I A

HELSINGIN AMMATTIKORKEAKOULU

HAIRPRO OY:N KOULUTUSTEN MYYNÄLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma
Estenomi
Opinnäytetyö
Kevät 2008

Eveliina Järvisalo



Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma		Opinnäytetyö
TEKIJÄN NIMI Eveliina Järvisalo		Ohjaajat KTM Auli Hietanen FM Elina Hovila
HairPro Oy:n koulutusten myyntilähtöinen kehittäminen		
Kevät 2008	Sivuja: 37	Liitteitä: 6
<p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten hiusalan maahantuontiyrityksen HairPro Oy:n koulutuksia tulisi kehittää, jotta ne lisäisivät paremmin yrityksen myyntiä. Maahantuontiyrityksen koulutukset on suunnattu heidän asiakkailleen, parturi-kampaajille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin teema-haastatteluilla, jotka toteutettiin yrityksen markkinointi-, koulutus- ja myyntivastaaville kevään 2008 aikana. Teemahaastatteluilla selvitettiin Kadus Studiossa tapahtuvien koulutusten nykytilaa. Nykytilakartoituksen pohjalta annettiin kehittämisehdotelma Kadus Studiossa tapahtuvaan hiustenvärjäyskoulutukseen. Kehittämissuunnitelma sisältää osioita koulutuksen suunnittelun eri vaiheisiin.</p> <p>Viitekehyksessä käsiteltiin myynninedistämistä ja suhdetoimintaa, jotka ovat merkittäviä koulutusten järjestämisessä. Koulutukset toimivat myynninedistäjinä ja sisältävät myynninedistämistoimia. Sisäisellä suhdetoiminnalla on suuri merkitys koulutusten onnistuneessa toteutuksessa ja koulutukset parantavat yrityksen ulkoista suhdetoimintaa.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin koulutusten nykytilaa ja haastatteluista nousi esille tarvittavia kehittämisehdotuksia. Koulutusten eri vaiheiden kehittämisen avulla olisi mahdollista saavuttaa lisämyyntiä. Avainasemassa ovat sisäinen suhdetoiminta ja markkinointi, joita tulisi kehittää. Kaikkien koulutusvaiheiden seuranta ja raportointi on tärkeää koulutuksia kehitettäessä. Myynninedistämistoimien käyttö ja uudistaminen koulutustapahtumassa lisää suoraa myyntiä silloin, kun koulutuksen eri vaiheet toimivat.</p>		
Säilytyspaikka Helsingin ammattikorkeakoulun kirjasto Stadia, Agricolankadun toimipiste		
Avainsanat myynninedistäminen, suhdetoiminta, koulutus, maahantuontiyritys		



Degree Programme in Beauty and Cosmetics		Bachelor's Thesis	
Eveliina Järvisalo		Tutors Auli Hietanen, M.Sc.(ecom.), Elina Hovila, MA	
HairPro Oy's Development of Training to Increase Company's Sales			
Spring 2008	Pages: 37	Appendices: 6	
<p>The thesis studies how the training of hairdressing import company Hairpro should be developed in order to increase the company's sales. Hairpro training is mentioned to the customers, who are hairdressers.</p> <p>The investigation was carried out as a qualitative research. Material for research was collected by interviews which were carried out with Hairpro's marketing-, training-, and sales representatives during spring 2008. The goal for the interviews was to determine the current state of the Kadus training. Development plan for Kadus hair- dye training was based on these interviews. The development plan included parts of different phases of training.</p> <p>The second part of the study handles sales promotions and public relationships, which are important parts of organizing the training events. The training events act as sales promotions and those include public relationship events. The internal public relationships have a significant effect on the successful implementation of training events and, therefore, the training improves the company's external public relations work.</p> <p>The present state of training was clarified in the investigation and the interviews also brought up some needed developmental suggestions. Developing different phases of training could help increasing the sales. The keys for this are internal public relationships and marketing, both of - which should be further developed. Monitoring all the phases of training and reporting of those is important. Using sales promotions and renewing them are increasing direct sales when different phases of training are collaborating.</p>			
Place of Storage Stadia Library, Agricolankatu 1-3, Helsinki, Finland			
Keywords sales promotion, public relationships, training, hairdressing importation company			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HAIRPRO OY	2
2.1 HairPro Oy:n asiakkaille suunnatut koulutukset	2
2.2 Kadus Studioissa 2007 järjestetyt koulutukset	3
3 MARKKINOINTIVIESTITÄ	4
4 MYYNNINEDISTÄMINEN	6
4.1 Sidosryhmiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot	8
4.2 Tapahtuma myynninedistämiskeinona	10
5 SUHDETOIMINTA	12
5.1 Sisäinen suhdetoiminta	13
5.2 Ulkoinen suhdetoiminta	15
6 TUTKIMUS	16
7 HAASTATTELUTULOKSET	18
8 ANALYYSI	22
8.1 Koulutusten suunnittelu	23
8.2 Koulutusten markkinointi	24
8.3 Koulutusten toteutus	25
8.4 Koulutusten seuranta ja jälkimarkkinointi	27
8.5 Yhteenveto	28
9 KEHITTÄMISSUUNNITELMA HIUSTENVÄRJÄYSKOULUTUKSEEN	29
10 POHDINTA	35
LÄHTEET	37

Liite 1. Teemahaastattelu (1/2)

Liite 2. Teemahaastattelu (2/2)

Liite 3. Koulutusten markkinoinnin seuranta

Liite 4. Myynninedistämistoimien seuranta

Liite 5. Hiustenvärjäys- ja leikkaus koulutuksen palaute

Liite 6. Koulutusten jälkiseuranta

Liite 7. Koulutusten jälkimarkkinointi

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja, miten hiuskosmetiikan maahantuontiyrityksen asiakkailleen järjestämät koulutukset tehostaisivat paremmin yrityksen myyntiä. Työn toimeksiantajana toimii hiuskosmetiikan maahantuontiyritys HairPro Oy. Työn pohjalla on yrityksen oletamus, että ”koulutuksia tehokkaammin hyödyntämällä olisi mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä” (P. Jaatinen, henkilökohtainen tiedonanto 2008).

Työssä keskitytään löytämään ratkaisuja, miten koulutuksia tulisi kehittää, jotta lisämyyntiä saavutettaisiin. Lisäksi pyritään löytämään vastaukset siihen, tähtäävätkö koulutukset myyntiin ja saadaanko koulutuksissa tehtyä myyntiä. Maahantuontiyrityksen asiakkaat ovat parturi-kampaajia, jotka toimivat yrityksen tuotteiden jälleenmyyjinä. Työ on rajattu käsittämään vuonna 2007 Kadus Studiossa järjestettyjen koulutusten kehittämisen. Kadus Studiossa järjestettiin vuonna 2007 asiakkaille hiustenvärjäys-, kampaus- ja myyntikoulutuksia.

Työssä kartoitetaan eri osastojen edustajien mielipiteitä koulutusten nykytilasta. Nykytilakartoitus toteutetaan teemahaastatteluna kolmelle henkilölle. Henkilöt työskentelevät yrityksen myynti-, koulutus- ja markkinointiosastoilla. Kartoituksen pohjalta on tarkoitus miettiä parannusehdotuksia sekä antaa ideoita koulutusten kehittämiseen. Tarkoituksena on laatia kehittämis ehdotus edellisten havaintojen perusteella Kadus Studiossa tapahtuvaan hiustenvärjäyskoulutukseen. Kehittämis ehdotus kattaa osa-alueita koulutusten eri vaiheisiin. Tavoitteena on löytää innovatiivisia ratkaisuja maahantuontiyrityksen järjestämiin hiusalalan koulutuksiin.

Työn viitekehys käsittelee myynninedistämistä ja suhdetoimintaa. Markkinoinninkilpailukeinot ja markkinointiviestintä käsitellään työssä siinä määrin, kuin se on työn kannalta oleellista. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta ovat merkityksellisiä koulutusten järjestämisessä. Koulutus toimii myynninedistäjänä ja yrityksen ulkoisen suhdetoiminnan parantajana, kun yrityksen sisäinen suhdetoiminta ja strategiset valinnat koulutusten osalta ovat kunnossa. Työn viitekehyksessä käsitellään myynninedistämistä ja suhdetoimintaa sekä yleisellä tasolla että koulutusten näkökulmasta.

2 HAIRPRO OY

HairPro Oy on vuonna 2004 perustettu hiusalan maahantuontiyritys. Yritys tuo Suomeen saksalaisia Kadus-kampaamotuotteita. Valikoimiin kuuluvat pesu- ja hoitotuotesarja Kadus Imunal, muotoilutuotesarja Kadus Slalom, hiusvärit Kadus Selecta Premium-kestoväri ja Kadus Fervidol Brilliant-kestosävyte sekä kampaamotarvikkeet. HairPro Oy maahantuo lisäksi italialaisia Loryline-kampaamokalusteita sekä ruotsalaisia Disp-kampaamotuotteita. Suomessa Kadus-kampaamotuotteet ovat olleet markkinoilla yli 30 vuotta. HairPro Oy:n palveluksessa toimii kaksi kouluttajaa, kolme freelancer- kouluttajaa ja kahdeksan myyntiedustajaa, jotka toteuttavat koulutusten myynnin ja järjestämisen. Markkinointi- ja asiakaspalvelutehtävissä HairPro Oy:ssä toimii kaksi työntekijää ja varastolla kaksi työntekijää.

HairPro Oy kertoo Internet-sivuillaan yrityksen tarjoavan laajan valikoiman korkealaatuisia Kadus-kampaamotuotteita. Internet-sivuilla kuvataan Kadus-kampaamotuotteiden takaavan jokaiselle omasta hyvinvoinnistaan välittävälle ihmiselle onnistumisen avaimet omien hiusten laitossa. HairPro Oy:n ilmaisee tavoitteekseen olla askeleen edellä alan liiketoiminnan kehittämisessä. Lisäksi yritys kertoo tarjoavansa pienenä yrityksenä henkilökohtaista palvelua nopeasti ja vaivattomasti. HairPro Oy luonnehtii arvoikseen: avoimuus, positiivisuus ja palveluhenkisyys. (Kampaamoverkko 2006.)

2.1 HairPro Oy:n asiakkaille suunnatut koulutukset

HairPro Oy, kuten useat hiusalan maahantuontiyritykset, järjestävät koulutuksia asiakkailleen. Yrityksen asiakkaat ovat parturi-kampaajia, jotka hakevat koulutuksista ammatillista tukea sekä uusia ideoita omaan liiketoimintaansa. Koulutusten tavoitteena on lisätä parturi-kampaajien tietoisuutta vallitsevista trendeistä sekä parantaa ja kehittää heidän teknistä osaamistaan ja tuotetuntemustaan. Lisäksi koulutusten tavoitteena on parantaa yrityskuvaa ja tehostaa myyntiä.

Vuonna 2007 HairPro Oy järjesti koulutuksia Kadus Studiossa Helsingissä. Kiertäviä näyttöstyylisiä koulutuksia järjestettiin viidellä eri paikkakunnalla ja liikekohtaisia koulutuksia järjestettiin ympäri Suomea. HairPro Oy:n freelancer-kouluttajien palveluita käytetään tarvittaessa koulutusten järjestämisessä. Freelancer-kouluttajia käytetään asiakkaiden toivomuksesta tai jos freelancer-kouluttajan käyttö on jollain muulla tavalla perusteltua. Perusteluna voi olla freelancer-kouluttajan ammattitaito koulutettavasta

aiheesta tai yrityksen omien kouluttajien aikatauluongelmat. Kadus Studioissa järjestettävissä koulutuksissa on mahdollisuuksien mukaan lisäksi alueen myyntiedustaja mukana. (P. Jaatinen, henkilökohtainen tiedonanto 2008; R. Luusua, henkilökohtainen tiedonanto 2008; Kadus News and more 2007.)

2.2 Kadus Studioissa 2007 järjestetyt koulutukset

Opinnäytetyössä keskitytään Kadus Studioissa järjestettävien koulutusten kehittämiseen. HairPro Oy:n Kadus Studioissa Helsingissä järjestetyt koulutukset sisälsivät vuonna 2007 erilaisilla teemoilla järjestettyjä hiustenvärjäys-, kampaus- ja myyntikoulutuksia. Taulukossa 1 on esitetty Kadus Studioissa vuonna 2007 järjestetyt koulutukset. (Kadus News and more 2007.)

Taulukko 1. Kadus Studioissa vuonna 2007 järjestetyt koulutukset. (Kadus News and more 2007 muokattu.)

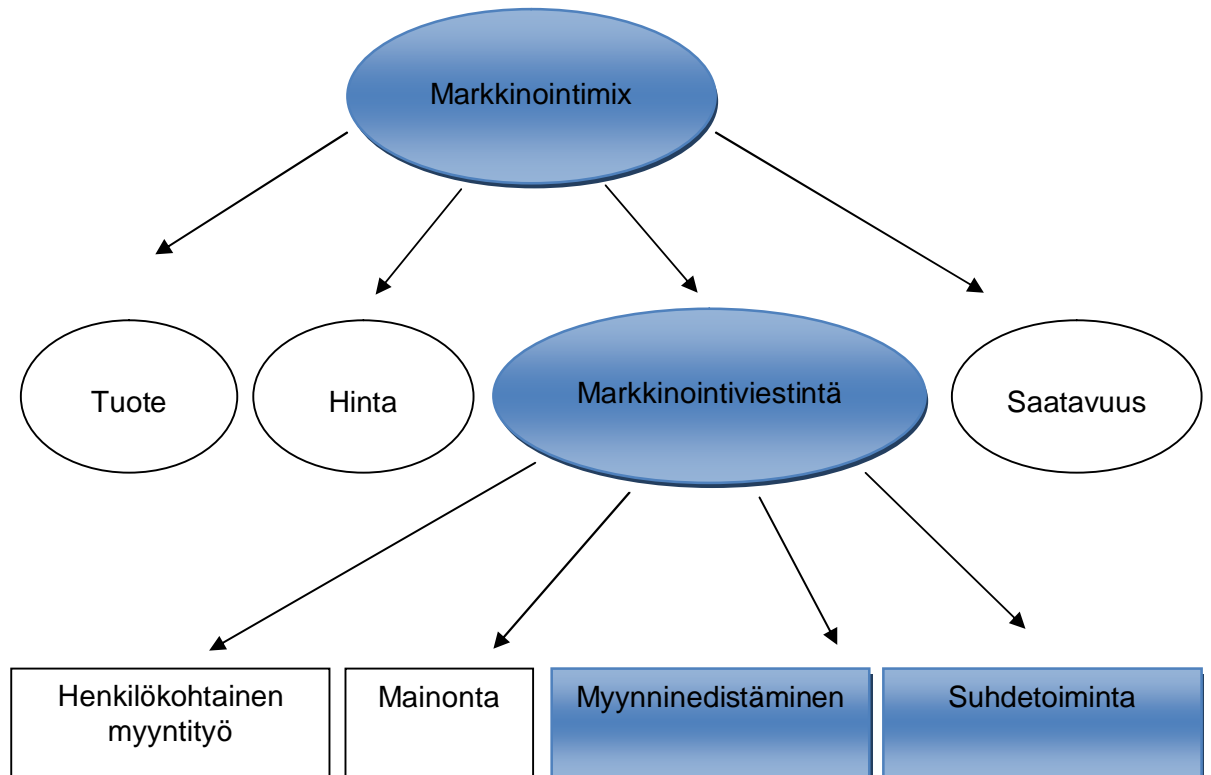
KEVÄÄN 2007 KOULUTUKSET	Sisällön kuvaus	Sisälsi demonstraation	Koulutusten määrä
Color 1	Perehdyttäminen Kaduksen värisarjoihin		5
Color 2	Viimeisimmät värjäystekniikat ja väritrendit	x	5
Myyntityön kehittäminen kampaamoissa	Tavoitteena etsiä ja löytää keinoja, joilla voi kehittää myyntityötä		2
Back to business	Liiketyöhön perehdyttävä kurssi alalle palaaville tai juuri valmistuneille		2
Hääkampauskurssi	Trendit ja tekniikat		2

SYKSYN 2007 KOULUTUKSET	Sisällön kuvaus	Sisälsi demonstraation	Koulutusten määrä
Color Sessions	Viimeisimmät värjäystekniikat ja väritrendit	x	3
Myyntikoulutus	Tavoitteena etsiä ja löytää keinoja, joilla voi kehittää myyntityötä		2
Upstyling	Juhlakampauskurssi	x	1

Koulutukset järjestettiin päiväkoulutuksina ja niiden kesto vaihteli viidestä kuuteen tuntiin. Osa koulutuksista toteutettiin demonstraatioina, jonka jälkeen koulutettavat pääsivät työskentelemään oman mallin kanssa kouluttajan opastuksella. HairPro Oy hankki asiakkaille mallit koulutuksiin. Demonstraation tarkoituksena on esittää toimintamalli, antaa ideoita sekä lisätä koulutettavien taitoja. Demonstraation tarkoitus on saada havainnollisella esittämisellä koulutettavat oppimaan asia (Vuorinen 1998, 89–91). Demonstraation kautta kouluttaminen toimii hyvin hiustenvärijäys- ja kampauskoulutuksissa. Demonstraatioissa annetaan ideoita työn tekemiseen, jonka jälkeen koulutettavat pääsevät itse työskentelemään omien mallien kanssa.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin osa-alue. Markkinointimix eli yrityksen kilpailukeinot koostuvat perinteisesti neljästä osasta: neljästä P:stä: product, price, place ja promotion eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä (kuvio 1). (Kotler 1999, 129–131.) Markkinointimixin eri osa-alueiden painotuksen määrittelee yrityksen strategiset valinnat. Markkinointimixin avulla yritys pyrkii saavuttamaan halutun aseman markkinoilla ja toimimaan kannattavasti. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että markkinointimixin kaikki osa-alueet muodostavat yhdessä toimivan kokonaisuuden. Kaikkien osa-alueiden on toimittava yhdessä ja tuettava toisiaan. (Isohookana 2007, 48.)



Kuvio 1. (Isohookana 2007, 48, 63; Kotler 1999, 131, 143 muokattu.)

Markkinointiviestintä jaetaan erilaisiin osiin, ja niiden perinteinen jaottelu tapahtuu neljään osaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (kuvio 1). (Rope & Vahvaselkä 1998, 164.) Markkinointiviestintä tähtää suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ovat markkinointiviestinnän päätavoitteita. (Isohookana 2007, 62–63.) Markkinoinnin viestintäkeinoja käytetään sekaisin halutun markkinointivaikutuksen aikaansaamiseksi. Yleensä käytetään useampaa markkinointiviestintäkeinoa, jotta tavoiteltu vaikutus saadaan aikaan. Käytännön suunnittelussa päätetään mitä viestintäkeinoja käytetään, jotta haluttu tavoite saavutetaan. Markkinointiviestinnässä eri viestintäkeinojen tarkka rajaaminen toisistaan ei ole mahdollista. (Vuokko 2003, 148–149.) Työ keskittyy markkinointiviestinnän osa-alueisiin myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän kaikki osa-alueet linkittyvät toisiinsa ja sen vuoksi kaikki osa-alueet ovat merkityksellisiä koulutusten järjestämisessä. Työn laajuudesta johtuen henkilökohtaista myyntityötä eikä mainontaa käsitellä laajemmin työssä.

4 MYYNNINEDISTÄMINEN

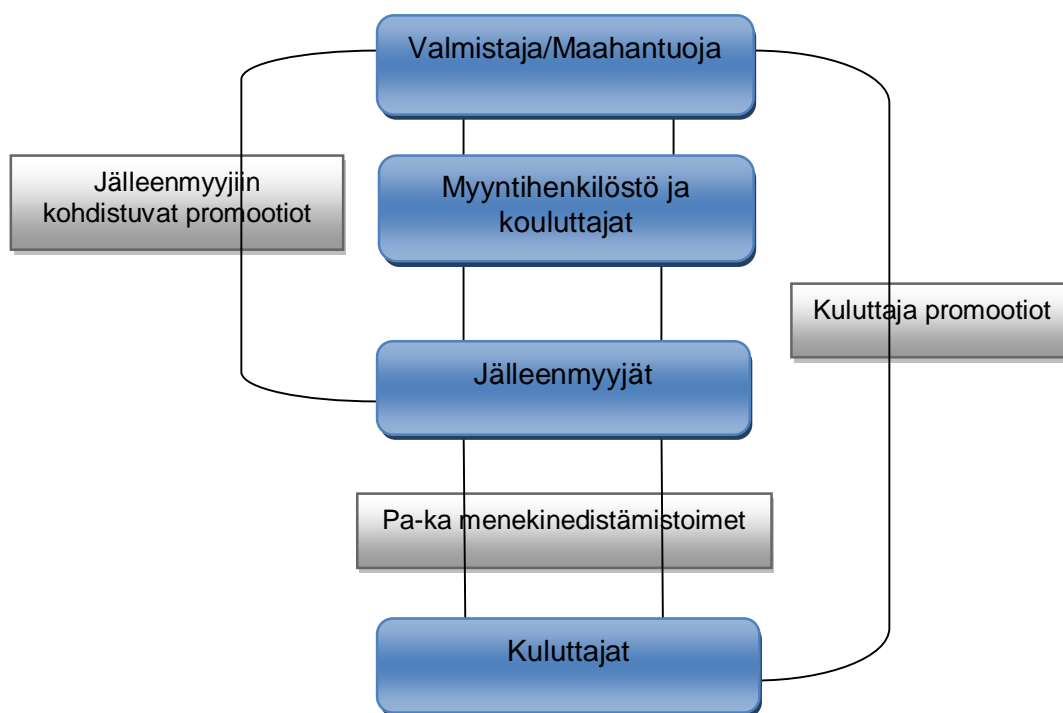
Myynninedistämisestä käytetään monia nimityksiä: menekinedistäminen, sales promotion, SP, promootiot (Anttila & Iltanen 2007, 304). Myynninedistäminen tarkoittaa kaikkia markkinointiviestinnän toimintoja, joiden päämääränä on yrityksen tuotteiden tuloksellisempi myynti. Myynninedistämisen kohteena voivat olla sekä yrityksen oma myyntiorganisaatio, jälleenmyyjät että loppukäyttäjät. (Lahtinen & Isoviita 2000, 245.) Työssä käsitellään myynninedistämistä pääosin oman myyntihenkilökunnan sekä jälleenmyyjien kannalta, sillä nämä ryhmät osallistuvat koulutusten markkinointiin ja toteuttamiseen.

Myynninedistämisen tarkoitus on lisätä jälleenmyyjien ja myyjien resursseja ja haluja myydä sekä ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Koulutukset ovat hyviä väyliä lisätä tietoutta ja vakuuttaa yrityksen myyntiedustajia sekä jälleenmyyjä. Myynninedistämisellä pyritään myös vaikuttamaan loppukäyttäjien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen tapahtuu yleensä henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa. (Isohookana 2007, 161–162.) Henkilökohtainen myynti ja mainonta ovat pienessä yrityksessä tärkeässä merkityksessä ja myynninedistäminen on kannattavaa vain jos henkilökohtainen myyntityö ja mainonta toimivat. Isohookana (2007) toteaa, että myynninedistäminen on erinomainen tuki henkilökohtaisessa myynnissä ja kannuste lisäostoihin (Isohookana 2007, 162). Vuokko (2003) taas kuvaa mainonnan ja myynninedistämisen välistä yhteistyötä: mainonta tarjoaa syyn ostoon ja myynninedistäminen yllykkeen siihen. (Vuokko 2003, 247.)

Myynninedistämistoiminnot ovat lyhytvaikutteista toimintaa, ja niiden avulla pyritään saamaan asiakkaat ostamaan heti, eikä joskus myöhemmin, kuten Kotler (2005) toteaa. Kotler kertoo myynninedistämisen olevan toimiva keino, mutta sitä tulisi käyttää säästeliäästi, jotta tuotemerkin arvo ei laske asiakkaiden silmissä. (Kotler 2005, 114–115.)

Myynninedistämisväylät

Myynninedistäminen tähtää parhaiten myyntiin ja lisämyyntiin, kun se käsittää kaikki tuotteen tai palvelun kohderyhmät, valmistajalta kuluttajalle asti. Myynninedistämisväylät (kuvio 2) ovat toisiaan täydentäviä, joten niitä tulisi käyttää mahdollisimman paljon tukemaan toisiaan. (Vuokko 2003, 248.) Työssä käsiteltävät HairPro Oy:n järjestämät koulutukset näkyvät kuvassa maahantuojan järjestäminä jälleenmyyjiin kohdistuvina promootioina. Maahantuojan ja henkilöstön, joihin kuuluvat myyntihenkilöstö ja kouluttajat, välisen myynninedistämisväylän tulee toimia mutkattomasti, jotta myyntihenkilöstöllä ja kouluttajilla on halua, tietoa ja taitoa toimia myynninedistäjinä jälleenmyyjille eli asiakkaille.



Kuvio 2. Myynninedistämisen kohteet ja muodot. (Vuokko 2003, 248 muokattu.)

Maahantuojan on mahdollista parantaa myyntihenkilöstön ja kouluttajien tietoutta kouluttamalla heitä, ja on suotavaa käyttää heihin erilaisia myynninedistämistoimenpiteitä. Kouluttajat voivat lisäksi kouluttaa myyntihenkilöstöä, parantaen myyntihenkilöstön tuotetietoutta sekä antaen heille keinoja, kuinka edistää myyntiä koulutuksista saaduilla tiedoilla. HairPro Oy:n myyntiedustajat ovat kaikki parturi-kampaajia, joka helpottaa heitä ymmärtämään paremmin parturi- kampaajan ammatinkuvaa.

4.1 Sidosryhmiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot

Myynninedistämisen keinojen kirjo on suuri. Keinot voivat olla lähellä kohderyhmäänsä tai kohdistua massoihin. (Isohookana 2007, 162.) Keinot ovat riippuvaisia muun muassa siitä, kenelle myynninedistäminen suunnataan ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Omaan myyntihenkilöstöön ja jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen voi koostua monista eri päämääristä ja niiden yhdistelmistä. Seuraavana on listattu myynninedistämisen päämääriä.

Myyntihenkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen päämääriä:

- lisämyyntiin kannustaminen
- tuotetuntemuksen lisääminen
- kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan
- myyntitaitojen lisääminen
- myyntivälineiden hallinnan lisääminen
- lisämyyntiin motivointi
- sisäisen identiteetin vahvistaminen (Isohookana 2007, 162.)

Myyntihenkilöstöön kohdistuvat myynninedistämispäämäärät ovat kaikki tärkeitä. Ilman riittävää tuotetuntemusta ja myyntitaitoja ei myyntiedustaja pysty toimimaan kannattavasti. Lisämyyntiin kannustaminen ja motivointi ovat tärkeitä esimerkiksi koulutusten markkinoinnissa. Koulutusten markkinointimateriaali on myyntiedustajille tarpeellinen myyntiväline ja kattava tieto koulutusten sisällöistä lisää varmuutta myyntityöhön.

Jälleenmyyjiin kohdistuvan myynninedistämisen päämääriä:

- uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan
- tuotetietouden lisääminen
- tuoteuskollisuuden ylläpitäminen
- varaston kiertonopeuden lisääminen
- hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen
- myymälämainonnan tukeminen
- myynnin tuki jälleenmyyjille
- tilauksia helpottavat järjestelmät
- myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen
- yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen
- ostopäätösten nopeuttaminen

- lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen
- messut ja tapahtumat
- markkinointituki

(Isohookana 2007, 163; Vuokko 2003, 260; Lahtinen & Isoviita 2000, 246.)

Myyntihenkilökunnan ja jälleenmyyjien myynninedistämisen päämäärissä on paljon samantyyppisiä keinoja. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistäminen on siinä määrin vaikeampaa kuin myyntihenkilökuntaan kohdistuva, sillä jälleenmyyjillä on kilpailijatuotteita tai niitä on sinne yrittämässä. Kilpailijat käyttävät myös myynninedistämistoimintoja, joten yrityksen tulisi tarjota sellaisia keinoja, jotka ovat kilpailijan keinoja suurempia yllykkeitä ja auttavat luomaan lujaa suhdetta jälleenmyyjiin. (Vuokko 2003, 261.)

Jälleenmyyjiin kohdistuvista myynninedistämisen päämääristä voidaan koulutuksissa hyödyntää ainakin seuraavia. Uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, jolloin koulutus voidaan rakentaa tuotteen ympärille. Varaston kiertonopeuden lisäämisessä tietyn tuotteen osalta, jolloin koulutus voidaan myös rakentaa kyseisen tuotteen tai tuotteiden ympärille. Koulutuksilla voidaan lisätä asiakkaiden tuotetietoutta, ja omasta näkökulmastani parturi-kampaajien tuotetietoutta voitaisiin lisätä enemmän ja syvällisemmin. Tuotetietous toimisi tuoteuskollisuuden ylläpitäjänä ja myynnin tukena asiakkaille. Ostopäätösten nopeuttaminen, sekä lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen ovat koulutuksen tärkeitä päämääriä. Koulutusten tulisi toimia lisäksi yritys- ja tuotekuvan vahvistajana.

Erilaiset alennukset luokitellaan myös myynninedistämiseen. Alennukset voivat olla ostojen määräalennuksia, hinnanalennuksia tai ennako-osto alennuksia. (Isohookana 2007, 163–164.) Hiusalankoulutuksissa käytetään paljon koulutusten yhteydessä koulutuslennusta, joka tarkoittaa koulutuspäivän aikana tehdyistä ostoista saatavaa prosenttialennusta. Koulutuksissa saattaa olla myös tarvikkeiden hinnanalennuksia.

Jälleenmyyjiin voidaan kohdistaa samoja myynninedistämistoimia kuin tuotteen loppukäyttäjiiin. Vuokko (2003) listaa loppukäyttäjiiin kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä seuraavasti: palkintoja tai mahdollisuus palkintoon, ilmaistuotteita ja bonusta. Myynninedistämisen vaihtelua voidaan toteuttaa myös siinä, millä todennäköisyydellä ja millä perusteella jokin etu määräytyy. Ajallisesti etu voi olla saavutettavissa heti tai myöhemmin, se voi olla kaikkien saatavissa tai kilpailupalkinto. Etu voidaan vaihtoehtoisesti liittää myös ostomäärään tai ostohetkeen. (Vuokko 2003, 254.)

Koulutuksissa olevat koulutuslennukset voitaisiin esimerkiksi ajallisesti antaa myöhemmin, tai ne voitaisiin linkittää ostomäärään.

4.2 Tapahtuma myynninedistämiskeinona

Tapahtumat luokitellaan karkeasti yhdeksi myynninedistämistoiminnoksi. Hiusalankoulutukset ovat tapahtumia ja myynninedistämistoimintoja. Tapahtumat voivat olla sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Asiakkaisiin suuntautuvat koulutukset luokitellaan markkinointiviestinnäksi ja omaan myyntiorganisaatioon kohdistuvat tapahtumat sisäiseksi viestinnäksi. Hiusalan koulutuksen pääasiallinen tehtävä on toimia myynninedistäjänä ja vaikuttaa myönteisesti suhdetoimintaan. Erilaisilla tapahtumilla kuten tuotelanseerauksilla, myyntitapahtumilla, promootiokiertueilla, koulutuksilla ja messuilla on erilaisia tavoitteita. (Isohookana 2007, 170–171.) Tavoitteet riippuvat yrityksen toimialasta, markkinoiden tavoitteista, tapahtuman luonteesta ja ajankohdasta. Seuraavana on listattu tapahtuman yleisimpiä tavoitteita:

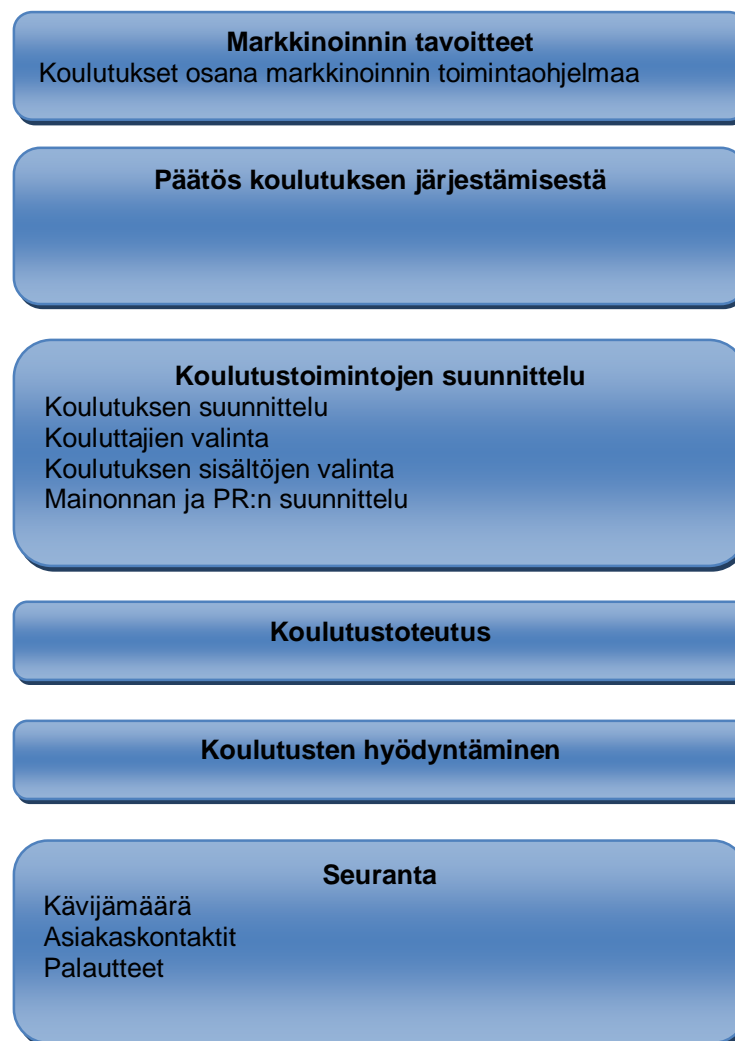
- tehdä yritystä ja tuotteita tunnetuksi
- kehittää ja pitää yllä asiakassuhdetta
- informoida edustajia ja jälleenmyyjiä
- myydä yrityksen tuotteita
- alan kehityksen seuraaminen (Anttila & Iltanen 2007, 311.)

Edellä listatut tavoitteet ovat kaikki merkityksellisiä koulutusten järjestämisessä. Koulutuksen tavoitteet tulisi määritellä tarkasti. Tavoitteiden mahdollisimman tarkka kirjaaminen edesauttaa toimimaan määrätietoisesti kohti tavoitteita.

Markkinointia palvelevien tapahtumien tulee täyttää seuraavat: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on määritelty sekä tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Isohookana 2007, 170–171.) Anttila & Iltanen toteavat (2007) messujen suunnittelusta, että suunnitteluun kannattaa ryhtyä ajoissa ja asiakkaille kannattaa lähettää asiakaskortit, jotka ovat samalla yrityksen kutsukortit. He toteavat myös, että tiedotustoiminta ei saa loppua messuihin vaan tiedottamista on jatkettava asiakkaille ja omalle henkilökunnalle. Lopuksi on myös muistettava arvioida saavutettiinko tavoitteet, ja olivatko kokemukset hyviä vai huonoja. (Anttila & Iltanen 2007, 312–313.) Samat seikat mitä Anttila & Iltanen toteavat messujen järjestämisestä, pätevät myös koulutusten järjestämiseen. Koulutusten suunnitteluun on

varattava tarpeeksi aikaa. Suunnittelun aikana informaation on kuljettava tiiviisti koulutuksen, markkinoinnin ja myynnin välillä, jotta suunnitteluvaiheesta pystytään informoimaan kaikille tarvittaville tahoille. Myynninedistämisen kannalta on tärkeää, että tiedottaminen toimii koulutuksen jälkeenkin. Jälkikäteen tapahtuva arviointi on tärkeää koulutusten kannattavuuden mittaamiseksi.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) on kuvattu koulutusten toimintaprosessi, joka on muokattu messumarkkinoinnin toimintaprosessista.



Kuvio 3. Koulutusten toimintaprosessi. (Rope & Vahvaselkä 1998, 194 muokattu.)

Koulutukset ovat hyviä myynninedistäjiä, mutta myynninedistäminen tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Koulutusten suunnitteluun tulisi panostaa, jolloin koulutuksen sisältö muokkaantuisi tukemaan haluttuja tavoitteita. Tavoitteina voi olla myynnin lisääminen tai suhdetoiminnan parantaminen. Koulutuksia tarkasteltaessa ei sovi unohtaa henkilökohtaisen myyntityön eikä mainonnan tärkeyttä. Henkilökohtainen

myyntityö tukee koulutusten myynninedistämistoimenpiteitä, ja mainonnan avulla tavoitetaan asiakkaat sekä informoidaan koulutuksista.

5 SUHDETOIMINTA

Suhdetoiminta on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Suhdetoiminta, Public Relations, PR on yrityksen suunniteltua ja jatkuvaa toimintaa, jonka päämääränä on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sidosryhmät ovat yrityksen toimintaan vaikuttavia ryhmiä. Tavoitteena on luoda ymmärrystä ja kunnioitusta yritystä kohtaan. Suhdetoiminnalla pyritään pitkävaikutteiseen tulokseen, eikä ensisijainen tavoite ole taloudellinen tulos vaan suhdetoiminnan vaikutukset näkyvät hitaasti. (Lahtinen & Isoviita 2007, 150.) Suhdetoiminta on pääosin yrityksen johdon toimintaa ja vastuualueita, mutta henkilöstö on tärkeässä merkityksessä. Johdon tehtävä on luoda suhdetoiminnan suuntaviivat, joiden mukaan henkilöstö yhdessä johdon kanssa toteuttavat suhdetoimintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 320.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa Vuokon (2003) mukaan kahteen eri muotoon yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta, (Corporate PR, CPR) tai tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta, (Marketing PR, MPR). Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty suhdetoiminnan muodot ja tavoitteet.

Taulukko 2. Suhdetoiminnan muodot ja tavoitteet. (Vuokko 2003, 281 muokattu.)

	Sisäinen Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta	Ulkoisen Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta	Ulkoisen Tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Suhdetoiminnan muodot eivät ole toisistaan erillisiä toimenpiteitä vaan niiden tulee tukea organisaation päämääriä. (Vuokko 2003, 281–282.) Kaikki taulukossa 2 esitetyt suhdetoiminnan muodot ovat koulutusten järjestämisessä tärkeässä merkityksessä. HairPro Oy järjestää erilaisia koulutuksia asiakkailleen, ja riippuen koulutuksen sisällöstä ne koostuvat enemmän yrityskuvan tukemiseen tai markkinointiin tähtäävästä suhdetoiminnasta.

Kirjallisuudessa suhdetoiminta jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Tällöin kohderyhmänä ovat yrityksen henkilöstö tai asiakkaat. Tavoitteena sisäisessä ja ulkoisessa suhdetoiminnassa on luoda tunnettuutta ja myönteisiä asenteita yrityksestä sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä. (Anttila & Iltanen 2007, 319.)

Suhdetoiminta erotellaan kirjallisuudessa suhde- ja tiedotustoimintaan. Tiedotustoiminta on yksi osa suhdetoimintaa. Tiedotustoiminnan lisäksi suhdetoimintaan kuuluu muun muassa henkilökohtaiset kontaktit ja muistamiset, viihdetilaisuudet, lahjat ja lahjoitukset. Tiedotustoiminta puolestaan sisältää muun muassa henkilökohtaisen viestinnän, painotuotteet ja joukkoviestinnän. Suhde- ja tiedotustoiminnan suunnittelee yrityksen johto ja suunnitelman tulee kattaa:

- tilanneanalyysi
- tarkoitus ja tavoitteet, joihin toiminnalla pyritään ja joita se palvelee
- kohteet, sisäiset tai ulkoiset kohderyhmät
- toimenpiteet
- määräraha ja sen jakautuminen eri toimenpiteiden osalle
- ajoitus ja aikataulu
- tehtävänjako
- tulosten tarkkailu, seuranta ja valvonta (Anttila & Iltanen 2007, 319–321.)

5.1 Sisäinen suhdetoiminta

Sisäisen suhdetoiminnan kohteena on yrityksen henkilöstö. Työn kannalta sisäinen suhdetoiminta on tärkeää, koska koulutusten järjestäminen vaatii paljon sisäistä suhdetoimintaa, jotta koulutukset toteutuvat onnistuneesti. Sisäinen suhdetoiminta on yrityksen muiden toimintojen perusta, ja ilman hyvää ja välitöntä sisäistä suhdetoimintaa ei synny myöskään toimivaa ja hyvää ulkoista suhdetoimintaa. Yrityksen oman henkilöstön lisäksi sisäiseen suhdetoimintaan voidaan linkittää freelancer-kouluttajat ja työntekijöiden omaiset sekä joukko muita yrityksen piirissä vakituisesti työskenteleviä tahoja. Sisäisen suhdetoiminnan tulee toimia organisaation kaikilla tasoilla. Toimivan sisäisen suhdetoiminnan takaa kaikkien organisaation osien välillä mutkattomasti toimiva tiedotustoiminta. Sisäinen suhdetoiminta on käytännössä sisäistä markkinointia. Yrityksen

tuotteet ja palvelut on ensin myytävä yrityksen omalle henkilökunnalle, jotta yritys pystyy luomaan kannattavia ja kestäviä suhteita. (Anttila & Iltanen 2007, 321.)

Sisäinen tiedottaminen on osa sisäistä suhdetoimintaa. Koulutukset, neuvottelut ja riittävä tuote- ja kampanja-aineisto on tärkeässä merkityksessä sisäisessä tiedottamisessa. Sisäisen tiedottamisen päävastuu on yrityksen johdolla. (Anttila & Iltanen 2007, 322.) Yleisesti tiedossa on, että yrityksen sisäinen tiedotustoiminta on kaiken toiminnan onnistumisen lähtökohta. Jos tiedotustoiminnan kulussa on katkoksia eikä informaatio syystä tai toisesta saavuta kaikkia organisaation tasoja, ongelmat heijastuvat koko yrityksen toimintaan, niin sisäiseen kuin ulkoiseen. Sisäisen tiedotustoiminnan tavoitteita on luoda tiedollinen pohja toiminnalle ja keskinäiselle yhteistyölle, opastaa ja ohjata työtehtävissä, antaa tietoa yrityksen toiminnasta, toimintapolitiikasta, tavoitteista ja toiminnan tuloksista. Sisäinen suhdetoiminta toimii työmotivaation parantajana ja edistäjänä, lisää työssä viihtyvyyttä ja työyhteisön yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Anttila & Iltanen 2007, 322.) Kaikki edellä mainitut sisäisen suhdetoiminnan myönteiset elementit ovat tärkeitä tekijöitä, joiden lisääntyessä yrityksen on mahdollista yltää parempiin työsuorituksiin.

Sisäinen suhdetoiminta jaotellaan suulliseen ja kirjalliseen viestintään. Suullinen suhde- ja tiedotustoiminta on nopeaa ja palaute saadaan heti. (Anttila & Iltanen 2007, 322.) Suullista viestintää on vaikea toteuttaa yrityksessä, jonka työntekijät työskentelevät eri paikkakunnilla. Suullinen tiedottaminen voi olla johtamisväline, jolla aiheutetaan mielipahaa ja epätietoisuutta yrityksessä, mikäli tiedottaminen ei koske kaikkia eikä ole tasa-arvoista. Suullinen eli henkilökohtainen viestintä toteutuu yrityksessä, johtamisessa, myyntityössä, kokouksissa, neuvotteluissa, epävirallisissa tapaamisissa ja puhelinkeskusteluissa. (Anttila & Iltanen 2007, 322.) Yritys, jossa myyntiorganisaatio on kenttätöissä ja maantieteellisesti kaukana toisistaan pystytään henkilökohtaista viestintää toteuttamaan vähemmän. Yhteiset myyntikokoukset kerran viidessä viikossa ovat hyviä hetkiä toteuttaa henkilökohtaista viestintää.

Tarpeellista sisäisen tiedottamisen kannalta on käyttää kirjallista tiedottamista, sillä kirjallisella tiedottamisella pystytään tavoittamaan kaikki halutut tahot eikä tieto muutu edetessään. Pienen yrityksen koulutusten vaiheita tarkastellessa kirjallisista tiedottamisvälineistä mainittakoon tiedote, intranet, sähköposti, perehdyttämisopas, pöytäkirjat, raportit ja katsaukset.

Palaute on tärkeimpiä sisäisen suhdetoiminnan onnistumisen edellytyksiä. Palautetta tulee antaa kaikilla organisaation tahoilla. Palautejärjestelmä tulee olla kehitetty niin että palaute tavoittaa johtajat, jotta tiedetään mitä henkilöstö ajattelee yrityksen toiminnasta, päätöksistä ja millaisia odotuksia työntekijöillä on. Palaute mainitaan yhtenä tärkeänä osana nykyaikaista johtamista. (Anttila & Iltanen 2007, 323.) Koulutusten kehittämisessä yrityksen työntekijöiltä saatu palaute on avainasemassa, sillä heillä on läheinen kontakti kentällä tapahtuvaan myyntityöhön ja asiakkaisiin.

5.2 Ulkoinen suhdetoiminta

Ulkaisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat yrityksen asiakkaat. Koulutukset ovat osa HairPro Oy:n ulkoista suhdetoimintaa. Ulkaisen suhdetoiminnan edellytyksenä on toimiva sisäinen suhdetoiminta. Ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu pääosin HairPro Oy:ssä asiakkaisiin eli jälleenmyyjiin. Lisäksi ulkaisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat kuluttajat, tiedotusvälineet, mahdollinen uusi työvoima ja liiketuttavat. Ulkaisen suhde- ja tiedotustoiminnan pyrkimyksenä on lisätä:

- yrityksen tunnettuutta ja luotettavuutta
- myönteistä asennoitumista yritykseen
- haluttua kuvaa kiinnostavasta ja kannattavasta yrityksestä

Henkilökohtainen viestintä on ulkaisen viestinnän tehokkain keino. Myyntityö, neuvottelut, kokoukset, koulutukset sekä erilaiset tapaamiset kuuluvat henkilökohtaiseen viestintään. Ulkoinen suhdetoiminta koostuu monista mahdollisuuksista. (Anttila & Iltanen 2007, 326.) Henkilökohtainen viestintä tarvitsee tuekseen muita ulkoisia suhdetoimintoja. Tiedottamisessa henkilökohtaisen viestinnän lisäksi tärkeitä osa-alueita ovat painettu ja audiovisuaalinen materiaali. Tavallisimpia painoviestimiä ovat esitteet, asiakaslehdet, tiedotteet ja kirjeet. Henkilökohtaiset tervehdykset ja tiedotukset ovat myös tärkeässä merkityksessä. (Anttila & Iltanen 2007, 327.) Koulutuksen järjestämisen ja toteuttamisen kannalta tärkeässä merkityksessä on painettu viestintä, josta asiakkaat saavat tiedon koulutuksista, lisäksi audiovisuaalista materiaalia käytetään koulutuksissa tukemaan haluttua sanomaa. HairPro Oy:n myyntiedustajat ovat osaltaan tärkeässä roolissa, sillä painoviestinnän lisäksi he kertovat henkilökohtaisen viestinnän avulla tulevista koulutuksista asiakkaille.

Yrityskuvan rakentuminen

Yrityskuvan rakentuminen on yksi markkinointiviestinnän päätavoite, johon vaikuttavat suhdetoiminta ja mainonta. Yrityskuva sisältää monesti ne kriteerit, joiden avulla asiakas tai muu vastaava taho valitsee juuri kyseisen yrityksen. Yrityskuva luo mielikuvan yrityksestä. Mielikuvaan vaikuttavat nähdyt, koetut ja kuullut asiat. Yrityskuvan rakentumiseen vaikuttavat järki- ja tunneperäiset seikat. Mielikuva rakentuu muun muassa tuotteiden, palveluiden, yrityksen viestinnän, painotuotteiden, toimitilojen, henkilöstön ja ympäristön vaikutuksesta. (Anttila & Iltanen 2007, 333–334.)

6 TUTKIMUS

Tutkimuksen lähtökohtana on kartoittaa HairPro Oy:n koulutusten nykytila. Erityisen tärkeää on saada selville eri osastojen näkemykset koulutusten nykytilasta. Kartoitus pohjautuu viitekehyksessä käsiteltyjen aiheiden, suhdetoiminnan ja myynninedistämisen ympärille. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään eri osastojen mielipiteet seuraaviin aiheisiin: voidaanko koulutuksilla saavuttaa lisämyyntiä ja pystytäänkö koulutuksiin lisäämään myynninedistämistoimia.

Tutkimusongelma on lähtöisin yrityksen oletuksesta, että koulutuksia tehokkaammin hyödyntämällä olisi mahdollista saavuttaa lisämyyntiä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tulee selvittää koulutusten nykytila, ja millaista myyntiä koulutuksissa nykyisin tapahtuu. Nykytilakartoituksen pohjalta on tarkoitus miettiä, miten koulutuksia tulisi hyödyntää ja kehittää, jotta saavutettaisiin lisämyyntiä. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä.

Tutkimusjoukoksi valittiin HairPro Oy:n myynti-, koulutus- ja markkinointiosastojen edustajat, jotka työskentelevät koulutusten suunnittelussa. Haastateltavat ovat johtaja sekä myynti- ja asiakaspalveluvastaava Petri Jaatinen, koulutuspäällikkö Rami Luusua sekä markkinointi- ja asiakaspalveluvastaava Jenny Ellonen.

Tutkimusaineisto kerätään teemahaastatteluilla kevään 2008 aikana HairPro Oy:n tiloissa. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välille sijoittuva haastattelumuoto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 195). Haastattelun aihepiirit, eli teemat pohjautuvat koulutusten eri vaiheisiin. Teemahaastattelu valittiin, koska osastoilla on koulutusten vaiheista erilaista tietoa. Teemahaastattelu mahdollistaa

laajemman haastattelun kuin lomakehaastattelu, kun taas avoin haastattelu olisi ollut liian suurpiirteinen, sillä koulutusten kehittämisen tueksi eri osastoilta tulee saada osittain samoja tietoja. Teemahaastattelulomake sisältää osiot: koulutusten suunnittelu, markkinointi, toteutus, seuranta ja jälkimarkkinointi. Lisäksi haastattelun yhteydessä kysyttiin eri osastojen mielipiteitä seuraaviin kysymyksiin:

- Onko koulutuksilla mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä?
- Voiko koulutuksiin lisätä myyntiä?
- Toimivatko koulutukset myynninedistäjinä nyt, ja jos toimivat niin miten?
- Toimivatko koulutukset suhdetoiminnan parantajana nyt, ja jos toimivat niin miten?

Tarkemmat kysymykset, joita eri osastojen edustajilta kysyttiin teemahaastattelussa, ovat työssä liitteenä (liite 1 ja liite 2). Tarkentavia kysymyksiä ei kysytty haastatteluissa, jos haastateltava ei vastannut yläkysymykseen.

7 HAASTATTELUTULOKSET

Teemahaastattelun tutkimustulokset puretaan työssä vaiheittain auki. Haastattelut avataan taulukoihin, joiden avulla eri osastojen vastauksia on helpompaa verrata toisiinsa. Haastatteluissa ilmenneet kehittämissuhteet listataan erikseen jokaisen aihealueen loppuun.

Taulukko 3. Koulutusten suunnittelu.

KOULUTUSTEN SUUNNITTELU	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Suunnitteluun osallistuvat	Koulutuspäällikkö ja yrityksen johtajat	Koulutuspäällikkö ja yrityksen johtajat	Johtajat ja koulutustiimi
Koulutusten suunnittelu ajankohta	Kaksi kertaa vuodessa, suunnittelukokouksissa	Kaksi–kolme kertaa vuodessa, suunnittelukokouksissa	-
Mistä koulutusten aiheet syntyvät	Koulutustiimistä ja myyntiorganisaatiosta, lisäksi asiakkaiden toiveet vaikuttavat	Kokoelmista ja kuvista	Color Session kirjasta
Koulutusten sisältöjen suunnittelu	Koulutustiimi ja yrityksen johtajat	Tekniikkapuoli koulutustiimiltä ja markkinointipuoli Saksasta Koulutuspäällikkö suunnittelee ja johtajat hyväksyvät	Koulutustiimi suunnittelee sisällöt
Tiedonkulku suunnitteluvaiheessa	Myyntin edustaja kirjaa suunnitellut asiat ylös ja toimittaa tiedon markkinoinnille	Koulutuspäällikkö toimittaa tietoja markkinoinnille	Markkinointi saa tiedon koulutuksista useassa erässä ja usealta eri henkilöltä
Kehitettävää	Markkinoinnin tulisi olla mukana suunnittelussa Suunnittelukokouksen ajankohta mahdollisesti myöhäinen Suunnittelu kokouksiin sihteerin Koulutusten tulisi tähdätä enemmän myyntiin	Markkinoinnin tulisi olla mukana suunnittelussa Asiakkaiden teknisen osaamisen tukeminen koulutuksissa ennen suoraa myyntiä	Markkinointi mukaan suunnitteluun Suunnittelukokouksen ajankohta myöhäinen Tiedonkulkua tulisi kehittää ja markkinoinnille tulevaa koulutustietoa kehittää

Haastatteluista ilmenee (taulukko 3), että markkinoinnin edustajan tulisi olla mukana suunnitteluvaiheessa ja suunnitteluajankohta on mahdollisesti liian myöhäinen. Koulutusten aiheet ja sisällöt tasapainoilevat haastattelujen mukaan teknisen koulutuksen ja myyntiä lisäävän koulutuksen välillä. Haastatteluissa selviää lisäksi, että markkinoinnin edustajan tieto koulutusten suunnitteluvaiheesta on suppea. Tiedon kulussa on suunnittelu- sekä markkinointivaiheessa on haastattelujen perusteella kehitettävää, eikä markkinointiosasto ei saa tarpeeksi laajaa tietoa riittävän aikaisin.

Taulukko 4. Koulutusten markkinointi.

KOULUTUSTEN MARKKINOINTI	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Markkinoinnin suunnittelu	Ei suunniteltua	-	Markkinointi painottuu aikaisemmin opittuun tietoon
Koulutusten markkinointi omalle myyntihenkilöstölle	Myyntikokouksessa koulutuspäällikön ja yrityksen johtajien toimesta	Myyntikokouksessa koulutuspäällikkö kertoo koulutuksista myyntiedustajille	Markkinointi kokoaa tietopaketin myyntiedustajille
Koulutusten markkinointi asiakkaille	Pääasiassa myyntiedustajien kautta, lisäksi Kadus News-asiakaslehdessä	Kadus News-asiakaslehti ja myyntiedustajat	Kadus News-asiakaslehti, Pinni-lehden PinniPro- liite ja myyntiedustajat
Kehitettävää		Markkinointia voitaisiin kehittää, resurssit huomioiden, esimerkiksi koulutuksista kertova kirja, joka lähetetään asiakkaille	Koulutusten markkinointi myöhäinen Myyntiedustajien tietopaketin tulisi olla kattavampi ja aikaisemmin myyntiedustajilla Muita markkinointikeinoja voitaisiin tarkastella

Haastatteluista ilmenee (taulukko 4), että koulutusten markkinointi omalle myyntiorganisaatiolle tulisi tapahtua aikaisemmin. Lisäksi ilmenee, että markkinointi painottuu aikaisemmin opittuun tietoon ja eri markkinointikeinoja voitaisiin kartoittaa.

Taulukko 5. Koulutusten toteutus.

KOULUTUSTEN TOTEUTUS	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Koulutusten tavoitteet 2007	Kaksi tavoitetta, joista toinen saavutettiin	Neljä tavoitetta, joista kolme toteutui	-
HairPro Oy:n kouluttajat	Kaksi kouluttajaa ja kolme freelancer-kouluttajaa	Kaksi kouluttajaa ja freelancer- kouluttajia	Kaksi kouluttajaa ja freelancer- kouluttajia
Koulutuksiin osallistuvat	Melkein aina samoja asiakkaita	Vaihtuvia ihmisiä	Samat ja vaihtuvat asiakkaat
Tapahtuuko koulutuksissa myyntiä	Kyllä, mutta liian vähän	Ei kovin paljoa	Ei ole seurattu
Kehitettävää	Koulutuksiin tulisi saada uusia asiakkaita	Omien kouluttajien käyttöä lisättävä Koulutuslennus ja muut myynninedistämistoimet tulisi tarkistaa	Koulutuksista tulisi raportoida Koulutusten nimet ja niiden houkuttelevuus tulisi tarkistaa Myyntityön kehittämiseen tähtäävät koulutukset tulisi saada houkuttelevimmiksi

Haastatteluista ilmenee (taulukko 5), että vuoden 2007 koulutustavoitteet erosivat toisistaan ja markkinoinnin edustajalle koulutustavoitteet olivat epäselviä. Koulutuksiin osallistuvat asiakkaat ovat haastattelujen perusteella sekä vaihtuvia että samoja asiakkaita. Haastatteluista ilmenee, että peruskoulutuksien pidossa suositaan omia kouluttajia, sillä heidän sitouttaminen yritykseen on helpompaa. Vuonna 2007 järjestettiin Kadus Studiassa 22 koulutusta ja kysyttäessä, kuinka paljon koulutuksia toteutui. Haastateltavien mielipiteet erosivat paljon toisistaan. Haastatteluista ilmenee seuraavia kehittämiskohteita, koulutusten raportointi, nimien houkuttelevuus ja myyntityön kehittämiseen tähtäävien koulutusten houkuttelevimmiksi saaminen.

Haastatteluista selviää, että koulutuksissa tapahtuvaa myyntiä voitaisiin kehittää. Koulutuksissa oleviin myynninedistämistoimintoihin tulisi kiinnittää haastattelujen mukaan enemmän huomiota. Koulutuksissa tapahtunutta myyntiä ei ole seurattu tarkasti ja myynninedistämistoimet painottuvat pitkälti koulutuspäivän aikana annettavaan koulutuslennukseen, joitain yksittäisiä myynninedistämistoimia, kuten tuote- ja saksipaketti alennuksia lukuun ottamatta.

Taulukko 6. Koulutusten seuranta.

KOULUTUSTEN SEURANTA	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Koulutusten kannattavuuden seuranta	Ei seurantaa	Koulutuksen jälkeen kerätään asiakaspalaute	Asiakaspalaute heti koulutusten jälkeen
Kehitettävää	Kannattavuutta voitaisiin seurata	Koulutuksia tulisi seurata pidemmällä tähtäimellä	Palautetta voitaisiin kerätä myöhemmin

Haastatteluista ilmenee (taulukko 6), että koulutuksen seuranta tapahtuu heti koulutuksen jälkeen kerättävällä asiakaspalautteella. Haastateltavien mielestä myöhemmälle seurannalle olisi tarvetta. Haastatteluista ilmenee myös, että palautetta ja seurantaa tulisi kehittää.

Taulukko 7. Koulutusten jälkimarkkinointi.

KOULUTUSTEN JÄLKIMARKKINOINTI	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Koulutusten jälkimarkkinointi	Ei ole jälkimarkkinointia	Ei ole jälkimarkkinointia	Ei ole jälkimarkkinointia
Tarvittaisiinko jälkimarkkinointia?	Tulisi miettiä mitä se voisi olla	Kyllä	Kannattaisi kokeilla
Kehitettävää		Jälkimarkkinointia kannattaisi kokeilla Esimerkiksi jälkikäteen lähetettävät värireseptit Markkinointitutkimus tarvittaisiin	Jälkimarkkinointia kannattaisi kokeilla

Haastatteluista ilmenee (taulukko 7), että koulutusten jälkeen tapahtuvaa jälkimarkkinointia ei ole, mutta haastateltavien mielestä sitä tulisi kokeilla. Haastatteluista selviää, että olisi hyvä tarkastella erilaisia jälkimarkkinointi mahdollisuuksia ja mahdollisesti tehdä markkinointitutkimus aiheesta.

Haastattelun yhteydessä selvitettiin osastojen mielipiteet seuraaviin kysymyksiin: onko koulutuksilla mahdollista saavuttaa lisämyyntiä, ja voiko koulutuksiin lisätä myynnitoimenpiteitä. Lisäksi tiedusteltiin toimivatko koulutukset myynninedistäjinä ja suhdetoiminnan parantajina nyt ja jos toimivat niin millä tavalla.

Taulukko 8. Koulutuksissa tapahtuva mahdollinen lisämyynti ja koulutusten toimivuus myynninedistäjänä sekä suhdetoiminnan parantajana.

	Myynti	Koulutus	Markkinointi
Onko koulutuksilla mahdollista saavuttaa lisämyyntiä?	Kyllä	Ei suoraa vaikutusta myyntiin	Kyllä. Mitä enemmän kampaaja tietää ja osaa käyttää tuotteita, sitä enemmän tulee myyntiä
Voiko koulutuksiin lisätä myyntiä?	Kyllä	On onnistuttu Markkinointiin tulisi kiinnittää lisää huomiota	Vinkkien kautta
Toimivatko koulutukset myynninedistäjänä nyt ja millä tavalla?	Pitäisi toimia, mutta ei toimi riittävän hyvin	Kyllä, tuote lanseeraukset, vakuuttaminen, ostohalun herättäminen ja myyjän työn helpottaminen	Värimyynninedistäjinä, kyllä
Toimivatko koulutukset suhdetoiminnan parantajana nyt ja millä tavalla?	Kyllä, asiakassuhteet ovat lujittuneet	Kyllä, koulutus luo kuvan yrityksestä ja on voimakas brändin luoja	Kyllä, koulutuksissa käyneet asiakkaat ovat läheisempiä ja luottavaisempia

Haastattelusta ilmenee (taulukko 8), että haastateltavien mielipiteet erosivat kysyttäessä, onko koulutuksilla mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä ja voiko koulutuksiin lisätä myyntiä. Haastateltavien näkemykset millä tavalla koulutukset toimivat myynninedistäjinä, ja tulisiko myynninedistämistoimia lisätä, erosivat toisistaan. Kaikki haastateltavat näkivät koulutusten toimivan ulkoisen suhdetoiminnan parantajana.

8 ANALYYSI

Analyysi sisältää viitekehyksestä ja haastatteluista esille nousseita ajatuksia, miten koulutuksia tulisi kehittää, jotta myynti tehostuisi. Analyysi toteutettiin samojen pääteemojen kautta kuin tulokset kappaleessa. Teemat ovat koulutusten suunnittelu, markkinointi, toteutus, seuranta ja jälkimarkkinointi. Analysointikappale käsittää paljon mahdollisia kehittämiskohteita, jonka lisäksi kappale sisältää yksityiskohtaisemmin kehittämissuunnitelmaan valitut kohdat. Analysointikappale pyrkii löytämään lisäksi vastaukset kysymyksiin: tähtäävätkö koulutukset myyntiin ja saadaanko koulutuksissa tehtyä myyntiä.

8.1 Koulutusten suunnittelu

Haastatteluista nousi esille, että markkinointiosaston tulisi saada laajemmin tietoa ja aikaisemmin. Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan helpottamiseksi ennen suunnitteluvaihetta tulisi eri osastojen tarvitsemat tiedot koulutuksista dokumentoida. Dokumentointi helpottaisi eri osastoja saamaan tarvittavat tiedot koulutuksista.

Tiedonkulun väylät tulisi selvittää. Tiedonkulun kehittäminen parantaa työntekijöiden tietoisuutta ja vähentää turhia kysymyksiä. Tiedonkulun parantamiseksi yrityksen oma Intranet olisi toimiva työväline. Intranetistä yrityksen työntekijät saisivat tietoa koulutusten eri vaiheista reaaliajassa. Intranetin toiminnassa on selvitettävä kenen vastuulla Intranet on ja miten se yrityksessä toimii.

Haastatteluissa nousi esille, että markkinoinnin edustajan tulisi olla mukana suunnitteluvaiheessa. Markkinoinnin läsnäolo mahdollistaa syvällisemmän markkinoinnin suunnittelun koulutusten ympärille ja markkinoinnin edustajan tieto koulutusten suunnitteluvaiheesta laajenee. Markkinoinnin osallistuminen suunnitteluun helpottaisi tiedonkulkua yrityksessä. Markkinoinnin ja koulutuksen yhteistyön parantaminen koulutusten suunnitteluvaiheessa parantaa lisäksi koulutuksista tiedottavien markkinointimateriaalien tasalaatuisuutta.

Koulutusten suunnittelua tulisi aikaistaa puolella vuodella, jotta markkinointiin jää tarpeeksi aikaa. Nykyisestä käytännöstä poiketen kevään koulutukset tulisi suunnitella edellisenä syksynä ja syksyn koulutukset tulisi suunnitella edellisenä jouluna.

Koulutuksille tulisi asettaa tavoitteet, jotka eivät ole samat kuin koko yrityksen tavoitteet. Asiakkaille järjestettäville koulutuksille tulisi laatia selkeät ja realistiset myynnilliset ja ei-myyntilliset tavoitteet, joiden mukaan koulutukset rakennetaan. Tavoitteita tulee päivittää puolivuositain ja niiden toteutumista tulee seurata jatkuvasti, jotta saadaan selville tapahtuuko koulutuksissa myyntiä nykyisin ja minkä verran.

Koulutusten aiheet ja sisällöt tasapainoilevat teknisen koulutuksen ja myyntiä lisäävän koulutuksen välillä, johtuen mahdollisesti näkemyseroista. Koulutuksen edustajan näkemyksen mukaan teknisen osaamisen kautta pystytään saavuttamaan myyntiä välillisesti ja myynnin edustajan näkemyksen mukaan koulutusten tulisi tähdätä enemmän suoraan myyntiin. Koulutusten sisältöjen suunnittelussa olisi mahdollista toteuttaa koulutuksia, jotka sisältävät osioita myyntityöhön kehittämiseen ja asiakkaiden tekniseen

kehittymiseen. Myyntiargumentteja tulisi ehdottomasti lisätä koulutuksiin. Myyntiargumenteista asiakas saa tukea omaan myyntiin ja syyn heräteestoon.

8.2 Koulutusten markkinointi

Markkinoinnin suunnitteluun tulisi kiinnittää huomiota ja tarkastella eri markkinointi vaihtoehtoja. Koulutusten markkinointi toimenpiteet ja aikataulu tulisi dokumentoida, jotta markkinointia on mahdollisuus toteuttaa ja seurata. Markkinointi tulisi suunnitella vuosi- ja puolivuositasolle. Markkinoinnin seurannan avulla markkinointia on mahdollisuus kehittää oikeaan suuntaan. Markkinointisuunnitelma tulisi olla kaikkien työntekijöiden nähtävillä, esimerkiksi Intranetissä.

Koulutusten markkinointia tulisi seurata. Myyntiedustajien koulutusten markkinointia voitaisiin seurata esimerkiksi Intranetissä toimivalla seurannalla, johon myyntiedustajat kirjaisivat ylös kenelle he ovat markkinoineet koulusta ja millä tuloksilla. Seurannan avulla saataisiin tietoa, minkä verran markkinointia tapahtuu ja markkinoinnin oikeita osa-alueita pystyttäisiin kehittämään.

Koulutusten markkinointi myyntihenkilöstölle tulisi tapahtua aiemmin ja myyntihenkilöstön tulisi saada koulutuksista ja niiden sisällöistä enemmän tietoa myynnin tueksi. Myyntihenkilöstöön kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä tulisi tarkastella, sillä pääväylä koulutusten markkinoinnissa asiakkaille ovat myyntiedustajat. Myynninedistämistoimista saatavat lisäpalkkiot tulisi selvittää myyntiedustajilta, jotta kannustimet ovat motivoivia. Myynninedistämistoimenpide myyntiedustajille voisi olla jokin seuraavista:

- Kannustin koulutusten lisämyyntiin, joka tarkoittaa koulutuspaikkojen myynneistä saatavaa lisäpalkkiota.
- Kannustin hankkimaan uusia asiakkaita koulutuksiin, joka tarkoittaa lisäpalkkiota koulutuspaikkojen myynneistä uusille asiakkaille. Vaatii tarkkaa seuranta koulutuksissa kävijöistä.
- Tuotetuntemuksen lisääminen. Tiedot voivat liittyä koulutuksissa kerrottaviin asioihin, kuten tuotteiden käyttöön, raaka-aineisiin tai etuihin. Vaatii etukäteen kirjallista materiaalia koulutuksissa esitettävistä myyntiargumenteista.
- Myyntivälineiden hallinnan lisääminen, myyntiedustajille järjestettävän koulutuspäivän avulla. Koulutuspäivä käsittää koulutuksen, johon myyntiedustajat osallistuvat. Myyntiedustajat näkevät ja kokevat millaista koulutusta markkinoivat.

Koulutusten onnistunut markkinointi asiakkaille on tärkeä vaihe, jotta asiakkaita saadaan koulutuksiin. Painettuun materiaaliin tulisi kiinnittää huomiota, sillä painetusta materiaalista asiakkaat saavat tarvittavan tiedon koulutuksista ja kiinnostuvat niistä. Koulutuksia tulisi markkinoida jatkossa lisäksi Internetissä, esimerkiksi asiakkaille suunnatussa intranetissa. Painetusta materiaalista tulisi ilmetä tarkemmin mitä koulutukset sisältävät. Koulutusten nimien houkuttelevuuteen tulee kiinnittää huomiota, jotta koulutusten nimien vaihtuvuus säilyy. Asiakkaille suunnatussa markkinoinnissa tulisi ilmetä koulutusten myyinnedistämistoimet, jotta heillä jää aikaa harkita etukäteen ostoja.

8.3 Koulutusten toteutus

Vuonna 2007 järjestettiin Kadus Studioissa 22 koulutusta. Kysyttäessä, kuinka paljon koulutuksia toteutui ja kuinka paljon koulutuksia peruttiin vuonna 2007, haastateltavien mielipiteet erosivat toisistaan. Syy eroaviin mielipiteisiin saattaa olla, että koulutusten järjestämisestä ja toteutumisesta ei ole selkeää tilastoa.

Haastatteluista ilmenee, että tulevaisuudessa koulutuksien pidossa suositaan omia kouluttajia. HairPro Oy:n omien kouluttajien käyttöä tulisikin suosia, sillä heidän sitoutuminen yritykseen on vahvempaa kuin freelancer-kouluttajien. Omat kouluttajat vastaavat enemmän yrityksen myynnistä ja heidän työskentely on päämäärätietoisempaa kuin tarvittaessa kutsuttavien freelancer-kouluttajien.

Koulutuksiin osallistuvat asiakkaat ovat haastattelujen perusteella sekä samoja että vaihtuvia asiakkaita. Yhteenvetona koulutuksissa kävijöistä voitaisiin sanoa, että uusia asiakkaita tarvittaisiin lisää koulutuksiin, jotta markkinointiin ja koulutuksen eri osa-alueisiin olisi mahdollista ja kannattavaa panostaa. Koulutusten markkinoinnilla on tässä suuri arvo.

Myyntin toimenpiteitä tulee lisätä koulutuksiin, kun halutaan koulutuksen lisäävän myyntiä. Myyntiedustajan mukanaolo koulutuksessa on yksi vaihtoehto, jos kouluttajalla ei ole tarpeeksi tietoa henkilökohtaisesta myyntityöstä tai aikaa hoitaa myyntityötä koulutuksessa. Myyntiedustajan mukanaolo koulutuksessa on kallista, jos koulutettavien määrä ei ole suuri. Kouluttajan tietotaitoa henkilökohtaisesta myyntityöstä tulisi lisätä ja vastaavasti myyntiedustajien tuotetuntemuksen ja ammatillisen osaamisen tulisi kehittyä

lähemmäksi kouluttajan tasoa. Edellä mainituilla toimenpiteillä pystyttäisiin parantamaan koulutuksissa tapahtuvaa myyntityötä ja myyntityössä tapahtuvaa koulutusta.

Mahdollisesti tulevaisuudessa kouluttaja ja myyntiedustaja ovat sama henkilö. Kouluttajan ollessa myyntiedustaja ja myyntiedustajan ollessa kouluttaja suhdetoiminta asiakkaaseen olisi henkilökohtaisempaa. Koulutukset painottuisivat enemmän myyntityöhön ja kentällä tapahtuva myyntityö tehostuisi koulutuspuolen tiedoilla ja taidoilla. Myyntiedustajan toimiessa kouluttajana, olisi hänellä enemmän aikaa myydä tuotteita asiakkaille, sillä liikekohtaisissa koulutuksissa asiakkaan luona saatetaan olla päivä. Kouluttajan ja myyntiedustajan työn yhdistäminen hiljalleen onnistuisi HairPro Oy:ssä ainakin ajatustasolla, sillä kaikki myyntiedustajat ovat parturi-kampaajia. Tulevaisuudessa asiakkaan tiedonsaanti ja ostot painottuvat yhä enemmän Internetiin, joka mahdollistaa myyntiedustajan toimenkuvan laajenemisen myös kouluttajaksi.

Haastatteluissa ilmeni, että koulutuksissa tulisi tapahtua enemmän myyntiä ja koulutuksissa tapahtuviin myynninedistämistoimintoihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Nykyisiä koulutusten myynninedistämistoimia tulee tarkastella. Myynninedistämistoimet tulee kirjata ylös, ja niitä tulee seurata heti koulutuksen jälkeen, jotta saadaan tietoa kuinka paljon myyntiä tapahtuu. Seurannan avulla myynninedistämistoimia pystytään kehittämään paremmin. Seuraavana on lueteltu mahdollisia asiakkaisiin kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä.

- Tuoteuskollisuuden lisääminen ja ylläpitäminen.
Koulutuksissa asiakkaille kerrottava tuote- ja raaka-ainetietous. Tiedot toimivat myyntiargumentteina asiakkaalle ja asiakkaan myyntiargumentteina kuluttajille.
Jaettavat tuotenäytteet ovat tärkeitä, kun asiakkaalla ei ole jotain tuotesarjaa.
- Varaston kiertonopeuden lisääminen.
Yhden tuotteen tai tuotesarjan ympärille rakennettava koulutus. Vaatii tarkkaa varaston kierron seuraamista.
- Myymälämainonnan tukeminen ja maahantuojan näkyvyyden lisääminen.
Asiakkaan ostaessa uuden tuotesarjan koulutuksen innoittamana, hänellä olisi mahdollisuus saada tukea myymälämainontaan. Aloite voi tulla kouluttajalta tai vaihtoehtoisesti jälkikäteen myyntiedustajalta.
- Myynnin tuki ja markkinoinnin tuki asiakkaille.
Tuet voitaisiin linkittää koulutuskampanjaan. Kampanja käsittäisi tietyn määrän Kadus koulutuksia ja määrän täytyessä asiakas saisi myyntikoulutuksia tai markkinointi tukea.

Asiakkaiden toiveet, mihin he haluaisivat käyttää koulutusten kerryttämän alennuksen, tulisi kartoittaa.

- Ostopäätösten nopeuttaminen ja lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen.
Koulutuspäivän prosenttialennus ei tue myyntiä kanta-asiakkaiden osalta, joita koulutuksissa kävijät yleensä ovat. Koulutuspäivän alennus on liian lähellä heidän omaa alennusprosenttiansa.
Prosenttialennus voitaisiin korvata esimerkiksi lisäprosenttialennuksella, joka mahdollistaisi asiakkaan oman alennusprosentin lisäksi vielä esimerkiksi 10 % alennusta.

Koulutusten ulkoista suhdetoimintaa ja mielikuvia miettiessä koulutusten tulee tukea haluttua kuvaa yrityksestä. Yrityskuva tulee olla kaikilla yrityksen työntekijöillä ja freelancer-kouluttajilla selvillä. Parhaimmillaan haluttu yrityskuva on dokumentoitu. Koulutustilaisuuden mielikuviin tulisi kiinnittää huomiota. Koulutusten visuaalinen osuus tulee dokumentoida ja sen tulee tukea haluttuja mielikuvia ja yrityskuvaa. Tärkeitä asioita ovat videot, kuvat, musiikki, valaistus, tunnelma, tuoksut, esineet ja tuotteet, joiden tulee olla selkeästi esillä. Koulutuksissa tulee muistaa painottaa kuulo, näkö, haju ja mahdollisesti makuaistiin, jotta mielikuvat saadaan mahdollisimman vahvoiksi. Dokumentoitu koulutuksen visuaalinen ilme mahdollistaa sen toteuttamisen koulutuksessa kaikkien kouluttajien ja freelancer-kouluttajien toimesta.

Tuotteet ovat maahantuontiyrityksen rahanlähde, joten niiden näkyminen, ja tavalla tai toisella myyminen tulee olla yksi koulutuksen päämäärä. Koulutuksissa tulisi olla hyvin esillä tietyt ennalta sovitut tuotteet, joiden myyntiin koulutuksessa panostetaan. Koulutusten visuaalista ilmettä tulee päivittää vähintään puolenvuoden välein, jotta koulutusten houkuttelevuus säilyy.

8.4 Koulutusten seuranta ja jälkimarkkinointi

Koulutusten seuranta tapahtuu heti koulutuksen jälkeen kerättävällä asiakaspalautteella. Haastateltavien mielestä myöhemmälle seurannalle olisi tarvetta. Palautelomaketta ja palautelomakkeen seurantaan kannattaisi kehittää pidemmälle. Tarkemmilla kysymyksillä saataisiin enemmän tietoa asiakkaiden mielipiteistä koulutuksen eri osa-alueista.

Koulutuksissa käyneiltä asiakkaita voitaisiin jälkikäteen kysyä mitä he olivat koulutuksesta mieltä, mitä hyvää ja mitä kehitettävää koulutuksessa oli. Seuranta voitaisiin toteuttaa

myyntiedustajien kautta. Tiedot tulisi tilastoida ja niiden avulla koulutuksia tulisi kehittää enemmän asiakkaiden toiveita palveleviksi. Koulutusten kannattavuuden seurannasta tulisi raportoida tietyin ennalta sovituin väliajoin koko yrityksen henkilökunnalle.

Haastateltavien mielestä jälkimarkkinointia tulisi kokeilla. Olisi hyvä tarkastella erilaisia jälkimarkkinointimahdollisuuksia ja mahdollisesti tarkastella syvällisemmin millaisille jälkimarkkinointitoimenpiteille olisi kysyntää. Jälkimarkkinointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota siinä vaiheessa, kun koulutuksissa kävijöiden määrää saadaan lisättyä, ja kun markkinoinnilla saavutetaan suurempi koulutusten toteutuneisuus.

Jälkimarkkinoinnissa voidaan käyttää painettua lähetettävää materiaalia tai jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa myyntiedustajien tai kouluttajien toimesta. Jälkimarkkinoinnissa tulisi hyödyntää erilaisia myyinnedistämistoimia. Myyinnedistämistoimien tulisi pohjautua koulutusten aiheiden ympärille. Jälkimarkkinoinnissa on tärkeää, että markkinointia ja sen tuottavuutta seurataan säännöllisesti, jotta löydetään toimivat jälkimarkkinointikeinot.

8.5 Yhteenveto

Haastateltavat olivat eri mieltä kysyttäessä, onko koulutuksilla mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä ja voiko koulutuksiin lisätä myyntiä. Mielipiteet erosivat uskoakseni eri näkökulmista johtuen. Myyinnedustajan tavoitteena on lisätä suoraa myyntiä, kun taas koulutuksen edustaja painottaa välilliseen myyntiin. Markkinoinnin edustajan mielestä koulutuksilla tulisi saada lisää myyntiä. Mietittäessä mistä maahantuontiyrityksen liikevaihto kertyy, on vastaus selkeä: myydyistä tuotteista. Mikäli koulutuksissa ei tapahdu myyntiä, ovat koulutukset erittäin kalliita suhdetoiminnan ja yrityskuvan rakentajia, siinä määrin mitä niitä nykyisellään pidetään.

Näkemykset millä tavalla koulutukset toimivat myyinnedistäjinä, ja tulisiko myyinnedistämistoimia lisätä, erosivat toisistaan. Yhteenvetona myyinnedistämisestä todettakoon, että tulisi löytää uusia myyinnedistämistoimia, joiden avulla pystyttäisiin saavuttamaan lisämyyntiä. Kaikki haastateltavat näkivät koulutusten toimivan hyvin suhdetoiminnan parantajina ja uskon, että mitä kannattavimmiksi koulutukset saadaan markkinointia kehittämällä, sitä suotuisampi suhdetoiminnan parantaja koulutus tulee olemaa.

Viitekehyksessä käsitelty sisäinen suhdetoiminta rakentaa pohjan koulutusten onnistumiseen ja myynninedistämistoimet osana koulutuksia tehostavat koulutuksissa tapahtuvaa myyntiä. Toimiva ulkoinen suhdetoiminta toteutuu, kun edellä mainitut sisäinen suhdetoiminta ja myynninedistämistoimet tukevat ulkoista suhdetoimintaa.

Viitekehystä kirjoittaessa esille nousi ajatus, että kaikkiin koulutusten eri vaiheisiin täytyy panostaa. Haastattelujen tulokset tukivat havainnoimaani. Kaikki koulutusten vaiheet ovat tärkeitä ja ne yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden, jolla on mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä. Eri vaiheiden seurantaan ja raportointiin tulisi kiinnittää huomiota, jotta saataisiin palautetta koulutusten kehittämisen tueksi. Koulutusten seuranta ja raportointi ovat yrityksen johdon tehtäviä, ellei yrityksessä ole erikseen nimetty henkilöä hoitamaan kyseisiä tehtäviä.

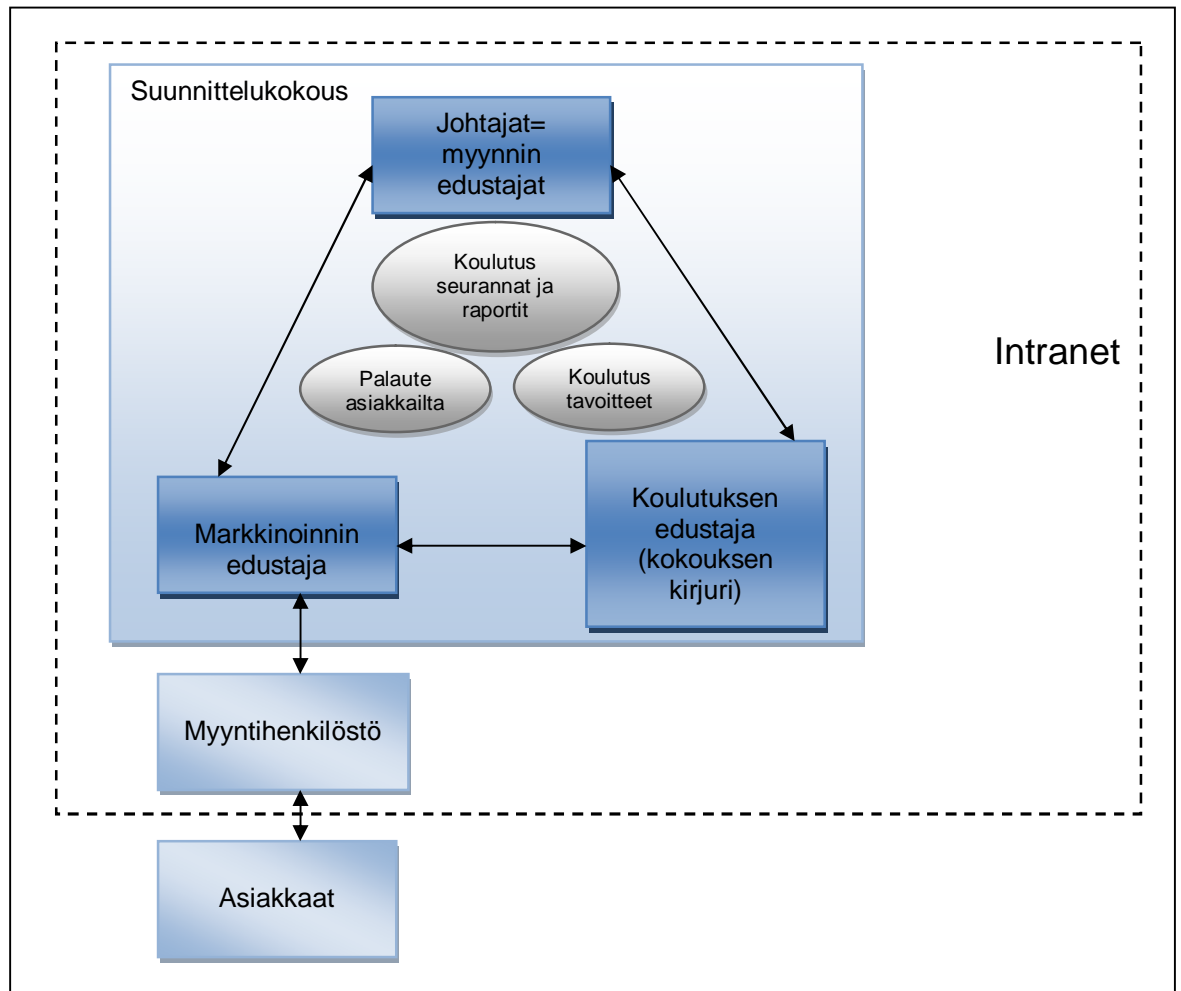
Kysymyksiin tähtäävätkö koulutukset myyntiin ja saadaanko koulutuksissa tehtyä myyntiä, ei haastatteluilla saatu suoraa vastausta, johtuen mahdollisesti siitä, että koulutuksissa tapahtunutta myyntiä ei ole dokumentoitu. Yhteenvetona voidaan haastattelujen perusteella sanoa, että myyntiä tulisi lisätä koulutuksiin.

9 KEHITTÄMISSUUNNITELMA HIUSTENVÄRJÄYSKOULUTUKSEEN

Kehittämissuunnitelma sisältää analyysistä esille nousseet keskeiset ajatukset, miten Kadus Studiossa tapahtuvaa hiustenvärjäyskoulutusta tulisi kehittää, jotta se tehostaisi yrityksen myyntiä. Kehittämissuunnitelma käsittää kaikki koulutuksen osa-alueet. Osa-alueet on jaoteltu seuraavasti: koulutuksen suunnittelu, markkinointi, toteutus, seuranta ja jälkimarkkinointi.

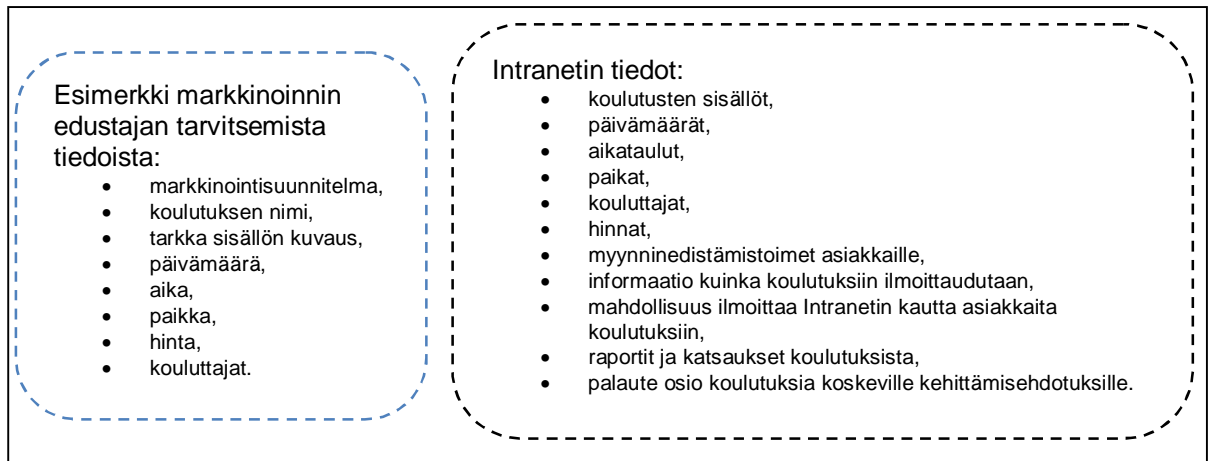
Koulutuksen suunnittelu

Kuviossa 4 on esitetty suunnittelukokouksen osallistujat sinisellä taustalla tummennettuna. Tiedotustoiminnan väylät näkyvät nuolilla ja yrityksen Intranet tukee kaikkia yrityksen sisäisiä tiedotustoiminnan väyliä. Tiedonkulku suunnitteluun osallistuvien henkilöiden välillä tulee toimia saumattomasti. Markkinointiosasto toimii pääasiallisena koulutustiedon välittäjänä myyntihenkilöstölle ja myyntihenkilöstö asiakkaille.



Kuvio 4. Värikoulutuksen suunnittelu.

Suunnittelukokous tulisi järjestää yhdeksän kuukautta ennen ensimmäistä koulutusta. Koulutuspäällikön tehtävänä on kirjata kokouksessa päätetyt asiat ylös. Koulutuksen suunnittelun tueksi tulee laatia myynnilliset ja ei-mynnilliset tavoitteet sekä kerätä seurannat, raportit ja palautteet asiakkailta. Koulutuksen aiheena esimerkiksi hiustenvärjäys ja leikkaus kurssi, johon yhdistetään myyntityön kehittämisen osioita.

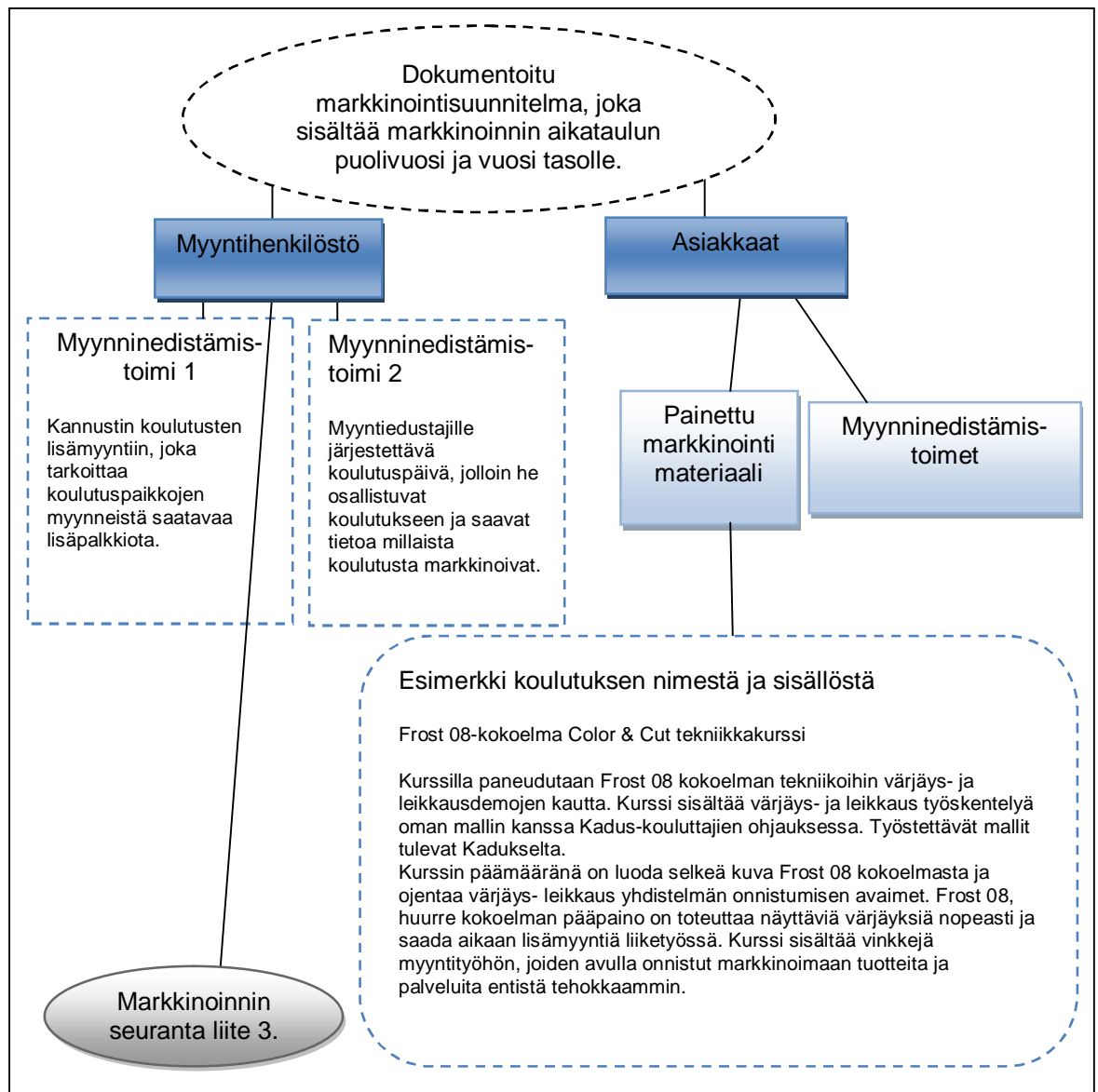


Kuvio 5. Markkinoinnin tarvitsemat tiedot ja Intranetin sisältö.

Ennen suunnittelua tulee selvittää eri osastojen tarvitsemat tiedot. Kuviossa 5 on esitetty esimerkki markkinoinnin tarvitsemista tiedoista sekä asioista, joita yrityksen Intranetistä tulisi löytyä. Yrityksen intranet tukisi hyvin kaikkea yrityksen sisäistä tiedottamista. Intranetin kannattaisi lisätä osiot, joista löytyvät lisäksi yrityksen logot, tilauslistat ja muut tarpeelliset useasti kysytyt tiedot.

Koulutuksen markkinointi

Kuviossa 6 kerrotaan markkinointisuunnitelmasta, jonka tulisi olla kaikkien työntekijöiden nähtävillä. Koulutusten markkinointi myyntihenkilöstölle tulisi tapahtua aiemmin, noin puoli vuotta ennen ensimmäistä koulutusta. Myyntihenkilöstön tulisi saada koulutuksista ja niiden sisällöistä enemmän tietoa myynnin tueksi.

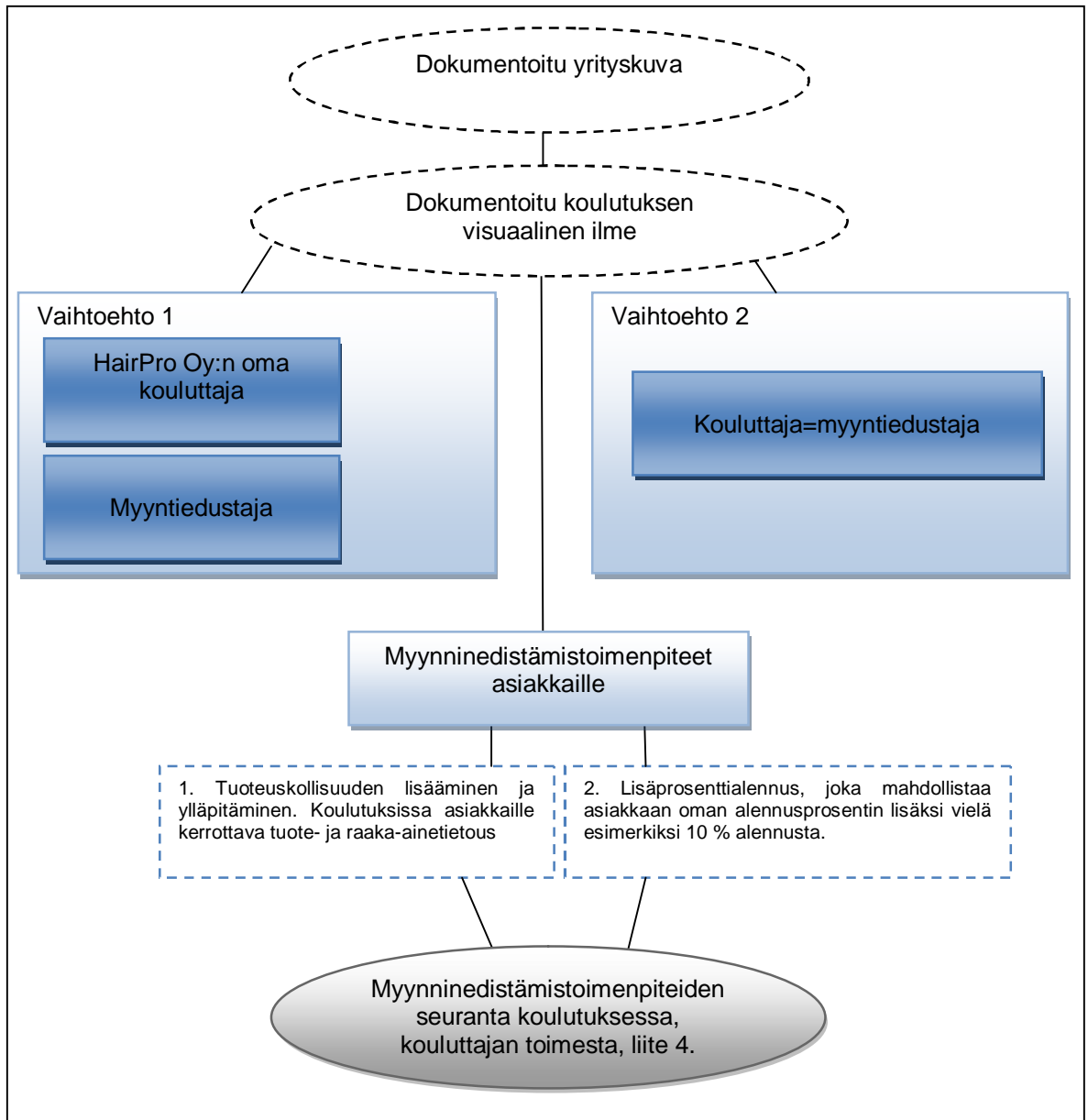


Kuvio 6. Värikoulutuksen markkinointi.

Koulutusten markkinoinnissa asiakkaille on tärkeää painettu materiaali, jossa on laaja tieto koulutuksista ja houkuttelevat koulutusnimet. Markkinoinnissa tulisi lisäksi ilmetä myynninedistämis-toimet ja markkinointia tulisi seurata. Markkinoinnin seurantataulukko liitteessä 3.

Koulutuksen toteutus

Kuviossa 7 on esitetty dokumentoitu yrityskuva, johon koulutuksen dokumentoitu visuaalinen ilme pohjautuu.

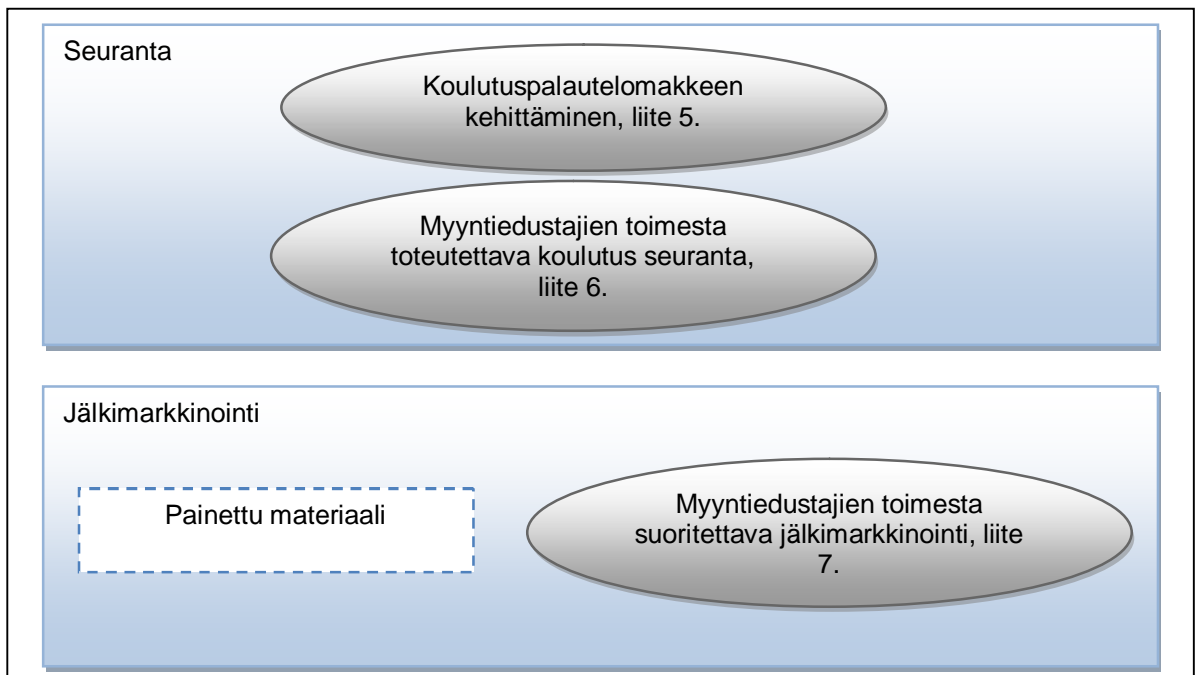


Kuvio 7. Värikoulutuksen toteutus.

HairPro Oy:n omien kouluttajien käyttöä tulisi suosia. Myyntiedustajan mukanaolo koulutuksessa on yksi vaihtoehto lisätä myyntiä ja toinen vaihtoehto on kouluttajan ja myyntiedustajan kouluttaminen lähemmäksi toisiaan. Asiakkaille suunnatut myynninedistämistoimet tulee kirjata ylös, ja niitä tulee seurata jatkuvasti. Myynninedistämistoimien seurantataulukko on liitteessä 4.

Koulutuksen seuranta ja jälkimarkkinointi

Kuviossa 8 on esitetty, että koulutuksen jälkeen kerättävää koulutuspalautelomaketta tulisi kehittää, jotta koulutuksesta saataisiin yksityiskohtaisempaa tietoa koulutuksen kehittämisen tueksi, liite 5. Koulutukseen osallistuneilta asiakkailta tulisi jälkikäteen selvittää, mitä mieltä he olivat koulutuksesta. Kysely tulisi hoitaa myyntiedustajien toimesta, liite 6. Kyselyn seuranta ja raportointi ovat tärkeitä.



Kuvio 8. Värikoulutuksen seuranta ja jälkimarkkinointi.

Jälkimarkkinointiin tulisi kiinnittää huomiota, kun koulutuksissa kävijöiden määrää saadaan lisättyä. Jälkimarkkinoinnissa on mahdollista käyttää painettua materiaalia tai edustajien toimesta suoritettavaa jälkimarkkinointia, liite 7. Jälkimarkkinoinnissa tulisi hyödyntää myynninedistämistoimia, jotka ovat samat kuin koulutuksessa tai pohjautuvat koulutuksen aiheeseen.

10 POHDINTA

Tämän työn tuloksena HairPro Oy:lle annettiin kehitysehdotelma, kuinka koulutuksia voitaisiin kehittää myyntilähtöisemmäksi. Kaikkia ehdotuksia on tuskin mahdollista toteuttaa heti, mutta tämän työn avulla HairPro Oy:n on mahdollista pidemmän aikavälin kuluessa tarkastella koulutusten eri vaiheiden toimivuutta ja kehittää eri vaiheita. Työn ajatuksena on herättää keskustelua yrityksessä ja saada rakennettua entistä toimivampi malli koulutusten järjestämiseen. Koulutuksia kehitettäessä myyntilähtöisemmiksi yrityksen johdon tulee kehittää koulutuksia määrätietoisesti.

Koulutusten kehittäminen myyntilähtöisemmäksi vaatii henkilöstöltä avointa asennetta, sillä muutoksia entiseen tulee paljon. Myynnin lisääminen koulutuksen avulla vaatii yrityksen työntekijöiltä enemmän työpanosta ja uusiin asioihin, kuten seurataan panostamista. Oma työnkuva on hahmotettava, ja on pystyttävä omaksumaan uudet kehittämissuhteet omaan työnkuvaan. Jokaisen yrityksen työntekijän on hahmotettava koulutusten järjestämiseen liittyvä kokonaisuus, jotta pystytään parantamaan koulutuksia kokonaisuutena. Muutokset saattavat tuntua suurille, sillä ne lisäävät työtä, mutta ilman muutoksia ei ole mahdollista saavuttaa uutta.

Koulutusten kehittäminen vaatii paljon yritykseltä. Sisäinen tiedottaminen on kaiken lähtökohta, johon tulisi panostaa. Yrityksen johdon ohjaamana on mahdollista parantaa koulutusten toimivuutta myynnin lisääjänä. Onnistunut kehittäminen vaatii palautteen kulkemista kaikkien sidosryhmien välillä. Palautetta tulee kerätä ja dokumentoida, jotta saadaan tukea kehitykselle.

Yrityksen sisäisten sidosryhmien tulee ymmärtää koulutusten päämäärä. Mikäli päämäärä on lisätä myyntiä, tulee se ilmoittaa johdon toimesta työntekijöille. Selkeät koulutusten tavoitteet, jotka ovat kaikkien työntekijöiden nähtävillä parantavat työntekijöiden ymmärrystä koulutusten kehittämisestä. Koulutusten kehittäminen tulee olla perusteltua ja kehittämiseen tulee saada tueksi palautetta. Mikäli yritys kehittää koulutuksia kokonaisvaltaisesti, on sillä mahdollisuus lisätä myyntiä. Yrityksen tulisi tietyin väliajoin seurata miten uudistukset toimivat ja kehittää koulutuksia paremmaksi.

Pieni työyhteisö on voimavara, jota tulee osata käyttää. Jokaisella haastatellulla henkilöllä oli paljon kehittämissuhteita. Haastateltavilla oli lisäksi eriäviä mielipiteitä siitä, miten koulutuksia tulisi kehittää ja miten myyntiä saavutetaan. Erilaiset mielipiteet ja ajatukset ovat yritykselle arvokkaita ja tarpeellisia. Erilaisten ajatusten kautta on mahdollista löytää

yritykselle toimivat ratkaisut. Johdon tehtävänä on hakea kaikilta työntekijöiltä palautetta ja tehdä koulutusten strategiset valinnat palautteen tukemana. Yrityksen johdon tehtävänä on päättää, miten paljon he haluavat panostaa koulutusten kehittämiseen ja mitkä osa-alueet he kokevat tärkeimpänä. Koulutusten kehittäminen vaatii pidemmän aikavälin suunnitelman ja lisäksi päivittäistä työtä, jonka avulla taataan kehittyminen.

Tämä tutkimus tarjoaa mielenkiintoisia jatkotutkimusmahdollisuuksia. Mikäli koulutuksia halutaan kehittää kokonaisvaltaisesti, tulisi myyntiedustajien ja asiakkaiden mielipiteitä kartoittaa koulutusten kehittämisen tueksi. Myynninedistämistoiminnot kilpailevien yritysten osalta tulisi myös kartoittaa, ja mahdollisesti etsiä koulutuksiin myynninedistämistoimia, jotka poikkeavat hiusalalla käytetyistä myynninedistämistoimista. Jatkotutkimusmahdollisuutena on myös koulutusten yksityiskohtaisempi kehittäminen. Kehittäminen olisi ajankohtaista siinä vaiheessa kun koulutukset tuottavat enemmän.

Työ on tehty toimeksiantona, mutta työstä on mahdollista saada ajatuksia, miten hiusalan koulutuksia tulisi yleisesti kehittää, jotta niillä saavutettaisiin enemmän myyntiä. Maahantuontiyrityksen liikevaihto kertyy myydyistä tuotteista, ja koulutusten tavoitteena tulee olla suoraan tai välillisesti tuotteiden myynti. Mitä enemmän koulutuksiin panostetaan rahallisesti, sitä enemmän niistä tulisi saada liikevaihtoa. Hiusalalla järjestettävät tekniseen työhön keskittyvät koulutukset tähtäävät yleensä välilliseen myyntiin, kun taas tuotekoulutus pohjaiset koulutukset suoraan myyntiin. Työtä tehdessä vahvistui ajatus, että hiusalan kaikkia koulutuksia tulisi kehittää enemmän suoraan myyntiin tähtääviksi.

LÄHTEET

Anttila, M., Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Readme.fi.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorinen, I. 1998. Tuhat tapaa opettaa. Tampere: Resurssi.

SUULLISET LÄHTEET

Jaatinen, P. 2008. Haastattelu HairPro Oy:n johtajan Petri Jaatisen kanssa 18.1.2008.

Luusua, R. 2008. Haastattelu HairPro Oy:n koulutuspäällikön Rami Luusuan kanssa 19.2.2008.

Ellonen, J. 2008. Haastattelu HairPro Oy:n markkinointi- ja asiakaspalveluvastaavan Jenny Ellosen kanssa 22.2.2008.

MUU LÄHDEMATERIAALI

Kadus News and more. 3/2007. Kadus-asiakaslehti.

Kadus News and more. 7/2007. Kadus-asiakaslehti.

INTERNETLÄHTEET

Kampaamoverkko. 2006. <http://www.kadus.fi/>. 16.1.2008.

Teemahaastattelu

1. Koulutusten suunnittelu

Ketkä osallistuvat suunnitteluun?

Koulutusten suunnitteluajankohta?

Onko suunnittelu ajankohta oikea?

Onko suunnittelussa mukana kaikki tarvittavat osapuolet?

Mistä koulutusten aiheet syntyvät?

Ketkä päättävät koulutusten aiheet?

Mistä koulutusten sisältöjen suunnittelu alkaa?

Mihin sisällöt pohjautuvat?

Miten koulutus suunnitellaan?

Millainen on tiedon kulku suunnitteluvaiheessa?

Kehitettävää?

2. Koulutusten markkinointi

Onko markkinointi suunniteltua?

Ketkä suunnittelevat markkinoinnin?

Onko markkinoinnissa kehitettävää?

Miten koulutukset markkinoidaan omalle myyntihenkilöstölle?

Onko ajankohta oikea?

Miten koulutukset markkinoidaan asiakkaille?

3. Koulutusten järjestäminen

Mitä sisälsivät vuoden 2007 koulutukset?

Toteutuivatko kaikki koulutukset?

Millaiset koulutusten tavoitteet olivat vuonna 2007?

Ketkä asettavat tavoitteet?

Kuinka tavoitteet ovat toteutuneet?

Ketkä kouluttavat HairPro Oy:ssä?

Kuinka kouluttajat määräytyvät koulutuksiin?

Millaisen ohjauksen kouluttajat saavat koulutuksiin?

Miten ohjaus toteutetaan?

Kuinka monta kouluttajaa koulutusta pitää?

Ketkä osallistuvat koulutuksiin ja miksi?

Saadaanko koulutuksissa tehtyä konkreettista myyntiä?

4. Koulutusten jälkiseuranta

Miten mitataan ja seurataan että koulutukset kannattavat?

Heti ja myöhemmin?

5. Koulutusten jälkimarkkinointi

Onko jälkimarkkinointia koulutuksen jälkeen?

Kuka suunnittelee jälkimarkkinoinnin ja mihin se perustuu?

Tarvitsisiko jälkimarkkinointia enemmän?

6. Onko koulutuksilla mahdollisuus saavuttaa lisämyyntiä?

7. Voiko koulutuksiin lisätä myyntiä?

8. Toimivatko koulutukset myynninedistäjinä nyt ja millä tavalla?

9. Toimivatko koulutukset suhdetoiminnan parantajana nyt ja millä tavalla?

Myyntiedustajien tulee täyttää taulukkoon kenelle ovat koulutusta markkinoineet ja millä tuloksilla.

Ajanjakso x-x

Koulutusten markkinoinnin seuranta

Myyntiedustaja 1

Asiakas	Yritys	Markkinoitu	Mitä koulutusta markkinoitu	Myyty	Ei myyty
Maija Maija	Malli	8.8.2008	Frost 08-kokoelma Color & Cut tekniikkakurssi.	x	

Myyntiedustaja 2

Asiakas	Yritys	Markkinoitu	Mitä markkinoitu	Myyty	Ei myyty

jne.

Koulutuksen palaute



Pvm _____

Kouluttajan persoona

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Ei niin hyvä
- Ei hyvä ollenkaan

Kouluttajan ammattitaito

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Ei niin hyvä
- Ei hyvä ollenkaan

Koulutuksen väritekninen osa

- Erittäin hyvä, paljon uusia ideoita
- Hyvä
- Kohtalainen
- Ei niin hyvä
- Ei hyvä ollenkaan, ei uusia ideoita

Koulutuksen leikkaustekninen osa

- Erittäin hyvä, paljon uusia ideoita
- Hyvä
- Kohtalainen
- Ei niin hyvä
- Ei hyvä ollenkaan, ei uusia ideoita

Koulutuksen ideat omaan myyntityöhön

- Erittäin hyviä, paljon uusia ideoita
- Hyvä
- Kohtalainen
- Ei niin hyvä
- Ei hyvä ollenkaan, ei uusia ideoita

Kehittämisehdotuksia

Jatkoa liitteelle 3 Excel taulukossa. Myyntiedustajan toimesta täytettävä seuranta.
Myyntiedustajan yhteydenotto asiakkaaseen,
ja selvitys mitä asiakas oli mieltä koulutuksesta.

Viikoilla x-x

Koulutuksen jälkiseuranta

Myyntiedustaja 1

Asiakkaan mielipide koulutuksesta	Onnistunutta	Kehitettävää

Myyntiedustaja 2

Asiakkaan mielipide koulutuksesta	Onnistunutta	Kehitettävää

jne.

Jatkoa liitteelle 6 Excel taulukossa.

Myyntiedustajien yhteydenotto asiakkaaseen.

Jälkimarkkinointina tarjottava etu, ja tieto käyttikö asiakas edun hyväksi.

Viikoilla x-x

Koulutuksen jälkimarkkinointi

Myyntiedustaja 1

Jälkimarkkinointina tarjottava etu x	pvm	Kyllä	Ei

Myyntiedustaja 2

Jälkimarkkinointina tarjottava etu x	pvm	Kyllä	Ei

jne.