

TUTKIMUS ANTTILAN VAATETUSMYYJIEN TUOTETUNTEMUKSEN
KEHITTÄMISESTÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tekniikan laitos

Tekstiili- ja vaatetustekniikka

Opinnäytetyö

Kevät 2008

Heli Kärki

Lahden ammattikorkeakoulu

Tekniikan laitos

KÄRKI, HELI: Tutkimus Anttilan vaatetusmyyjien tuotetuntemuksen kehittämisestä

Tekstiili- ja vaatetustekniikan opinnäytetyö, 39 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka Anttilan pukeutumisosastojen myyjien tuotetuntemusta voitaisiin kehittää, ja olisiko vaatetusmyyjille suunnatusta tuotetietouden oppaasta hyötyä myyntityössä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan Anttila Oy:n organisaatiosta ja toimintamallista sekä Mestari-myyjäkoulutuksesta ja pukeutumisen Mestari-myyjäkirjasta. Lisäksi käsitellään tuotetuntemuksen merkitystä myyntityössä. Vaatetusmyyjän tuotetuntemuksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä kaikkea tietoa, jota myyjän tarvitsee tietää myymistään tuotteista, kuten materiaalitietoutta, kokoluokitusta ja hoito-ohjeita. Tuotetuntemusta käsitellään kuitenkin yleisellä tasolla, tässä opinnäytetyössä ei käsitellä minkään tietyn tuotteen yksilöllisiä ominaisuuksia.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa pyritään selvittämään Anttilan pukeutumisosastojen myyjien mielipiteitä vaatetusmyyjille suunnatusta tuotetiedon oppaasta ja lisätiedon tarpeesta myyntityössään. Tutkimus suoritettiin kirjallisena kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Anttila Oy:n pukeutumisen osastojen myyjät kaipaavat lisätietoa tuotetuntemuksesta ja pitäisivät tuotetietouden opasta tarpeellisena myyntityössään.

Asiasanat: asiakaspalvelu, tuotetiedon opas, tuotetuntemus, vaatetusmyyjä

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Technology

KÄRKI, HELI: Development of sales assistants' product know-how

Bachelor's Thesis in Textile and Clothing Technology, 39 pages, 4 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The objective of this paper is to investigate how sales assistants could improve their knowledge of products and how useful a sales assistants' product guide would be. The work was commissioned by Anttila Oy which is one of the biggest department stores in Finland.

The paper starts with an overview of Anttila Oy. The theory section examines what kind of customer service and product know-how sales assistants need in their work. This study also investigates sales assistants' education. The research part consists of a questionnaire study and interviews. The questionnaires asked about sales assistants' opinions of their product know-how and of the sales assistants' product guide. The questionnaires were sent to 82 sales assistants of Anttila Oy. The assistants' ecological knowledge and opinions on the product guide were investigated by interviews.

The study results seem to indicate that sales assistants need more product know-how in their work. The sellers would like to have the product guide for help in their work.

Key words: customer service, product guide, product know-how, sales assistants

SISÄLLYS

1. ANTTILA OY	2
1.1. Anttila Oy:n historiaa	2
1.2. Anttila Oy:n toimintamalli	4
1.3. Anttilan konseptit	4
1.4. Anttilan henkilöstö	5
1.5. Anttilan menestystekijät	7
1.6. Anttilan asiakkaat	8
2. MESTARIMYYJÄT	8
2.1. Koulutus	9
2.2. Mestari myyjäkirja	10
2.3. Pukeutumisen Mestari myyjäkirja	11
3. PUKEUTUMISPALVELU	13
3.1. Pukeutumisneuvojat	13
3.2. Pukeutumisneuvojien koulutus	14
4. ASIAKASPALVELU JA TUOTETUNTEMUS	14
4.1. Asiakaspalvelu	14
4.2. Tuotetuntemus	15
4.3. Tuotetuntemuksen vaikutus myymiseen	16
4.4. Vaatetusmyyjän tuotetuntemus	16
5. KYSELYTUTKIMUS	17
5.1. Kyselytutkimuksen tarkoitus	17
5.2. Yhteenveto kyselyistä	18
5.3. Koulutuksen vaikutus kyselytuloksiin	21
5.4. Työkokemuksen vaikutus kyselytuloksiin	25
5.5. Pukeutumisneuvoja koulutuksen vaikutus kyselytuloksiin	27
5.6. Kyselytutkimuksen yhteenveto	29
5.7. Kyselytutkimuksen johtopäätökset	30
6. EKOLOGISUUS VAATETUSMYYJÄN TYÖSSÄ	31
6.1. Uusi ekologinen mallisto	31

6.2. Haastattelu Anttilan vaatetusmyyjille	32
7. TUOTETIEDON OPAS JA VAATETUSMYYJIEN LISÄKOULUTUS	33
7.1. Vaatetusmyyjien lisäkoulutus	33
7.2. Tuotetiedon opas kyselytutkimuksen perusteella	34
7.3. Ehdotus tuotetiedon oppaan sisällöstä	35
JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	38
LIITTEET	40

JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tutkimus Anttila Oy:n vaatetusmyyjien tuotetietouden kehittämistä ja sen toimeksiantaja on Anttila Oy. Työn sisältö ja tavoitteet on suunniteltu yhdessä Anttila Oy:n henkilöstön kehittämispäällikön Eeva Kukkonen kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää olisiko vaatetusmyyjille suunnatusta tuotetiedon oppaasta apua myyntitilanteessa. Lisäksi pyritään saamaan selville kuinka Anttila Oy:n vaatetusmyyjien tuotetietoutta voitaisiin parhaiten kehittää. Anttilan omien laatumittaustutkimusten mukaan pukeutumisen osastoilla myyntitaidossa olisi parantamisen varaa. Pukeutumisen osastojen myyjille on suunnitteilla tuotetiedon opas, jonka tarkoituksena on auttaa vaatetusmyyjä palvelemaan asiakkaita myyntitilanteessa. Tässä opinnäytetyössä selvitetään mitä vaatetusmyyjät itse ajattelevat suunnitellusta tuotetiedon oppaasta ja mitä tietoa he siihen kaipaavat. Lisäksi pohditaan työkokemuksen, koulutustaustan ja pukeutumisneuvojakoulutuksen vaikutusta vaatetusmyyjien tuotetietouteen.

Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osuudessa tehtiin kyselytutkimus Anttilan vaatetusmyyjille, jossa selvitettiin myyjien mielipiteitä tuotetiedon oppaasta ja lisätiedon tarpeesta tuotetuntemuksen osalta. Lisäksi kysyttiin kuinka vaatetusmyyjien mielestä voitaisiin parhaiten kehittää heidän tuotetuntemustaan. Tutkimus suoritettiin kirjallisena kyselytutkimuksena ja lisäksi haastateltiin muutamaa myyjää tutkimustulosten tarkentamiseksi. Tässä opinnäytetyössä pohditaan myös, minkälainen tuotetiedon oppaan tutkimustulosten perusteella tulisi olla.

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään Anttila Oy:n historiaan, organisaatioon ja toimintamalliin, sillä opinnäytetyön tutkimus koskee Anttilan Oy:n vaatetusmyyjä. Opinnäytetyössä on esitelty myös Pukeutumisen Mestari myyjä – kirja, koska Anttila Oy:n myyjät osallistuvat säännöllisesti K-instituutin organisoimaan Mestari myyjäkoulutukseen, jossa on laajasti kerrottu tekstiilien ja vaatteiden tuotetuntemuksesta. Opinnäytetyössä esitellään lisäksi pukeutumisneuvojapalvelua, jota tarjotaan Anttilassa sekä muissa tavarataloissa. Teoriaosuudessa on perehdytty myös asiakaspalveluun myyntitilanteessa. Erityisesti pohditaan tuotetuntemuksen vaikutusta myyntityöhön.

Työn teoriaosuudessa on käytetty aineistona Anttilasta kertovia esitteitä, pukeutumisen Mestari-myyjäkirjaa, asiakaspalvelua käsitteleviä teoksia sekä joitakin Internet-lähteitä. Lisäksi aineistona on ollut sanomalehtiartikkeli ja sähköpostiviestejä. Tutkimuksellisen osuuden aineistona on ollut Anttila Oy:n vaatetusmyyjille tehty kyselytutkimus sekä myyjille tehdyt haastattelut.

1. ANTTILA OY

Anttila Oy on Kesko-konserniin kuuluva erikoistavarakauppaan keskittynyt vähittäiskauppayhtiö, jolla on neljä liiketoimintakonseptia eri asiakasryhmien palveluun: Anttila tavaratalot, Kodin Ykkönen sisustustavaratalot, Anttila Postimyynti ja NetAnttila. Anttila tavaratalot ja Kodin Ykkönen sisustustavaratalot palvelevat asiakkaitaan perinteisesti tavarataloissa ympäri Suomea, kun taas Anttila Postimyynti ja NetAnttila ovat keskittyneet etäkaupan harjoittamiseen. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 2; Tapamme toimia 2003, 8.)

Tällä hetkellä Anttila Oy:n tavarataloissa toimii noin 2300 työntekijää ja yrityksen kokonaishenkilöstömäärä on noin 2800. Vuonna 2003 Anttilan tavarataloissa kävi noin 26 miljoonaa asiakasta ja myynti oli noin 557 miljoonaa euroa. 85 prosenttia myynnistä kertyi tavarataloista ja 25 prosenttia etäkaupasta. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3.)

1.1. Anttila Oy:n historiaa

Anttila Oy perustettiin vuonna 1952 Kalle Anttila Oy -nimiseksi postimyyntiyritykseksi. Aluksi liikeideana oli myydä käyttötavaraa postitse, vasta kaksi vuotta yrityksen perustamisen jälkeen avattiin ensimmäinen tavaratalo Helsinkiin. 1980-luvun lopussa vahvassa noususuhdanteessa Anttilassa käynnistettiin mittava uudistus, jonka päämääränä oli nostaa halpahallimainen tavaratalokonsepti hyvä-tasoiseksi tavarataloksi. Investointiohjelmaan kuului myös tavarataloketjun

laajentaminen. Uudistus valmistui 90-luvun alussa, mutta laman vuoksi tulostaso romahti ja taloudellisista vaikeuksista johtuen toiminnan kehittäminen keskeytyi useiksi vuosiksi. Vuosituhannen alussa kansainvälisten kilpailijoiden tulo Suomen markkinoille ja kaupan muuttunut toimintaympäristö käynnistivät Anttilassa jälleen merkittävän strategisen muutoksen. Elintarvikekaupasta luovuttiin ja huomio käännettiin tavaranhankinnasta asiakkaisiin sekä heidän odotuksiinsa. (Yhteenve-to Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3.)

Uusi erikoistavarakauppaan keskittyvä liiketoimintastrategia on osoittautunut toimivaksi ja kääntänyt tulostrendin vahvasti nousujohteiseksi. Osoitukseksi strategiamuutoksen erinomaisesta toteutuksesta ja liiketoiminnan pitkäjänteisestä kehityksestä Anttila Oy sai arvostetun Suomen laatupalkinnon vuonna 2004. Laatupalkinnon myöntämä tuomaristo perusteli päätöstään onnistuneella strategiamuutoksella, joka näkyy esimerkiksi toiminnallisten ja taloudellisten tulosten kehityksessä ja hyvässä tasossa. Erityisen maininnan ansaitsivat myös Anttilan monipuoliset asiakkaiden kuulemismenettelyt ja vuorovaikutteinen johtamisjärjestelmä, sekä järjestelmälliset menettelyt toimintatapojen arviointiin ja parantamiseen. (Yhteenve-to Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 2-3.)

Suomen laatupalkinnon arviointiperusteena käytetään EFQM-mallia (The EFQM Excellence Model), jonka takana on eurooppalainen EFQM-järjestö (European Foundation for Quality Management). Suomessa toimiva Laatukeskus on EFQM:n kansallinen partneri organisaatio, joka arvioi yritysten organisaatioita Suomen laatupalkintokilpailussa. (The EFQM Excellence Model (EFQM-malli) 18.12.2007.) Laatu-kilpailuun osallistuminen kertoo kuinka hyvä organisaatio on Euroopan laajimmassa käytössä olevan arviointimallin mukaan mitattuna (Laatupalkintokilpailusta vauhtia toiminnan kehittämiseen 18.12.2007). Laatupalkintokilpailussa arviointi jakaantuu yhdeksään arviointialueeseen, joista viisi liittyy organisaatioon ja neljä tuloksiin. Peruslähtökohtana on, että yrityksen tulokset saavutetaan johtajuuden toimintaperiaatteiden ja strategian, henkilöstön, kumppanuuksien ja resurssien sekä prosessien avulla. Innovatiivisuus ja oppiminen auttavat parantamaan toimintaa, joka johtaa parantuneisiin tuloksiin. (The EFQM Excellence Model (EFQM-malli) 18.12.2007.)

1.2. Anttila Oy:n toimintamalli

Tällä hetkellä Anttila Oy kuuluu Kesko-konserniin ja toimii yksiomisteisella mallilla, poiketen Keskon yhtiöiden yleisestä tavasta, jossa yrittäjäkauppiat harjoittavat liiketoimintaa omissa yhtiöissään (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3). Anttila Oy:n jokainen konsepti määrittää itse tärkeimmät kohderyhmänsä ja tapansa toimia markkinoilla sekä suunnittelee omat valikoimansa. Vaikka valikoimat suunnitellaan konseptikohtaisesti, pyritään kuitenkin hyödyntämään yhteistä ostovoimaa eri konseptien kesken. (Tapamme toimia 2003, 8.)

Anttilan toiminta perustuu keskitettyyn toimintamalliin, joten liiketoimintakonseptien valikoiman muodostaminen, ostaminen, tavaratilaukset, logistiikka, markkinointi ja tukitoiminnot hoidetaan keskitetysti. Anttilan keskusyksikkö sijaitsee Helsingissä Pitäjänmäellä ja Vantaalla Hämeenkylässä on jakelukeskus, johon on keskitetty myös etäkaupan logistiikkatoiminnot. Kaikki neljä konseptia ovat keskusyksikön ja jakelukeskuksen sisäisiä asiakkaita. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3.)

1.3. Anttilan konseptit

Anttila tavarataloja on tällä hetkellä 27 ympäri Suomea. Tavarataloissa tarjotaan asiakkaille ajankohtaisia valikoimia pukeutumisen, viihteen ja kodin tuotteista. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3.) Anttila tavaratalojen asiakaskuntaan kuuluvat perinteiset, edullista hintaa arvostavat kulluttajat sekä nuorekkaat, edullisuutta ja ajankohtaisuutta arvostavat kaupunkilaiset (Tapamme toimia 2003, 12). Anttila tavaratalojen pukeutumisen osastojen valikoimissa on tuotteita koko perheelle arkeen ja juhlaan. Tavaratalojen hankintaorganisaatiot pyrkivät luomaan pukeutumisen valikoimat monipuolisiksi ja ajankohtaisiksi valikoimaryhmiensä avulla. Valikoimaryhmät ovat henkilöstöryhmiä, jotka muodostuvat valikoimapäälliköstä ja tuotepäälliköstä. Valikoimaryhmät suunnittelevat ja hankkivat kohderyhmille sopivat vaatemallistot jokaiseen

sesonkiin. Tavarantoimittajan valintaan vaikuttavat esimerkiksi tuotteiden laatu, hintataso ja toimitusvarmuus, sekä eettinen ja ympäristönäkökulma. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 59.)

Kodin Ykkönen on myös sisustamisen tavaratalo, joka pyrkii olemaan alansa paras myymälä ja tarjoamaan ylivoimaisen valikoiman kodin tuotteita. Kodin Ykkösen pääkohderyhmään kuuluvat kodin sisustamisesta kiinnostuneet, yksilölliset ja hintatietoiset naiset. (Tapamme toimia 2003, 13.) Kahdeksassa kodin Ykkösessä ympäri Suomea tarjotaan asiakkaille sisustusideoita, ystävällistä palvelua sekä sisustamiseen liittyviä erikoispalveluita (Yhteen veto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3; Tapamme toimia 2003, 13).

Anttila Postimyynti toimii tällä hetkellä Suomessa, Virossa ja Latviassa (Yhteen veto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 3). Se tuo laajan ja kiinnostavan valikoiman tuotteita asiakkaiden kotiin. Anttila Postimyynti pyrkii olemaan kanta-asiakkaitensa tarpeita parhaiten palveleva postimyyjä. Anttila Postimyynnin kohderyhmään kuuluvat mukavaa ostotapaa arvostavat naiset, nuoret lapsiperheet ja nuorekkaat ikääntyvät. (Tapamme toimia 2003, 14.)

Tällä hetkellä Anttila Oy:n voimakkaimmin kasvava konsepti on etäkauppaa harjoittava Net Anttila, joka on Suomen suurin ja monipuolisin käyttötavarakaupan verkkotavaratalo. Net Anttilan tavoitteena on tuoda vapautta ostoksiin sekä yllättää asiakkaat helppokäyttöisyydellään ja monipuolisella valikoimallaan. Verkkotavaratalon kohderyhmään kuuluvat nuorekkaat, vapautta ja omaa aikaa arvostavat perheelliset. (Tapamme toimia 2003, 15.)

1.4. Anttilan henkilöstö

Osaava ja innostunut henkilökunta on Anttilalle ensiarvoisen tärkeää, koska osaaminen ja tieto kuuluvat Anttilan menestystekijöihin ja asiakaslähtöinen palvelukulttuuri on yksi Anttilan ydinosaamisen alueista. Anttilan keskeiseksi

tavoitteeksi onkin asetettu henkilöstön osaamisen kehittäminen. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 6.) Henkilöstön kehittämis- ja koulutustavoitteet johdetaan suoraan yrityksen strategisista tavoitteista, joten henkilöstöperiaatteet tukevat Anttilan vision ja strategian toteutumista. Henkilöstölle tehdään vuosittain henkilökohtaisia osaamiskartoituksia joiden yhteydessä toimenkuvat päivitetään ja osaamisalueet liitetään toimenkuvaan. Kehityskeskusteluissa mietitään toiminnan ja osaamisen kehittämismahdollisuuksia osaamiskartoituksen pohjalta ja sovittujen toimenpiteiden toteutumista seurataan. Henkilöstön laaja-alaista osaamista ja yhteistyötaitoja kehitetään työkierron avulla. Työnkiertoon kuuluu esimerkiksi, että jokainen keskusyksikössä toimiva henkilö työskentelee tavaratalossa vähintään neljä päivää vuodessa. Tehtävien vaihtuminen tarjoaa työntekijöille mahdollisuuden oppia uutta ja hiljainen tieto organisaation sisällä välittyy paremmin. Uusille työntekijöille on laadittu perehdyttämisohjelma, jonka mukaisesti jaetaan tietopaketti ja laaditaan henkilökohtainen perehdyttämissuunnitelma jokaiselle uudelle Anttilan työntekijälle. Perehdyttämisessä käytetään myös tarkistuslistaa, joka varmistaa asioiden läpikäymisen ja ymmärtämisen. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 6-7.)

Anttilan henkilöstöperiaatteiden mukaisesti Anttilassa on korkeatasoinen työtyytyväisyys ja työskentely on tuloksellista. Työtyytyväisyyttä mitataan vuosittain koko henkilökuntaa koskevalla työtyytyväisyystutkimuksella. Tutkimuksen tulokset analysoidaan ja tulosten mukaan asetetaan tavoitteita toimintasuunnitelmaan toiminnan parantamiseksi sekä työilmapiirin kehittämiseksi. Anttilassa noudatetaan tasa-arvosuunnitelmaa, joka perustuu naisten ja miesten tasa-arvolakiin. Suunnitelman keskeisiä sisältöjä ovat tasa-arvoiset toimenpiteet henkilöstöhankinnassa, urakehityksessä, palkkauksessa ja perhepolitiikassa. Tavoitteena on edistää naisten ja miesten sekä eri ikäryhmien, eri taustan omaavien ja eri asemassa olevien ihmisten tasa-arvoa. (Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 7.)

Anttilassa on huomattu, että esimiesten roolilla on ratkaiseva merkitys henkilöstön käyttäytymiseen. Kun henkilöstö näkee esimiesten noudattavan yrityksen arvoja,

sitoutuu henkilöstökin noudattamaan niitä. Esimiesten käyttäytymisellä on siis suuri merkitys koko henkilöstölle, joten Anttilan johto osallistuu aktiivisesti kehityshankkeisiin. Toiminnan kehittämisen suurimmaksi haasteeksi on osoittautunut muutosten käytäntöön vienti, joten jotta saadaan aikaan pysyviä muutoksia, henkilöstön mukanaolo on avainasemassa. Pitääkseen tuntuman henkilöstöön ja asiakkaisiin Anttilan johtajat työskentelevät päivittäin myös myymälässä. Näin ollen Anttilan johtajia on helppo lähestyä ja organisaatiokulttuuriin liittyy olennaisesti mutkattomuus, iloisuus ja ihmisistä välittäminen. (Yhteenvedo Suomen laa-
tupalkinto 2004 -voittajan hakemuksesta 2004, 4.)

1.5. Anttilan menestystekijät

Anttilan menestystekijöiksi luokitellaan osaaminen, monipuolisuus, edullisuus, tieto, tehokkuus ja monikonseptisyys, joista tärkeimmäksi menestystekijäksi on osoittautunut osaaminen. Konsepti- ja hankintaosaaminen ovat erittäin tärkeitä osaamisalueita, sillä Anttilan tavoitteena on parantaa kykyä rakentaa konseptistaan asiakasta kiinnostavia, kilpailukykyisiä ja kannattavia. Hankintaosaamisella taas varmistetaan, että oikeat tuotteet ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ensiarvoisen tärkeänä pidetään myös ystävällistä, reipasta ja myyntihenkistä asiakaspalvelua. (Tapamme toimia 2003, 7.)

Anttilan menestystekijöihin luetaan Anttila tavaratalojen monipuoliset sekä hyvät valikoimat ja palvelut. Mielikuva edullisesta Anttilasta tekee siitä mielenkiintoisen laajalle kohderyhmälle sekä madalta ostoskynnystä, joten edullisuus menestystekijänä antaa mahdollisuuden suurempaan myyntiin, markkinaosuuteen ja kilpailukyvyn kasvuun. On tärkeää tietää asiakkaiden odotukset, jotta pystyy kehittämään toimintaa niiden mukaisesti, joten Anttilan periaatteisiin kuuluu, että päätöksenteko perustuu tutkittuun tietoon. Esimerkiksi markkinatutkimukset, ajantasainen asiakastieto, kanta-asiakasrekisterin hyödyntäminen ja toteutuneen myynnin seurantajärjestelmä antavat Anttilalle arvokasta tietoa asiakkaiden odotuksista. Tehokkuuskin luetaan Anttilan menestystekijäksi, sillä keskitetyllä ketjunohjauksella, ostamisella, logistiikalla ja tukitoiminnoilla parannetaan

kustannustehokkuutta. Erilaisilla konsepteillaan Anttilan on mahdollista palvella laajoja asiakasryhmiä ajasta ja paikasta riippumatta, ja se tavoittelee sitä kautta suurempaa myyntiä ja markkinaosuutta. (Tapamme toimia 2003, 7.)

1.6. Anttilan asiakkaat

Anttila Oy:n asiakastutkimuksissa on havaittu, että useimmat Anttilan tavaratalojen asiakkaat ovat nuorekkaita tai nuoria naisia, jotka asuvat 1-2 hengen taloudessa. Valtaosa postimyynnin asiakkaista on taas kaupungissa asuvia lapsiperheitä. NetAnttilan asiakkaat ovat nuorekkaita kokeilijoita, joista suurin osa on naisia. (Tapamme toimia 2003, 11.)

Kuluttajatutkimusten perusteella Anttila on jakanut asiakkaansa kolmeen ryhmään: Jaana ja Jaakko Järkevä, Nina ja Niko Nuorekas sekä Tea Toteuttaja. Jaana ja Jaakko Järkevä edustavat Anttilan suurinta asiakasryhmää, jolle on tärkeää edulliset hinnat, hyvät tarjoukset ja luotettava laatu sekä tuttu ja turvallinen ostopaikka. Nina ja Niko Nuorekas taas edustavat Anttilan asiakasryhmää, jolle on tärkeää omat tavoitteet ja niiden toteuttaminen. He seuraavat tarkasti muotia ja kuluttaminen on heille elämäntapa. Tuotteet tuovat heille iloa ja nautintoa, mutta he eivät ole valmiita maksamaan tuotteista paljon. Tea Toteuttaja edustaa asiakkaita, joille uudet elämykset ovat arkipäivää ja jotka ovat uutuuksien ensikäyttäjiä. He ovat myös hyvin laatumietoisia vaikuttajajaksilöitä. (Tapamme toimia 2003, 11.)

2. MESTARIMYYJÄT

K-kaupoissa halutaan ylittää asiakkaitten odotukset hyvällä palvelulla, joten myyjät ovat avainasemassa menestyksen tekijöinä omassa kaupassaan. Mestari-myjäkoulutus on K-kauppiasliiton kehittämä tapa kouluttaa K-kauppojen myyjiä ja vahvistaa siten K-kauppias yrittäjyyttä sekä selkeyttää K-ryhmän arvojen merkitystä arkipäivän asiakaskohtamisissa. (Mestari-myjäkoulutus 2006)

Pukeutuminen 2006, 4.) Ennen koulutus toteutettiin K-kauppiasliitto Ry:n sekä K-ryhmän ja eri alojen asiantuntijoiden yhteistyönä, mutta vuoden 2007 alusta koulutuksen toteutusvastuu ja toiminnot siirtyivät K-instituuttiin (Mestari-myymyjäkoulutuksen toteutusvastuu siirtyi K-instituuttiin 2007).

Mestari-myymyjäkoulutuksen kautta myyjällä on mahdollisuus kehittää osaamistaan tavara-alakohtaisesti räätälöidyn opiskelun myötä, sillä koulutuksessa myyjät opiskelevat kattavasti oman alansa tuotetietoutta sekä asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja. Noin 15 000 myyjää ympäri Suomea osallistuu vuosittain Mestari-myymyjäkoulutukseen, jonka myötä myyjillä on myös mahdollisuus kilpailla vuoden Mestari-myymyjä-tittelistä. (Mestari-myymyjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.) Anttilan tavarataloissa Mestari-myymyjäkoulutuksen osallistumisaktiivisuusluku oli 75 prosenttia vuonna 2007. Luku saadaan vertaamalla Mestari-myymyjäkoulutuksen hyväksytysti suorittaneiden määrää kaupoissa työskentelevän koko henkilöstön lukumäärään. (Lindberg 2008.)

2.1. Koulutus

Vuonna 2006 Mestari-myymyjäkoulutus koostui 13:sta eri opintolinjasta: Elintarvike, Tuore-elintarvike, Kassa, Kodintarvike, Koti ja sisustus, Vapaa-aika, Pukeutuminen, Kenkä, Urheilu, Mustapörssi, Maatalous, Rauta ja Aktuell Utbilding. Mestari-myymyjäkoulutuksen opintomateriaali koostui vuonna 2006 linjakohtaisesta Mestari-myymyjäkirjasta, ketjukohtaisista liitteistä ja Kehittyvän Kaupan Mestari-teemalohdestä. Lisätietoja opiskelijat voivat lukea myös K-ryhmän lehdistä, ketjun sisäisistä tiedotteista sekä oman tavara-alan ja tavarantoimittajien Internet sivuilta. (Mestari-myymyjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.)

Mestari-myymyjäkoulutus alkaa etäopiskeluvaiheella, jossa kaikki osallistujat suorittavat itsenäisesti linjan opintotehtävät määräaikaan mennessä. Opintotehtävien kysymyksiin vastataan ensisijaisesti Mestari-myymyjäkirjan tietojen perusteella. Kun opintotehtävät on tehty hyväksytysti, opiskelija saa todistuksen Mestari-myymyjäkoulutuksen suorittamisesta sekä henkilökohtaisen palautteen menestymisestään.

Etäopiskeluvaiheessa parhaiten menestyneet opiskelijat jatkavat Mestari-myjäkoulutuksen semifinaaleihin. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.) Semifinaalit suoritetaan lähiopiskeluna, jolloin asiantuntijat ja teollisuuden edustajat käyvät luennoimassa opiskelijoille muutaman päivän aikana. Jokaisen linjan semifinaalien kolme parasta jatkavat vielä finaaleihin, joissa ratkotaan kunkin linjan vuoden Mestari-myjää. Mestari-myjäkoulutuksen finalistit palkitaan opintomatalla ulkomaille. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.)

Finaaleissa ratkotaan myös joukkuekohtaiset ketjujen parhaan kaupan tittelit. Joukkuekilpailussa kaupan jokaisen Mestari-myjäkoulutukseen osallistuneen opiskelijan aktiivisuus ja menestyminen vaikuttaa joukkueen sijoittumiseen. Parhaiten menestyneet kaupat suorittavat joukkueissa kauppakohtaisia tehtäviä, joiden perusteella valitaan kolme parasta finaaleihin. Finalistijoukkueet saavat palkinnoksi kaupan virkistystoimintaan tarkoitetut stipendit. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.)

2.2. Mestari-myjäkirja

Mestari-myjäkirjat on tuotettu K-kauppiasliiton toimesta mestari-myjäkoulutusta varten. Vuosittain kaikille opintolinjoille valmistetaan omat kirjansa ja niiden tekemisessä käytetään useiden asiantuntijoiden apua. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4.) Pukeutumisen mestari-myjäkirjan asiantuntijoina on toiminut esimerkiksi K-Citymarket ketjun pukeutumisen markkinointi päällikkö Kaisa Rehtijärvi ja Anttilan pukeutumisen markkinointipäällikkö Hannele Åberg (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 58 ja 61). Lähteinä kirjassa on käytetty muun muassa Irma Boncamperin ”Vaatealan materiaalit” ja ”Tekstiilioppi, kuituraaka-aineet”, Johanna Salovaaran ”Pukeutumisopas naisille” sekä Päivi Talvenmaan ”Tekstiilit ja ympäristö” (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 234).

Jokaisen linjan kirjan alussa selvitetään ensin yleisiä asioita K-ryhmän kauppajen toiminnasta. K-ryhmän asiantuntijat ovat laatineet artikkeleita mm. myönteisestä

asiakaspalvelusta, tyytyväisistä asiakkaista sekä K-ryhmän rakenteesta ja toimintamallista. Myös tuotevastuuta, kuluttajansuoja asioita, ympäristöasioita ja rahastukseen liittyviä taitoja esitellään kirjan alkuosassa. Kirjan loppuosa käsittelee kunkin linjan alakohtaisia asioita, esimerkiksi tuotetietoutta, tuotteiden esillepanoa, reklamaatioita ja alaan liittyvää sanastoa. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 4 ja 12-56.)

2.3. Pukeutumisen Mestari-myjäkirja

Vuoden 2006 pukeutumisen Mestari-myjäkirjan alakohtaisessa osiossa esitellään aluksi K-Citymarketin ja Anttilan pukeutumisen osastojen valikoimaa, vaate-merkkejä sekä kevään ja kesän 2006 vaatetrenejä. Kirja perehdyttää myös tuotteiden esillepanon merkitykseen ja antaa esillepano-ohjeita. Tuloksellista myyntityötä opastetaan tuotteiden kierron, hinnoittelun, tilausten ja varastoinnin esittelyn avulla. Reklamaatiotapausten käsittelyä neuvotaan kuluttajansuojalain mukaisesti. (Mestari-myjäkoulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 57-84.)

Naisten, miesten ja lasten vaatetukseen pukeutumisen Mestari-myjäkirja perehtyy hyvin laajasti. Aluksi käsitellään kokomerkitöjä ja mittataulukoita sekä vartalotyyppien mukaista kokoluokitusta ja eri maiden käyttämiä mittataulukkojärjestelmiä. Kirja kertoo monipuolisesti myös alusvaatteista: materiaaleista, alusvaatteiden nimityksistä ja rakenteista sekä osto- ja pesuohjeista. Lastenvaatteisiin perehdyttäessä tutustutaan vauvan, leikki- ja kouluikäisen vaatetukseen sekä ulkoiluvaatteisiin, kerrospukeutumiseen ja asusteisiin. Kappaleessa Miesten vaatteet tarkastellaan eri vartalotyyppisiä ja niiden vaikutusta pukeutumiseen. Vinkkejä annetaan pukupaitojen, housujen ja puvun valintaan. Naisten vaatetukseen perehdytään vartalotyyppien ja pukeutumisohjeiden kautta. Farkkujen valintaan ja asusteiden käyttöön annetaan yksityiskohtaisia neuvoja. Ikääntyvien asiakkaiden sekä suurikokoisten naisten vaatetuksen erityistarpeisiin paneudutaan kappaleessa Eri-tyisryhmien pukeutuminen. (Mestari-myjä koulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 85-115.)

Pukeutumisen Mestari-myöjäkirja opastaa lukijalleen värien merkitystä pukeutumisessa sekä luonnonaika-värianalyysin perusteita. Eri tilanteisiin pukeutumista esitellään hyvin laajasti. Kirjassa paneudutaan erilaisten tilaisuuksien pukeutumisohjeisiin sekä miesten ja naisten etiketin mukaiseen pukeutumiseen. Myös Euroopan eri maiden pukeutumistottumuksia esitellään pääpiirteittäin ja painotetaan pukeutumisen merkitystä matkustellessa ulkomailla. Mestari-myöjäkirja esittelee myös K-ryhmän kaupoissa myynnissä olevia vaatemerkkejä, kuten Finnkarelia, Maidenform, Nanso, Finnwear, Sidoste, Sukkamestarit, Triumph International ja Vogue group. (Mestari-myöjä koulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 116-145.)

Kappaleessa Tekstiilit ja kuidut pukeutumisen Mestari-myöjäkirja esittelee eri luonnonkuitujen ja tekokuitujen valmistusta, ominaisuuksia ja hoito-ohjeita, sekä perehtyy hiukan kuitusekoituksiin ja tulevaisuuden kuituihinkin. Myös kuituraaka-aineiden lyhenteitä ja vieraskielisiä nimityksiä on esitelty kirjassa. Kankaiden ja neulosten perussidokset esitellään selkeästi kuvien avulla. Kirjassa käsitellään myös Tekstiilimateriaalien värjäyksiä ja viimeistyksiä. Ulkoiluvaatemateriaaleista on esitelty esimerkiksi mikrokuitukankaita, laminoituja kankaita, saumojen teip-pausta ja lämpöeristeitä. Vuorikankaat, nahat, mokka ja turkikset on esitelty erikseen. Tekstiilien testauksesta kerrotaan yleisempiä testimenetelmiä ja lukijalle selvitetään tekstiilien ympäristövaikutuksia. Kirjassa on esitelty myös erityyppisiä pesuaineita ja annetaan tekstiilien pesuohjeita. (Mestari-myöjä koulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 146-180.)

Pukeutumisen Mestari-myöjäkirjassa on käsitelty laajasti myös jalkineita, esimerkiksi jalkineiden sovitusta, jalkojen hoito-ohjeita, kenkien valmistusta ja jalkineiden hoito-ohjeita. Lopuksi kirjassa esitellään naisten muodin kehitystä 1900-luvun eri vuosikymmenillä. Kirjan loppuun on liitetty myös vaatetus ja tekstiilialueinen sanasto sekä yritysluettelo. (Mestari-myöjä koulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 181-236.)

3. PUKEUTUMISPALVELU

Useat tavaratalot tarjoavat nykyään pukeutumispalvelua asiakkailleen. Pukeutumispalvelulla tarkoitetaan maksutonta palvelua, jossa koulutetut pukeutumisneuvojat etsivät asiakkailleen sopivia asuja ja antavat neuvoja pukeutumiseen.

Usein asiakkaat hakevat pukeutumispalvelusta neuvoja pukeutumiseen oman vartalotyypinsä, tyylin ja värin mukaisesti. Neuvoja tarvitaan myös juhla- ja etikettipukeutumiseen. (Pukeutumispalvelusta apua vaatehankintoihin 2007; Eerola 2007.)

3.1. Pukeutumisneuvojat

Jokaisessa Suomen Anttilassa on pukeutumisneuvojapalvelu, jossa koulutetut pukeutumisneuvojat auttavat asiakkaita vaatevalinnoissa suosittelemalla asiakkaille sopivia asuja asiakkaiden persoonallisuuden mukaisesti (Löydä tyylisi ja uusia ideoita ilmaisesta Pukeutumisneuvojapalvelustamme 2008). Aika pukeutumispalveluun varataan usein etukäteen ja jo ennen varsinaista tapaamista käydään pikaisesti pukeutumisneuvojan luona, jotta hän näkisi asiakkaan vartalotyypin ja ongelmakohdat. Näin pukeutumisneuvoja voi jo valmiiksi etsiä sopivia asuja ottaen huomioon asiakkaan toiveet, värimielitymykset ja tavan pukeutua. Ammattitaitoinen pukeutumisneuvoja suosittelee asiakkaalle muutamaa vaihtoehtoa sovitettavaksi ja auttaa asiakasta löytämään sopivimmat ja pukevimmat asut. (Mestari-myjä koulutus 2006 Pukeutuminen 2006, 124.)

Pukeutumispalvelu helpottaa vaatteiden ostamista, koska asiakas saa asiantuntevia ohjeita sopivien värien ja tyylien valintaan. Pukeutumispalvelua käyttämällä asiakas säästää aikaa, koska vaatteet on etsitty valikoimista jo etukäteen. Maksuton pukeutumispalvelu voi olla myös yksi tapa hemmotella itseään. (Eerola 2007.) Pukeutumispalvelusta saa neuvoja juhlapukeutumiseen, esimerkiksi tietoja säännöistä ja etiketeistä. Maksuton neuvonta ei edellytä ostamista (Pukeutumispalvelusta apua vaatehankintoihin 2007).

3.2. Pukeutumisneuvojen koulutus

Pukeutumisneuvoja koulutetaan ympäri Suomea erilaisissa ammattioppilaitoksissa ja aikuisopistoissa. Usein koulutus kestää noin puoli vuotta ja se luokitellaan erikoisammattitutkinnoksi. Pukeutumispalvelua tarjoavat vaateketjut voivat järjestää myös yrityksen sisäisiä pukeutumisneuvojakoulutuksia.

Pukeutumisneuvojakoulutuksessa opiskellaan esimerkiksi materiaalituntemusta, värien vaikutusta, tyylejä, vartalon mittasuhteita, sovitukset korjauksia ja etikettipukeutumista. Koulutuksessa perehdytään myös asiakaspalveluun sekä vaatteiden myyntiin liittyviin asioihin. (Pukeutumisneuvojan koulutus 2006.)

4. ASIAKASPALVELU JA TUOTETUNTEMUS

Asiakaspalvelu voidaan luokitella markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, sillä henkilökunnan asiakaspalveluosaaminen vaikuttaa merkittävästi yrityksen tuloksiin. Kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua ja toiminnan tulos syntyy siitä, kun asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välinen vuorovaikutus onnistuu hyvin. (Isoviita & Lahtinen 2001, 45-62.)

Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan yksi tunnusmerkeistä on hyvä tuotetuntemus, sillä nykyisin palveltavat asiakkaat ovat entistä vaativampia ja tiedonhaluisempia (Lepola & Raivio 2000, 10). Motivaation ja myyntitekniikan lisäksi suurin asiakaspalvelun myyntiprosessiin vaikuttava taustatekijä onkin osaaminen (Isoviita & Lahtinen 2001, 209).

4.1. Asiakaspalvelu

Myynti on asiakaslähtöistä asiakkaiden tarpeiden täyttämistä ja ongelmien ratkaisua, eli asiakkaan auttamista. Myyjä etsii ja ehdottaa asiantuntemuksensa mukaan parhaat mahdolliset tuotteet sen perusteella, mihin johtopäätökseen hän on tullut

kuunneltuaan asiakkaan tarpeita ja ongelmia. (Vahvaselkä 2004, 134.) Myyjän tehtävä on helpottaa asiakkaan ostopäätöksen tekemistä vakuuttamalla asiakas siitä, että juuri myyjän tarjoama ratkaisu tyydyttää asiakkaan tarpeen (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 14). Myyntityössä menestymisen kulmakiviä ovat aito asiakaslähtöisyys, alan ja tuotteen asiantuntijuus, myyntiosaaminen ja tuloksellisuus sekä hyvät vuorovaikutustaidot (Vahvaselkä 2004, 13).

Tämän päivän työelämässä osaaminen ja sen kehittäminen on entistä tärkeämpää, koska osaamisesta on tullut yksilön, yrityksen ja koko kansakunnan kilpailuetu. Yritykseen karttuneen ydinosaamisen hyödyntämiseen tarvitaan kuitenkin välttämättä markkinointi- ja myyntiosaamista. (Vahvaselkä 2004, 9.) Asiakaspalvelua pidetään markkinoinnin tärkeimpänä kilpailukeinona, koska palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista. Tavarointa on helppo kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.) Myyjän työskentelyllä on suuri vaikutus yrityksen asiakastyöhön. Hyvä asiakastyö taas luo perustan sille, että yritys saavuttaa tavoitteensa. (Alanen ym 2005, 9.)

4.2. Tuotetuntemus

Tuotetuntemuksella tarkoitetaan asiakaspalvelijan tietämystä myymiensä tuotteiden ominaisuuksista, esimerkiksi laadusta, tuotantotekijöistä, käyttöominaisuuksista ja ympäristövaikutuksista. Hyvään tuotetuntemukseen kuuluu, että myyjä tietää kunkin tuotteen vahvat ja heikot ominaisuudet ja osaa korostaa asiakkaalle tuotteen etuja ja hyötyjä tilanteen mukaisesti. (Isoviita & Lahtinen 2001, 219.)

Tuotetuntemuksen kartuttamisella tarkoitetaan, että myyjä oppii kertomaan tuotteista muutakin, kuin että ne ovat hyviä ja halpoja (Isoviita & Lahtinen 2001, 219). Asiakaspalvelijan on oltava uudistumis- ja oppimishaluinen (Lepola & Raivio 2000, 10), sillä muutoseikkojen arvostaminen on johtanut siihen, että tuotteiden linkaaret ovat lyhentyneet ja trendien muutoksiin on alettu reagoida yhä nopeammin (Isoviita & Lahtinen 2001, 131-132).

4.3. Tuotetuntemuksen vaikutus myymiseen

Asiakkaan luottamuksen saavuttamiseksi edellytetään, että myyjä osaa asiansa ja on vakuuttava. Myyjän pätevyys syntyy oman alan osaamisesta, joka saavutetaan ensisijaisesti koulutuksella sekä ajan myötä karttuvalla kokemuksella. Myyjän tulee tuntea omat ja kilpailijoiden tuotteet, sillä niiden analysoinnin avulla myyjä osaa varautua vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja vastaväitteisiin. Kun tuotteet ovat kilpailussa laadultaan ja hinnaltaan samantasoisia, niin palvelulla pystytään erottumaan edukseen kilpailijoista. (Vahvaselkä 2004, 19.)

Myymisen menestys riippuukin usein kahdesta kokonaisuudesta: tiedoista ja taidoista sekä motivaatiosta. Tietoja ja taitoja voidaan kartuttaa kokemuksen ja koulutuksen avulla. Motivaatioon taas vaikuttavat myyjän oma halu, ahkeruus ja sitkeys. (Vahvaselkä 2004, 16.) Hyvä tuotetuntemus luo pohjan myyntityölle, koska sen avulla on mahdollista valita asiakkaalle sopiva tuote, palvelu tai ratkaisu omasta valikoimasta (Alanen ym 2005, 19).

4.4. Vaatetusmyyjän tuotetuntemus

Hyvä tuotetuntemus, laatutietoisuus sekä tuotteiden ja tuotantotekijöiden ympäristövaikutusten huomioon ottaminen kuuluvat ammattitaitoisen asiakaspalvelijan tunnusmerkkeihin. Asiakaspalvelijan on tunnettava liikkeen valikoimat ja oltava selvillä esimerkiksi tuotteen laatuun ja standardisointiin liittyvistä tekijöistä sekä ympäristökysymyksistä. Lisäksi asiakaspalvelijan on oltava uudistumis- ja oppimishaluinen sekä joustava, sillä nykyisin palveltavat asiakkaat ovat vaativampia ja tiedonhaluisempia kuin ennen. (Lepola & Raivio 2000, 10.)

Kausivaihtelut, valmistusmateriaalit ja tuotteiden kokomerkinnot ovat haasteita vaatetusalan asiakaspalvelijan tuotetuntemukselle. Hänen on osattava kertoa esimerkiksi mitkä tekstiiliraaka-aineet ovat peräisin luonnosta ja mitkä taas ovat tekoaituja. Myös tuoteselosteiden kuitulyhenteiden tunnistaminen ja tulkitseminen kuuluvat asiakaspalvelijalle. Asiakkaat ovat koko ajan yhä kiinnostuneempia

valmistusmateriaaleista, valmistajista ja tuotteiden oikeanlaisista käyttö- ja hoito-ohjeista, joten asiakaspalvelijalla on oltava hyvä tuotetuntemuksen taso. (Lepola & Raivio 2000, 130.)

5. KYSELYTUTKIMUS

Talvella 2007 tehtiin Anttila Oy:n vaatetusmyyjille kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää, olisiko myyntityössä apuna käytettävä tuotetiedon opas tarpeellinen. Tutkimus suoritettiin kirjallisena ja siihen vastasi 81 Anttila tavaratalojen pukeutumisen osastojen myyjää eri puolilta Suomea.

Kyselytutkimusta analysoitaessa koottiin ensin kaikki vastaukset yhteen ja tehtiin yhteenveto kyselyiden tuloksista. Lisäksi kyselyiden perusteella tutkittiin onko koulutustaustalla, työkokemuksen määrällä tai pukeutumisneuvojakoulutuksella vaikutusta tutkimustuloksiin.

5.1. Kyselytutkimuksen tarkoitus

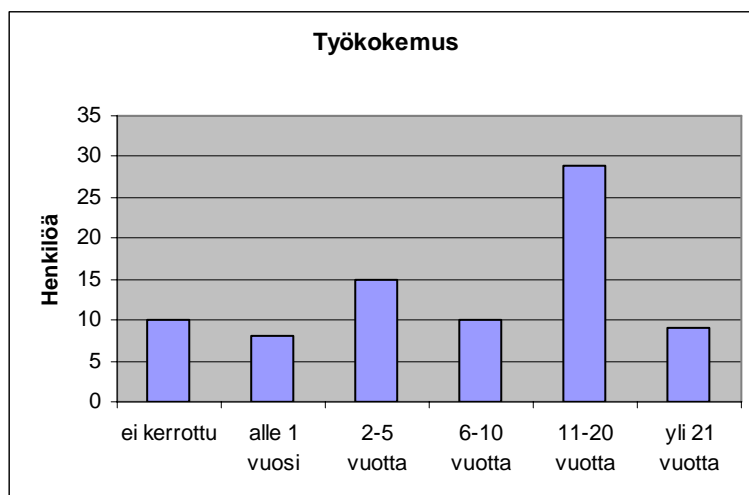
Anttila Oy:llä on käytössä Palvelun laatumittaus -järjestelmä, joka mittaa Anttilan henkilöstön palvelun laatua neljä kertaa vuodessa. Ulkopuolisen tutkimuslaitoksen suorittama tutkimus toteutetaan mysteryshopping-menetelmällä, joka mittaa Anttilan palvelukonseptin toteutumista määriteltyjen kriteerien mukaisesti. Tutkimuksessa mitataan erikseen palvelun ystävällisyyttä ja myyntitaitoa. Palvelun laatumittaus on osoittanut, että etenkin pukeutumisen osastoilla myyntitaidoissa olisi kehitettävää, sillä myyntitaidon osalta tulokset ovat usein alhaisimmat juuri pukeutumisen osastoilla. Mysteryshopping-tutkimuksella myyntitaitoa mitattaessa kiinnitetään huomiota esimerkiksi palvelun asiantuntevuuteen, tuotetuntemukseen, vakuuttavuuteen, myyjän palvelualltiuteen, asiakkaan tarpeiden kartoitukseen ja myyjän esittämiin ratkaisuihin myyntitilanteissa. (Kukkonen 2007)

Vaatetusmyyjien myynnin tukemiseksi on suunnitteilla taskukokoinen tuotetiedon opas, josta löytyisivät tiivistetysti vaatetusmyyjälle olennaisimmat asiat. Anttila Oy:n vaatetusmyyjille tehdyn kyselytutkimuksen (LIITE 1) tarkoituksena oli selvittää olisiko myyjien mielestä taskukokoisesta tuotetiedon oppaasta hyötyä ja mitä tietoa tarvittaisiin eniten myynnin avuksi. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös sitä, että kokevatko myyjät tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista myynnin avuksi ja kuinka heidän mielestään parhaiten tuotetietoutta voitaisiin kehittää.

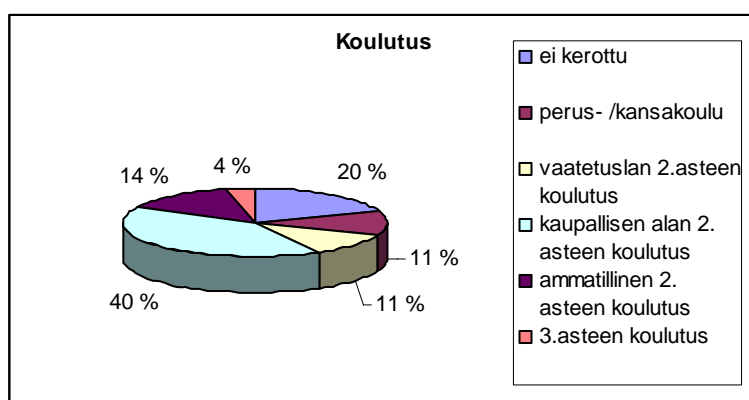
Taustatiedoiksi kyselyyn vastanneilta kysyttiin koulutusta sekä työkokemusta vaatetusmyyjänä. Kyselytutkimusta analysoitaessa tutkittiin yhteenvedon lisäksi myös koulutuksen ja työkokemuksen vaikutusta tutkimustuloksiin. Myyjän pätevyyden uskotaan syntyvän oman alan osaamisesta, joka saavutetaan ensisijaisesti koulutuksella ja kokemuksella (Vahvaselkä 2004, 19). Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää miten koulutustausta tai työkokemus vaikuttaa myyjän tuotetuntemukseen.

5.2. Yhteenveto kyselyistä

Kyselytutkimuksen yhteenvedosta käy ilmi, että vastaajilla on työkokemusta yleisimmin 11–20 vuotta ja seuraavaksi yleisin työkokemuksen määrä on 2–5 vuotta (KUVIO 1.). Suurimmalla osalla vastanneista on kaupallisen alan koulutus. Vaatetusalan ammattitutkinto, perus- tai kansakoulu ja toisen asteen tutkinto (muulta kuin kaupalliselta tai vaatetusosalta) ovat yhtä yleisiä ja muutamalla on kaupallinen kolmannen asteen tutkinto (KUVIO 2.).

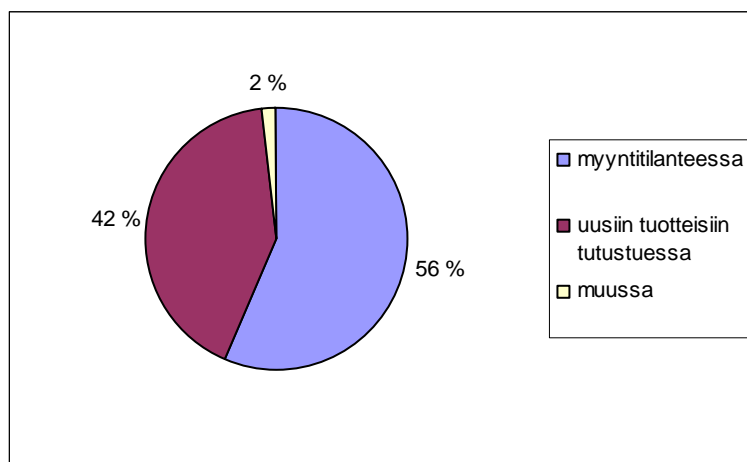


KUVIO 1. Kyselytutkimukseen vastanneiden työkokemus

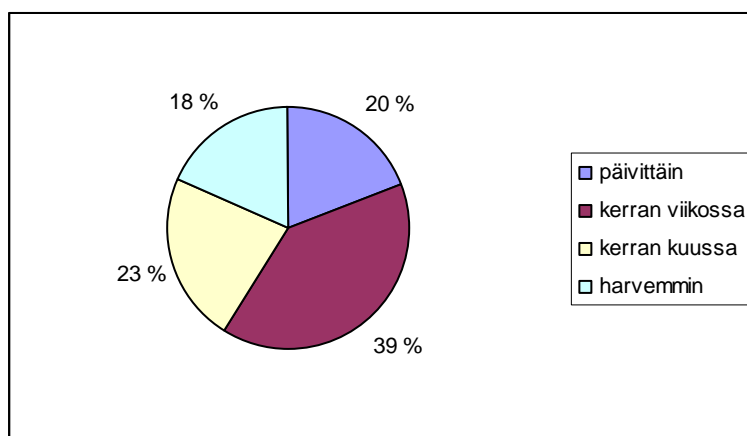


KUVIO 2. Kyselytutkimukseen vastanneiden koulutus

Kyselyistä käy ilmi, että lähes kaikki vastanneista (96 prosenttia) kokevat tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista myyntityössään. Eniten lisätietoa kaivataan myyntitilanteessa esimerkiksi kampanjoitten aikana. Myös uusiin tuotteisiin tutustuttaessa lähes puolet vastanneista kaipasi lisää tuotetietoutta (KUVIO 3.). Suurin osa kyselyyn vastanneista kaipasi työssään lisää tietoa tuotteista vähintään kerran viikossa (KUVIO 4.). Lisätietoa kaivataan esimerkiksi uusista tekstiilikuiduista ja materiaaleista yleensä, tuotteiden valmistusmaasta, kokomerkinnoista sekä alusvaatteista.

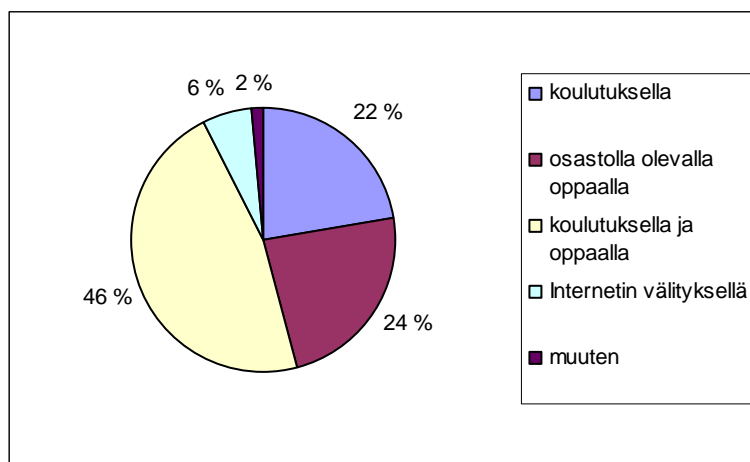


KUVIO 3. Minkälaisissa tilanteissa vaatetusmyyjät kaipaavat lisätietoa tuotteista

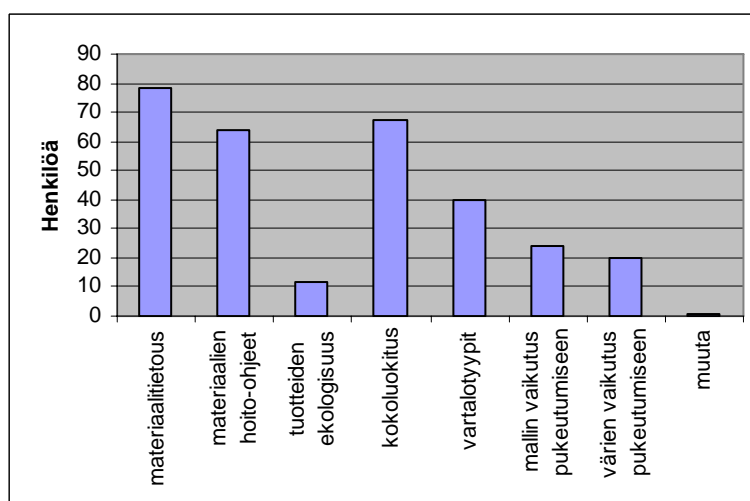


KUVIO 4. Kuinka usein vaatetusmyyjät kaipaavat lisätietoa tuotteista

Kyselyiden perusteella voidaan todeta, että vaatetusmyyjien mielestä koulutuksella ja taskukokoisella tuotetiedon oppaalla yhdessä voitaisiin parhaiten kehittää vaatetusmyyjien tuotetietoutta (KUVIO 5.). Lähes kaikki vastanneista (94 prosenttia) olivat sitä mieltä, että taskukokoisesta tuotetiedon oppaasta olisi hyötyä myyntitilanteessa. Tällä hetkellä puuttuva tieto kysytään työkavereilta tai ostoryhmästä. Myös Mestari-myjäkirjaa käytetään tiedon etsimiseen. Kyselyistä selviää, että materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita ja kokoluokitusta pidetään tärkeimpinä tuotetietouden aihealueina myyntityössä. Tuotteiden ekologisuus koetaan vähiten tärkeäksi (KUVIO 6.).



KUVIO 5. Kuinka vaatetusmyyjien mielestä voitaisiin parhaiten kehittää heidän tuotetietouttaan



KUVIO 6. Mitä aihealueita vaatetusmyyjät pitävät tärkeinä myyntityössään

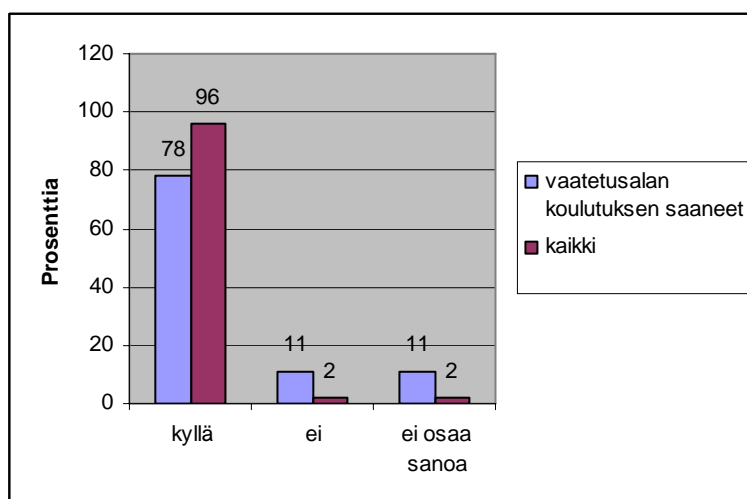
5.3. Koulutuksen vaikutus kyselytuloksiin

Tutkimuksia analysoidessa kyselyihin vastanneet jaettiin viiteen eri ryhmään koulutuksen perusteella: kaupallisen koulutuksen saaneet (esimerkiksi merkonomi tai myyjän tutkinto), vaatetusalan toisen asteen ammattikoulutuksen saaneet, jonkin muun toisen asteen tutkinnon suorittaneet (esimerkiksi ammattikoulu tai lukio), kolmannen asteen tutkinnon suorittaneet (kaupallisen alan ammattikorke- tai yliopistotutkinto) ja perus- tai kansakoulun suorittaneet. Eri koulutusryhmien

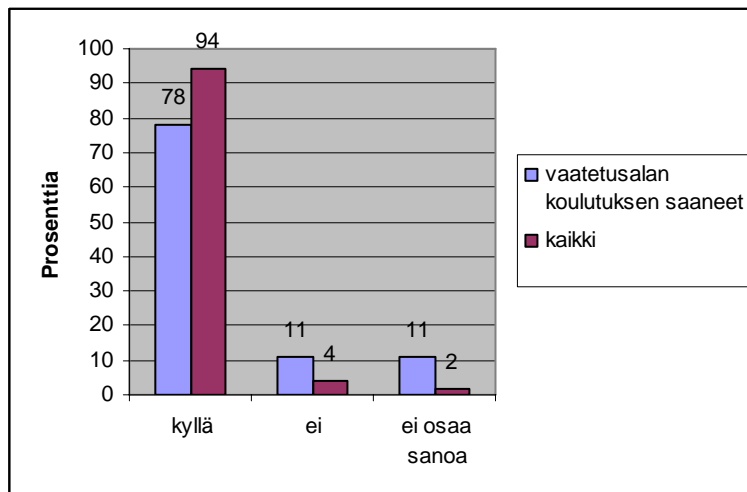
vastausten tuloksia verrattiin toisiinsa sekä kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin, jotta saatiin selville, miten koulutustausta vaikuttaa vaatetusmyyjän mielipiteisiin tuotetuntemuksesta ja sen kehittämisen tarpeesta.

Koulutuksesta riippumatta tutkimuksen tulokset myötäilevät pääpiirteittäin yleistä linjaa, eli kaikkien vastanneiden yhteisiä tuloksia. Vain muutamissa kohdissa vaatetusalan tai kolmannen asteen koulutuksen saaneiden ja perus- tai kansakoulun käyneiden vastaukset poikkesivat yleisestä linjasta.

Vaatetusalan koulutuksen saaneiden vastaukset poikkesivat yleisestä linjasta mielipiteissä lisätiedon tarpeesta myyntityössä ja tuotetiedon oppaan tarpeellisuudesta. Kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin verrattuna vaatetusalan koulutuksen saaneista noin viidennes vähemmän kokee tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista myyntityössään (KUVIO 7.). Yleisen linjan mukaisesti vähintään noin yhdeksänkymmentä prosenttia vastanneista ajattelee tuotetiedon oppaan olevan hyödyllisen myyntityössä, mutta poikkeuksellisesti vaatetusalan koulutuksen saaneet eivät pidä tuotetiedon opasta niin hyödyllisenä kuin muut (KUVIO 8.).

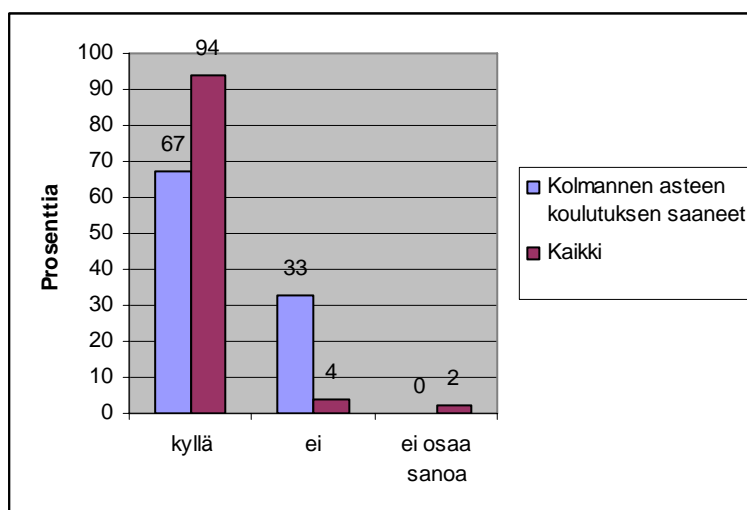


KUVIO 7. Vaatetusalan koulutuksen saaneiden lisätiedon tarve verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen



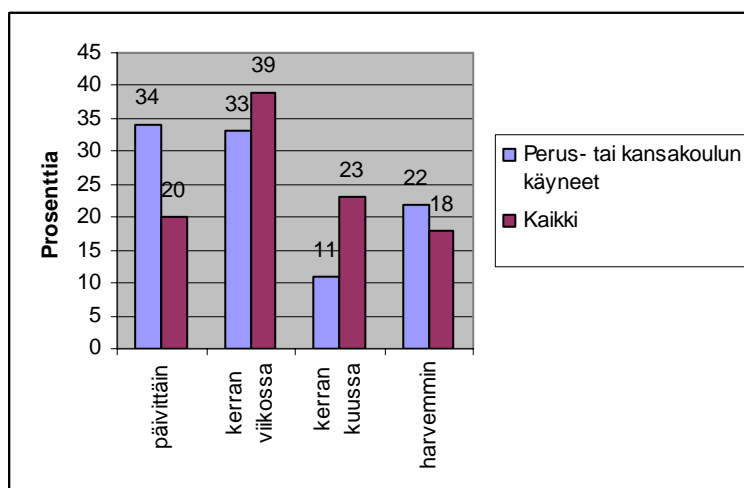
KUVIO 8. Vaatetusalan koulutuksen saaneiden mielipide tuotetiedon oppaan tarpeellisuudesta verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

Kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin verrattuna kolmannen asteen koulutuksen saaneiden vastaukset poikkesivat kysymyksessä tuotetiedon oppaan tarpeellisuudesta. Kolmannen asteen koulutuksen saaneet pitivät tuotetiedon opasta vähemmän tarpeellisena kuin muut (KUVIO 9.).



KUVIO 9. Kolmannen asteen koulutuksen saaneiden mielipide tuotetiedon oppaan tarpeellisuudesta verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

Yleisestä linjasta poiketen perus- tai kansakoulupohjaiset kokevat lisätiedon tarvetta useammin kuin muut. Koulutuksesta riippumatta lähes eniten kaivataan lisää tietoa jostakin tuotteesta vain kerran viikossa, kun taas perus- tai kansakoulupohjaisista kolmasosa kokee lisätiedon tarvetta päivittäin (KUVIO 10.). Toinen poikkeama yleisen linjan mielipiteeseen on, että perus- tai kansakoulun käyneistä suurin osa kokee tarvitsevansa lisätietoa tuotteista uusiin tuotteisiin tutustuessa, vaikka kaikkien vastanneiden yhteisen tuloksen mukaan lisää tuotetietoutta tarvitaan eniten myyntitilanteessa.



KUVIO 10. Perus- tai kansakoulupohjaisten lisätiedon tarve verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

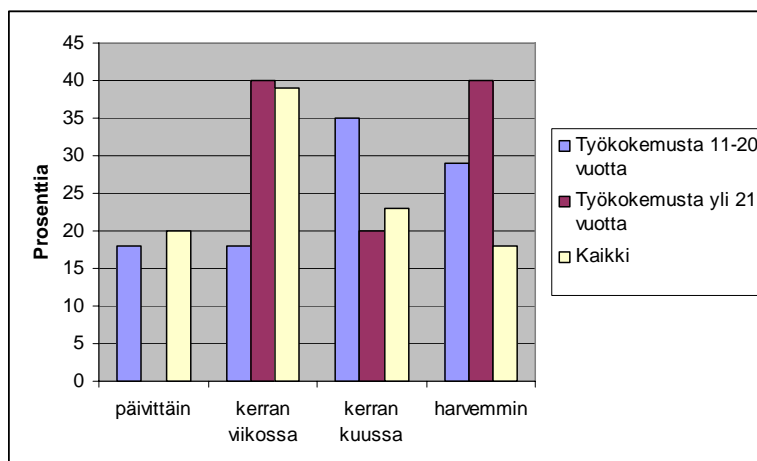
Tutkimustulosten mukaan materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita ja kokoluokitusta pidetään yksimielisesti tärkeimpinä tuotetiedon aihealueina ja niitä kaivataan eniten tuotetiedon oppaaseen koulutuksesta riippumatta. Yleisen linjan mukaisesti jokaisessa koulutusryhmässä pidetään tuotteiden ekologisuutta vähiten tärkeänä. Koulutuksesta riippumatta useimmat vastanneista ajattelevat, että koulutuksella ja oppaalla yhdessä voitaisiin parhaiten kehittää vaatetusmyyjien tuotetietoutta.

5.4. Työkokemuksen vaikutus kyselytuloksiin

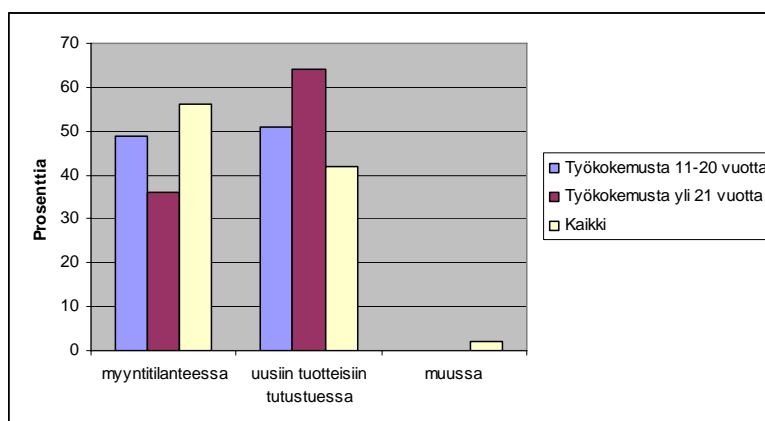
Kyselyihin vastanneet jaettiin työkokemuksen perusteella viiteen eri ryhmään tutkimuksia analysoitaessa: alle yksi vuotta, kahdesta viiteen vuoteen, kuudesta kymmeneen vuoteen, yhdestätoista kahteenkymmeneen vuoteen ja yli 21 vuotta työkokemusta. Erilaisia työkokemustaustoja omaavien vastauksia verrattiin toisiinsa sekä kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin, koska haluttiin saada selville vaikuttaako työkokemuksen määrä vaatetusmyyjien mielipiteisiin tuotetuntemuksesta ja sen kehittämisen tarpeesta.

Tutkimuksen tulokset myötäilevät yleistä linjaa useimpien kysymysten kohdalla työkokemuksesta riippumatta. Suurimmat eroavaisuudet yleiseen linjaan ovat vastauksissa, jotka kuuluvat ryhmiin työkokemusta yhdestätoista kahteenkymmeneen vuotta tai yli 21 vuotta.

Kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin verrattuna vähintään yli 11 vuotta työkokemusta omaavien vastaukset poikkesivat yleisestä linjasta kysymyksissä ”Kuinka usein olisit työssäsi tarvinnut lisää tietoa jostakin tuotteesta?” ja ”Minkälaisissa tilanteissa olisit tarvinnut lisää tietoa jostakin tuotteesta?”. Yleisen linjan mukaan lisätietoa tuotteista koetaan tarvittavan vähintään kerran viikossa, mutta yli puolet vähintään 11 vuotta työkokemusta omaavista kokee tarvitsevänsä työssään lisää tietoa tuotteista vain kerran kuussa tai harvemmin (KUVIO 11.). Vähintään 11 vuotta työkokemusta omaavista yli puolet kertoo kaipaavansa lisätietoa uusiin tuotteisiin tutustuessa, kun taas alle 11 vuotta työkokemusta omaavat myötäilevät yleistä linjaa ja kaipaavat lisää tuotetietoutta eniten myyntitilanteessa (KUVIO 12.).

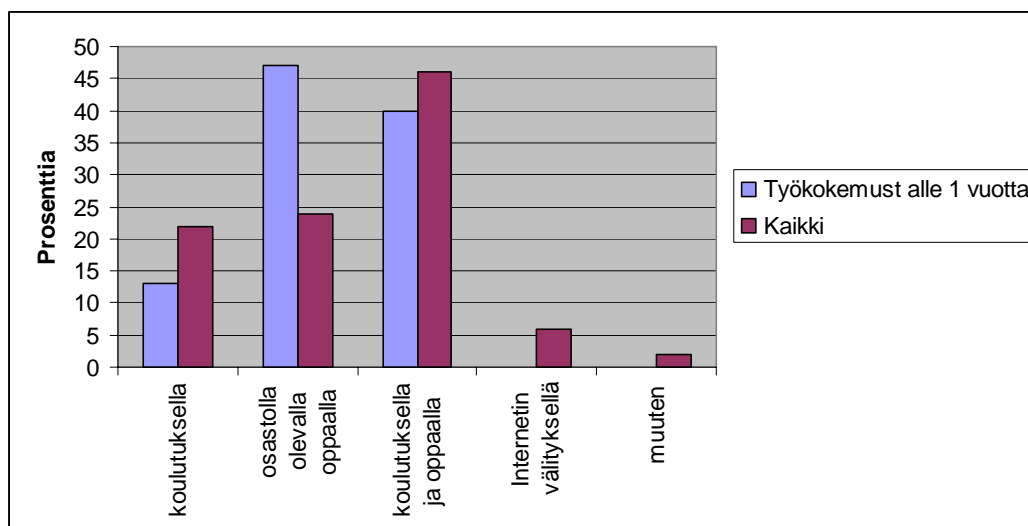


KUVIO 11. Yli 11 vuotta työkokemusta omaavien lisätiedon tarve verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen



KUVIO 12. Minkälaisissa tilanteissa yli 11 vuotta työkokemusta omaavat kaipaavat lisätietoa tuotteista verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

Suurin osa vastanneista ajattelee, että tuotetiedon oppaalla ja koulutuksella yhdessä voitaisiin parhaiten kehittää vaatetusmyyjien tuotetietoutta työkokemuksesta riippumatta. Poikkeuksena yleiseen linjaan alle yksi vuotta työkokemusta omaavista suurin osa ajattelee, että pelkällä oppaalla kehitettäisiin parhaiten myyjien tuotetietoutta. (KUVIO 13.).



KUVIO 13. Alle yksi vuotta työkokemusta omaavien mielipide tuotetuntemuksen kehittämisestä verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

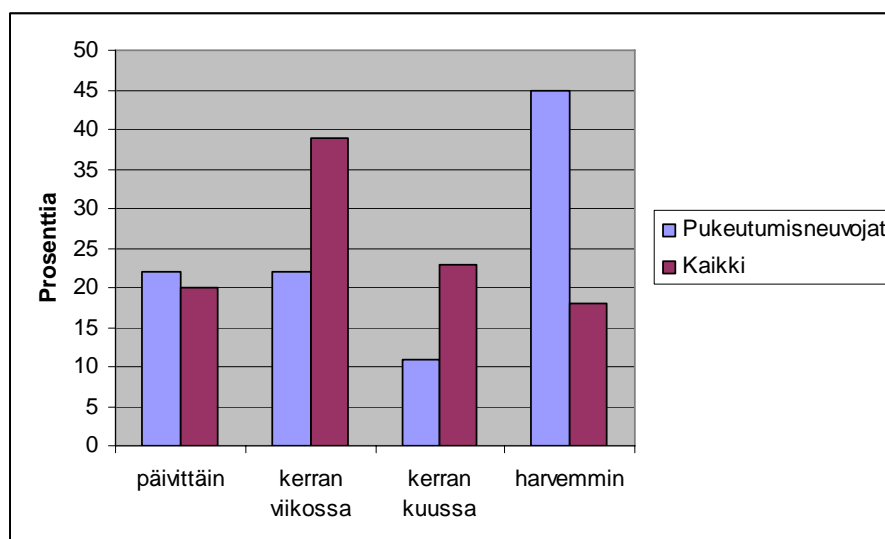
Tutkimuksen perusteella materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita sekä kokoluokitusta pidetään lähes yksimielisesti tärkeimpinä tuotetietouden aihealueina työkokemuksesta riippumatta. Työkokemuksen määrä ei näytä vaikuttavan myöskään lisätiedon tarpeeseen, sillä lähes kaikki vastanneista kokevat tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista myyntityössään. Työkokemuksen määrästä riippumatta vähintään kahdeksankymmentä prosenttia kaikista ryhmistä pitää tuotetiedon opasta hyödyllisenä yleisen linjan mukaisesti.

5.5. Pukeutumisneuvoja koulutuksen vaikutus kyselytuloksiin

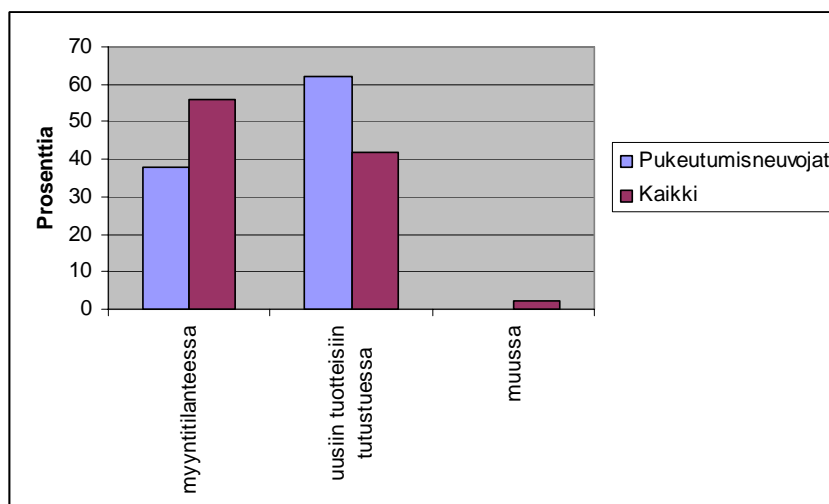
Tutkimuksia analysoitaessa pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneiden vastauksia verrattiin kaikkien vastanneiden yhteisiin tuloksiin selvittäessä vaikuttaako pukeutumisneuvojakoulutus myyjien mielipiteisiin tuotetuntemuksesta ja sen kehittämisen tarpeesta. Useimmat pukeutumisneuvojat ovat suorittaneet myös jonkin muun koulutuksen, mutta sitä ei huomioitu tässä tutkimuksessa.

Suurimmat erot pukeutumisneuvojien vastauksissa verrattuna yleiseen linjaan liittyivät tutkimuksen kysymyksiin ”Kuinka usein olisit työssäsi tarvinnut lisää tietoa

jostakin tuotteesta?” ja ”Minkälaisissa tilanteissa olisit tarvinnut lisää tietoa jostakin tuotteesta?”. Yleisen linjan, eli kaikkien vastanneiden yhteisen tuloksen mukaan, yli puolet kaipaa lisää tuotetietoutta vähintään kerran viikossa. Pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneista taas yli puolet kaipaa lisää tietoa tuotteista vain korkeintaan kerran kuussa, useimmat harvemmin (KUVIO 14.). Toinen merkittävä ero on, että pukeutumisneuvojat tuntevat lisätiedon tarvetta eniten uusiin tuotteisiin tutustuessa, kun taas kaikki vastaukset huomioiden eniten lisätietoa kaivataan myyntitilanteessa (KUVIO 15.). Yleisen linjan mukaan materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita ja kokoluokitusta pidetään tärkeimpinä tuotetiedon aihealueina, mutta pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneet pitävät myös vartalo-tyyppejä yhtä tärkeänä.



KUVIO 14. Pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneiden lisätiedon tarve verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen



KUVIO 15. Minkälaisissa tilanteissa pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneet kipaavat lisätietoa tuotteista verrattuna kyselytutkimuksen yleiseen tulokseen

Yleisen linjan mukaisesti lähes kaikki pukeutumisneuvojat kokevat tarvitsevansa lisätietoa tuotteista myyntityössään. Myös tuotetiedon opas koetaan hyödylliseksi niin pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneiden, kuin kaikkien vastanneidenkin kesken. Tutkimustulosten mukaan oppaalla ja koulutuksella voitaisiin parhaiten kehittää vaatetusmyyjien ammattitaitoa sekä pukeutumisneuvojien että kaikkien vastausten perusteella.

5.6. Kyselytutkimuksen yhteenveto

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että lähes kaikki Anttila tavaratalojen pukeutumisen osastojen myyjät (kaikista vastanneista 96 prosenttia) kokevat tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista myyntityössään. Vaatetusalan koulutuksen saaneet ja yli 21 vuotta työkokemusta omaavat myyjät kokivat tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista noin kaksikymmentä prosenttiyksikköä keskimääräistä vähemmän.

Kyselytutkimus osoittaa, että yli puolet (59 prosenttia) pukeutumisen osastojen myyjistä kokevat tarvitsevansa lisää tuotetietoutta vähintään kerran viikossa. Ainoastaan pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneista ja yli 11 vuotta työkokemusta

omaavista myyjistä yli puolet kokee tarvitsevansa lisää tietoa tuotteista vain keran kuussa tai harvemmin.

Kyselytutkimuksen mukaan eniten lisää tuotetietoutta kaivataan myyntitilanteessa. Vain perus- tai kansakoulupohjaisista, pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneista ja yli 11 vuotta työkokemusta omaavista myyjistä yli puolet kertoo tarvitsevansa lisää tuotetietoutta uusiin tuotteisiin tutustuessa.

Kyselyyn vastanneiden kesken materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita ja kokoluokitusta pidetään yksimielisesti tärkeimpinä tuotetiedon aihealueina ja niitä kaivataan eniten myös tuotetiedon oppaaseen. Pukeutumisneuvoja- tai ammattikoulutuksen saaneet pitävät myös vartalotyyppejä yhtä tärkeänä. Tuotteiden ekologisuutta pidetään vähiten tärkeänä ja sitä kaivataan vähiten tuotetiedon oppaaseenkin.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pukeutumisen osastojen myyjien mielestä vaatetusmyyjien tuotetietoutta voitaisiin parhaiten kehittää koulutuksella ja oppaalla yhdessä. Ainoastaan alle yksi vuotta työkokemusta omaavista myyjistä suurin osa ajattelee pelkällä oppaalla kehitettävän parhaiten vaatetusmyyjien tuotetietoutta.

Lähes kaikki (94 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista) pitäisivät tiivistettyä ja taskukokoista tuotetiedon opasta hyödyllisenä myyntitilanteessa. Ainoastaan vaatetusalan, kolmannen asteen tai pukeutumisneuvojakoulutuksen saaneista sekä kahdesta viiteen vuoteen työkokemusta omaavista myyjistä noin 10–20 prosenttiyksikköä keskimääräistä vähemmän pitävät tuotetiedon opasta hyödyllisenä.

5.7. Kyselytutkimuksen johtopäätökset

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että Anttila tavaratalojen pukeutumisen osastojen myyjät kokevat tarvitsevansa lisää tuotetietoutta myyntityössään. Tutkimus osoittaa, että vaatetusmyyjät kokisivat tiivistetyn ja

taskukokoisen tuotetiedon oppaan hyödylliseksi. Kyselytutkimuksen mukaan myyjien tuotetietouden kehittämisessä päästäisiin parhaaseen tulokseen kouluttamalla myyjiä ja tekemällä tuotetiedon opas koulutuksen tueksi.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että koulutuksella ja työkokemuksella on vaikutusta vaatetusmyyjän tuotetietouteen. Vahvaselän (2004, 19) mukaan myyjän pätevyys saavutetaan ensisijaisesti koulutuksella ja ajan myötä karttuvalla kokemuksella. Tämä näkyy tutkimuksen tuloksissa niin, että vaatealan tai pukeutumisneuvoja koulutuksen saaneilla tai yli 11 vuotta työkokemusta omaavilla myyjillä vastaukset poikkesivat keskiarvosta useammassa kohdassa. Esimerkiksi tuotetiedon opasta ei pidetty niin hyödyllisenä edellä mainituissa ryhmissä ja he kaipasivat lisää tuotetietoutta muita harvemmin. Tästä voidaan päätellä, että myyjien kouluttamisella voidaan kehittää vaatetusmyyjien tuotetietoutta.

6. EKOLOGISUUS VAATETUSMYYJÄN TYÖSSÄ

Kyselytutkimuksen mukaan Anttilan pukeutumisen osaston myyjät eivät pidä ekologisia asioita tärkeänä myyntityössään, eivätkä kaipaa tietoja tuotteiden ekologisuudesta tuotetiedon oppaaseen. Ekologiset asiat kuitenkin kiinnostavat kuluttajia kokoajan yhä enemmän, joten vaatetusmyyjienkin tulisi tietää tuotteiden ekologisuudesta.

6.1. Uusi ekologinen mallisto

Syksyllä 2007 Anttila Oy otti valikoimiinsa uuden ekologisen Switcherin vaatemalliston. Switcher-mallisto keskittyy t-paitojen, ulkoilupusakoiden ja -housujen sekä svetareiden tapaisiin rentoihin vaatteisiin, sillä nopeiden muotivirtausten seuraaminen ei sovi ekologiseen ajattelutapaan. (Aaltonen 2007.)

Uusi Switcher mallisto täyttää kansainvälisen SA 8000-standardin eurooppalaisen BSCI-auditoinnin kriteerit. Kriteerien mukaisesti mallistossa käytetty puuvilla on luonnonmukaisesti viljelty ja käsitelty, jätevedet asianmukaisesti puhdistettu, eikä lapsityövoimaa ole käytetty. Malliston vaatteiden ompelijat eivät altistu vaarallisille kemikaaleille ja heidän työolonsa ja palkkansa täyttävät muutoinkin ILO:n, YK:n ja kauppakamareiden normit ja suositukset. (Aaltonen 2007.)

Anttilan valikoimista löytyvien Switcherin puuvillavaatteiden alkuperän voi jäljitellä puuvillapellolle asti Dna-tunnisteen ja internetin välityksellä. Jokaisessa vaatekappaleessa on pesuohjeiden yhteydessä koodi, jonka avulla internetistä saa tiedot siitä missä raaka-aine on kasvatettu, miten se on käsitelty, värjätty, ommeltu, kuljetettu, mitkä tuotannon päästöt ovat ja mitä mikin vaihe on maksanut. (Aaltonen 2007.)

Sveitsiläinen Switcher on perustettu vuonna 1981 ja se kuuluu ensimmäisiin vaatetusalan yrityksiin, jotka toimivat ekologisista ja eettisistä periaatteista. Switcher on kotimaassaan hyvin tunnettu brändi joka harrastaa myös laajaa urheilun, musiikin, lapsityövoiman vastustuksen ja luonnonsuojelun sponsorointia. Yhtiö tukee myös kouluja ja sosiaalisia ohjelmia Intiassa, jossa suurin osa malliston vaatteista tehdään. Yhtiöllä on tällä hetkellä noin 50 miljoonan liikevaihto. (Aaltonen 2007.)

6.2. Haastattelu Anttilan vaatetusmyyjille

Kyselytutkimuksen tueksi haastateltiin Joensuun ja Lahden Anttiloiden pukeutumisen osastojen myyjä ja kysyttiin heidän tietojaan ja tarpeitaan ekologisista asioista vaatetusmyyjän työssä. Myyjiltä tiedusteltiin mitä he osaavat kertoa Anttilassa myytävästä uudesta ekologisesta Switcher mallistosta, kokevatko he tietävänsä tarpeeksi ekologisista asioista ja olisiko heidän mielestään tarpeellista liittää ekologisuus tuotetiedon oppaaseen.

Joensuun Anttilan myyjä ei osannut kertoa juuri mitään uudesta Switcher mallistosta, mutta antoi siitä kertovan esitteen haastattelijalle. Myyjät eivät

haastateltavan mukaan ole saaneet mitään koulutusta uudesta ekologisesta Switcher mallistosta. Joensuun Anttilan vaatetusmyyjä kaipaisi lisää tietoa ekologisista asioista etenkin nyt, kun Anttilassa on myytävänä ekologisia vaatteita. Myyjän mukaan uuden Switcher malliston myötä asiakkaat ovat kyselleet enemmän ekologisista asioista. Hänen mielestään tuotetiedon oppaaseen kannattaisi laittaa ekologiaosuus. (Vaatetusmyyjä, Joensuun Anttila 2007.)

Pukeutumisen osaston myyjä Lahden Anttilassa esitteli haastattelijalle Switcher mallistosta kertovan esitteen, mutta ei osannut kertoa muuta uusista ekologisista vaatteista. Hänen mukaansa asiakkaat eivät ole uuden Switcher malliston myötä kysyneet ekologisista asioista enempää kuin aikaisemminkaan. Myyjän mielestä ekologiaosuus kuitenkin kannattaisi liittää tuotetiedon oppaaseen, sillä lisätieto ei ole koskaan haitaksi. Myyjät eivät Lahden Anttilassa ole saaneet koulutusta uudesta ekologisesta Switcher mallistosta. (Vaatetusmyyjä, Lahden Anttila 2007.)

7. TUOTETIEDON OPAS JA VAATETUSMYYJIEN LISÄKOULUTUS

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan vaatetusmyyjän tuotetietouden opas tulisi rakentaa myyjien koulutuksen tueksi, koska tutkimus osoittaa, että koulutuksella ja oppaalla yhdessä voitaisiin parhaiten kehittää vaatetusmyyjän tuotetietoutta. Näin ollen oppaan tulisi pohjautua annettuun tuotetietouden koulutukseen.

7.1. Vaatetusmyyjien lisäkoulutus

Vaatetusmyyjien lisäkouluttamisen tavoitteena tulisi olla tuotetiedon parantaminen, jotta asiakaspalvelu myyntitilanteessa onnistuisi paremmin. Koulutuksen tarkoituksena olisi opettaa myyjille tuotetietouden eri aihealueita ja varmistaa, että asiat tulevat ymmärretyksi. Koulutuksen aikana tulisi olla mahdollisuus myös kysyä ja ottaa selvää epäselvistä asioista, joita myyjän työssä on esiintynyt. Koulutus antaisi varmasti parhaimmat tulokset, jos kouluttaminen olisi säännöllistä.

Esimerkiksi kerran vuodessa pidettävä koulutuspäivä palauttaisi taas asiat tuoreeseen muistiin.

Koulutuksen ja tuotetiedon oppaan tulisi tukea toisiaan, joten koulutuksessa olisi hyvä perehtyä oppaan sisältöön ja harjoitella sen käyttöä. Kouluttajan tulisi olla asiantunteva henkilö, joka on perehtynyt tuotetiedon oppaaseen sekä Mestarimyyjä kirjaan ja osaisi rakentaa koulutuksen niiden pohjalta.

7.2. Tuotetiedon opas kyselytutkimuksen perusteella

Tuotetiedon oppaan tietojen kannattaisi rakentua Pukeutumisen Mestarimyyjä -kirjaan, sillä kaikki Anttila tavaratalojen pukeutumisen osastojen myyjät ovat tustuneet siihen ja opiskelleet siitä tuotetietouden asioita. Näin ollen oppaassa olisi tiivistetyssä muodossa Mestarimyyjä -kirjan tietoja, jolloin opas ja kirja tukisivat toinen toisiaan. Oppaasta voisi nopeasti tarkistaa tietoja myyntitilanteessa ja Mestarimyyjä -kirjasta pystyisi opiskelemaan laajempia kokonaisuuksia.

Oppaaseen tulisi koota tietoja, joita on hankala muistaa ulkoa. Oppaan tulisi olla helppokäyttöinen ja selkeä, jotta siitä olisi nopea tarkistaa tarvittava tieto myyntitilanteessa. Tuotetiedon oppaan pitäisi olla myös riittävän pienikokoinen, jotta se mahtuisi myyjän taskuun ja olisi aina lähellä, kun sitä tarvitaan. Pienikokoiseen ja tiivistettyyn oppaaseen kannattaisi laatia taulukoita ja havainnollistaa asioita kuvilla, jotta kirjasta tulisi mahdollisimman selkeä.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan oppaassa tulisi käsitellä materiaalitietoutta, materiaalien hoito-ohjeita, kokoluokitusta, vartalotyyppejä sekä värien ja mallin vaikutusta pukeutumiseen. Pääpaino oppaassa olisi materiaalitietoudella, hoito-ohjeilla sekä kokoluokituksella, mutta muitakin aihealueita tulisi käsitellä.

Tutkimuksen mukaan tuotteiden ekologisuuden voisi jättää kokonaan pois oppaasta, mutta tutkimuksen tueksi tehtyjen haastattelujen perusteella ekologinen osuus olisi kuitenkin tarpeellinen oppaassa.

7.3. Ehdotus tuotetiedon oppaan sisällöstä

Tutkimustulosten perusteella laaditussa tuotetiedon oppaassa tulisi käsitellä etenkin kokoluokitusta, materiaalitietoutta ja materiaalien hoito-ohjeita. Kokomerkinnot ja mittataulukot esiteltäisiin oppaassa taulukoiden avulla. Taulukoista selviäisivät esimerkiksi kansainväliset kokomerkinnot, kirjainkoot ja tuumakoot. Materiaalitietouden osiossa käsiteltäisiin yleisimpiä vaatetusmateriaaleja sekä niiden ominaisuuksia. Kuituraaka-aineiden lyhenteistä ja vieraskielisistä nimityksistä olisi taulukko. Oppaasta löytyisivät myös pesu- ja hoito-ohjeet taulukon muodossa.

Tutkimuksen perusteella vartalotyyppejä sekä mallin ja värin vaikutusta pukeutumiseen tulisi myös käsitellä jonkin verran. Oppaassa voisi olla piirroksina kuvattu erilaiset vartalotyypit ja sanallisesti kerrottu suositeltavia vaatemaleja kullekin tyyppille. Värien ominaisuuksista ja vaikutuksista olisi kerrottu taulukoissa. Kyselytutkimuksen mukaan ekologista osiota ei pidetä tarpeellisena tuotetiedon oppaassa, mutta vaatetusmyyjille tehtyjen haastattelujen perusteella ekologiset asiat ovat kuitenkin tärkeitä. Näin ollen oppaaseen kannattaisi laittaa hieman tietoa tekstiili raaka-aineiden, valmistuksen ja huollon ympäristövaikutuksista sanallisesti sekä taulukon muodossa.

Tuotetiedon oppaassa tulisi käsitellä asioita, joiden tiedot eivät muutu kovin nopeasti. Oppaan on tarkoitus olla käytössä pidemmän aikaa, joten muuttuvaa tietoa, kuten trendejä, oppaassa ei tulisi esitellä. Kyselytutkimuksen tulosten ja Anttilan vaatetusmyyjien haastattelujen perusteella tehty ehdotus tuotetiedon oppaan sisällysluettelosta on liitteenä (LIITE2).

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää olisiko vaatetusmyyjille suunnattua tuotetiedon oppaasta apua asiakaspalvelussa ja myyntitilanteessa. Lisäksi pyrittiin selvittämään kuinka Anttila Oy:n vaatetusmyyjien tuotetietoutta voitaisiin parhaiten kehittää. Opinnäytetyössä aihetta lähestytään teoriaosuudessa, jossa

tutustutaan Anttila Oy:n toimintaan, Mestari-myyjäkoulutukseen sekä tuotetuntemuksen vaikutuksiin asiakaspalvelutilanteissa. Työn tutkimuksellisessa osuudessa selvitetään Anttila Oy:n vaatetusmyyjien mielipiteitä tuotetietouden oppaasta ja lisätiedon tarpeesta tuotetuntemuksen osalta. Myyjien haastattelut tarkentavat kyselytutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyön tutkimusten perusteella voidaan todeta, että vaatetusmyyjien tuotetiedon opas olisi erittäin tarpeellinen ja auttaisi myyjiä asiakaspalvelutyössä, sillä kyselytutkimuksen ja haastattelujen mukaan vaatetusmyyjät tarvitsisivat lisää tietoa myymistään tuotteista. Tutkimustulokset osoittavat, että koulutuksella ja työkokemuksella on vaikutusta myyjien ammattitaitoon ja tuotetuntemukseen, joten oppaan rinnalle kaivattaisiin myös lisäkoulutusta tuotetiedon asioista. Koulutuksen kautta myyjät oppisivat työssään tarvitsemia tietoja esimerkiksi materiaalitiedosta. Tiedon saamisen lisäksi he voisivat koulutuksessa harjoitella tuotetiedon oppaan käyttöä ja lisätiedon hankintaa esimerkiksi internetin välityksellä. Koulutuksessa olisi myös tilaisuus kysyä ja ottaa selvää uusista tai epäselvistä asioista. Tuotetiedon opas taas antaisi myyjille varmuutta asiakaspalveluun, koska he voisivat myyntitilanteessa nopeasti tarkistaa oppaasta tarvitsemansa tiedon. Oppaasta löytyisi pääpiirteittäin koulutuksessa läpikäytyt asiat, joten kaikkea ei tarvitsisi muistaa ulkoa.

Opinnäytetyön tutkimustulokset kertovat, että Anttila oy:n vaatetusmyyjien ammattitaidossa olisi kehitettävää etenkin tuotetuntemuksen osalta. Tämä kertoo ehkä siitä, että useimmilla myyjillä on taustalla ainoastaan kaupallinen koulutus, joten vaatetusalan ammatillinen osaaminen jää vähäiseksi. Tuotetiedon opas auttaisi myyjiä löytämään perustiedot helposti ja nopeasti myyntitilanteessa. Opas ei kuitenkaan korvaa koulutusta, jonka kautta vaatetusmyyjät saisivat tietoa ja taitoa myymään pukeutumisen tuotteita. Työnantajan tehtävä olisi kouluttaa myyjät asiantunteviksi myös tuotetuntemuksen osalta. Asiantunteva asiakaspalvelu saa tyytyväiset asiakkaat asioimaan tavaratalossa uudelleenkin.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksessa otos oli suhteellisen laaja, joten tulokset voidaan yleistää koskemaan kaikkia Anttila Oy:n vaatetusmyyjiä. Tutkimuksessa

perehdyttiin kuitenkin vain Anttila Oy:n vaatetusmyyjien tarpeisiin ja mielipiteisiin, joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia vaatetusmyyjiä. Mahdollisissa jatkotutkimuksissa voisi tehdä laajemman tutkimuksen, jossa olisi mukana eri ketjujen ja tavaratalojen vaatetusmyyjiä. Laajemman tutkimuksen myötä olisi mahdollista tehdä yleisesti kaikille vaatetusmyyjille suunnattu tuotetiedon opas. Tarvetta oppaalle olisi mahdollisesti myös muualla kuin Anttilassa. Lisätutkimuksissa voitaisiin perehtyä asiaan myös asiakkaiden näkökulmasta ja tutkia kokevatko asiakkaat vaatetusmyyjien ammattitaidossa olevan parantamisen varaa.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2007. Kauppaketjut kilpailevat nyt ”vastuullisilla” vaatteilla.
Helsingin sanomat 5.1.2007
- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Eerola, K. Pukeutumispalvelu tarjoaa hyötyä ja hemmottelua [verkkodokumentti].
Sokos, 2007 [viitattu 18.12.2007]. Saatavissa:
<http://www.sokos.fi/main.cfm?iThemeId=7&iOrgId=2>
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Kukkonen, E. Henkilöstön kehittämispäällikkö. Anttila Oy, Valimotie 17,
Helsinki PL 1060, 000160 Kesko. Sähköpostiviesti 24.7.2007
- Laatupalkintokilpailusta vauhtia toiminnan kehittämiseen [verkkodokumentti].
Espoo: Laatu keskus Excellence Finland [viitattu 18.12.2007]. Saatavissa:
<http://www.laatu keskus.fi/default.asp?docId=1973>
- Lepola, R. & Raivio, L. 2000. Tuotetuntemus. WS Bookwell Oy, Porvoo
- Lindberg, L. Koulutussuunnittelija. Kesko Oyj, Satamakatu 3, 00160 Helsinki,
00016 Kesko. Sähköpostiviesti 8.1.2008
- Löydä tyylisi ja uusia ideoita ilmaisesta Pukeutumisneuvojapalvelustamme. 2008
[verkkodokumentti]. Anttila. 2008 [viitattu 3.1.2008]. Saatavissa:
<http://www.anttila.fi/tavaratalot/pukeutumisneuvojat.html>
- Mestari myyjäkoulutuksen toteutusvastuu siirtyi K-instituuttiin
[verkkodokumentti]. Helsinki: K-kauppiasliitto, 2007 [viitattu 18.12.2007].
Saatavissa: <http://www.k-kauppiasliitto.fi/mestari myyja>
- Mestari myyjäkoulutus 2006 Pukeutuminen. 2006. K-kauppiasliitto ry. Karisto Oy,
Hämeenlinna
- Pukeutumisneuvojan koulutus [verkkodokumentti]. Jyväskylä: Jyväskylän
ammattikorkeakoulu, 2006 [viitattu 18.12.2007]. Saatavissa:
<http://www.4wear.fi/content/view/38/65/>
- Pukeutumispalvelusta apua vaatehankintoihin [verkkodokumentti]. Tampere:
Nicefactory Oy [viitattu 18.12.2007]. Saatavissa:
<http://www.nicehouse.fi//wrap.php?url=vaatehuo/tyylit/pukeutumis.htm>

Tapamme toimia. 2003. Anttila Oy. Esite.

The EFQM Excellence model (EFQM -malli) [verkkodokumentti]. Espoo:

Laatukeskus Excellence Finland [viitattu 18.12.2007]. Saatavissa:

<http://www.laatukeskus.fi/default.asp?docId=1453>

Vaatetusmyyjä, Joensuun Anttila, Torikatu 31, 80100 Joensuu.

Haastattelu 29.10.2007

Vaatetusmyyjä, Lahden Anttila, Kauppakatu 16, 15140 Lahti.

Haastattelu 31.12.2007

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito –onnistuneen markkinoinnin ja

myyntityön perusteita. RT-Print Oy, Pieksämäki

Yhteenveto Suomen laatupalkinto 2004 –voittajan hakemuksesta. 2004.

Anttila Oy. Esite.

LIITE 1

KYSELYTUTKIMUS VAATETUSMYYJILLE

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, olisiko myyntityössä apuna käytettävä tuotetiedon opas tarpeellinen. Lisäksi kartoitetaan, mitä tietoja (esim. materiaalitietous, kokoluokitus, värien vaikutus) oppaassa olisi hyvä olla. Vaatetusmyyjien kyselytutkimus on osa Lahden ammattikorkeakoulun tekstiili- ja vaatetustekniikan opiskelijan opinnäytetyötä, jonka aiheena on "vaatetusmyyjien tuotetiedouden kehittämistarpeen kartoitus".

Taustatietoja:

Koulutus:

Työkokemus vaatetusmyyjänä (vuosia):

1. Koetko tarvitsevasi lisää tietoa tuotteista myyntityössäsi?

- () kyllä
() ei
() en osaa sanoa

2. Kuinka usein olisit työssäsi tarvinnut lisää tietoa jostakin tuotteesta?

- () päivittäin
() kerran viikossa
() kerran kuussa
() harvemmin

Mistä tuotteesta/tuotteista?

3. Minkälaisissa tilanteissa olisit tarvinnut lisää tietoa jostakin tuotteesta?

- () myyntitilanteessa
() uusiin tuotteisiin tutustuessa
() muussa, missä?

4. Mistä tällä hetkellä etsit/kysyt tarvitsemasi puuttuvan tiedon?

5. Mitä tuotetiedouden aihealuetta pidät tärkeänä myyntityössäsi? (voit rastittaa useamman)

- () materiaalitietous
() materiaalien hoito-ohjeet
() tuotteiden ekologisuus
() kokoluokitus
() vartalotyypit
() mallin vaikutus pukeutumiseen
() värien vaikutus pukeutumiseen
() muuta, mitä?

6. Kuinka mielestäsi parhaiten voitaisiin kehittää vaatetusmyyjien tuotetietoutta?

- () koulutuksella
() osastolla olevalla tuotetiedon oppaalla
() koulutuksella ja oppaalla
() Internetin välityksellä
() muuten, miten?

7. Olisiko mielestäsi tiivistetystä ja taskukokoisesta oppaasta hyötyä myyntitilanteessa?

- () kyllä
() ei
() en osaa sanoa

8. Mitä tietoja mielestäsi oppaassa tulisi olla? (voit rastittaa useamman)

- materiaalitietous
- materiaalien hoito-ohjeet
- tuotteiden ekologisuus
- kokoluokitus
- vartalotyypit
- mallin vaikutus pukeutumiseen
- värien vaikutus pukeutumiseen
- muuta, mitä?

9. Mitä tietoa ajattelet tarvitsevasi myynnin tukemiseksi? Mistä ja miten haluaisit saada tiedon? (voit vastata kirjallisesti paperin toiselle puolelle)

KIITOS VASTAUKSISTASI!

LIITE 2

TUOTETIEDON OPPAAN SISÄLLYSLUETTELO

1. Kokomerkinnät ja mittataulukot

- Kansainväliset kokomerkinnät
- kirjainkoot naisille ja miehille
- tuumakokoja vastaavat numeromerkinnät
- tuumakoot senttimetreissä
- miesten paitojen kokomerkinnät
- lasten kokotaulukko iän mukaan
- lasten sukkien ja sukkahousujen kokotaulukko
- N-2001 – mittataulukon varatalotyypit naisille
- N-2001 – mittataulukon varatalotyypit miehille

2. Vartalotyypit ja mallin vaikutus pukeutumiseen

- vartalotyyppien mukainen pukeutuminen naisille
- varatalotyyppien mukainen pukeutuminen miehille
- mallin vaikutus pukeutumiseen naisille
- mallin vaikutus pukeutumiseen miehille

3. Värien vaikutus pukeutumiseen

- värien ominaisuuksia

4. Materiaalitietous

- *Luonnokuidut*
- Kasvikuidut
 - puuvilla
 - pellava
 - hamppu
 - rami
 - tupasvilla
- Eläinkuidut
 - villa
 - silkki
- *Tekokuidut*
- Muuntokuidut
 - viskoosi
 - modaali
 - lyocell
 - kupro
 - asetaatti
 - triasetaatti
- Synteettiset kuidut
 - polyamidi

- polyesteri
- akryyli
- modakryyli
- elastaanikuidut
- klorokuidut
- polypropeeni

5. Älykkäät materiaalit

- mikrokuidut
- lämpöä varastoivat kuidut
- mikrokapseloidut kuidut
- palosuojakuidut

6. Kuituraaka-aineiden nimityksiä

- Kuituraaka-aineiden lyhenteitä
- Kuitujen vieraskielisiä nimityksiä

7. Tuotteiden ekologisuus

- Tekstiili raaka-aineiden ympäristövaikutukset
- Tekstiilien valmistuksen ympäristövaikutukset
- tekstiilien huollon ympäristövaikutukset

8. Pesu- ja hoito- ohjeet

- hoito-ohjemerkkien tulkinta