



Selvitys kosmetiikan verkkokoulutuksista

Iida Martikainen & Suvi Liedes

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Selvitys kosmetiikan verkkokoulutuksista

Iida Martikainen & Suvi Liedes

Estenomi AMK

Opinnäytetyö

05/2024

Iida Martikainen, Suvi Liedes

Selvitys Kosmetiikan Verkkokoulutuksista

Vuosi

2024

Sivumäärä

59

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kosmetiikan maahantuojien järjestämiä verkkokoulutuksia ja niiden toimivuutta jälleenmyyntiyrityksen myymälähenkilökunnan näkökulmasta. Työssä haluttiin selvittää, miten nykyisiä verkkokoulutuksia voitaisiin kehittää palvelemaan paremmin kosmetiikkamyymälä- ja maahantuojien tarpeita. Opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä kosmetiikan maahantuontiyrityksen ja heidän jälleenmyyntiyrityksensä kanssa. Kosmetiikan maahantuontiyritys toimii työn toimeksiantajana ja jälleenmyyntiyrityksen henkilökunta työn kohderyhmänä. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee motivaatiota eri näkökulmista sekä verkkokoulutusta.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jonka tuloksia analysoitiin kvantitatiivisilla ja kvalitatiivisilla keinoilla. Kyselytutkimus toteutettiin verkossa Microsoft Forms- kyselylomakkeen avulla. Kyselytutkimuksen kohderyhmänä toimi jälleenmyyntiyrityksen henkilökunta. Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä ja se sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 29 henkilöä. Tutkimuksesta nousi vahvasti esiin koulutuksen kesto, koulutuksen ajankohdan sekä koulutuslahjojen merkitys koulutusmotivaatioon. Myös kouluttajan roolin merkitystä korostettiin. Tutkimuksen vastauksia ja opinnäytetyön tekijöiden ammatillista kokemusta hyödyntäen luotiin prototyyppi kosmetiikan verkkokoulutuksesta. Prototyyppi sai vastaajilta positiivista palautetta sopivan tiiviistä informatiivisuudestaan ja helppokäyttöisyydestään. Prototyyppi haluttiin luoda eri oppimistapoja palvelevaksi ja puhelimelle sopivaksi. Johtopäätöksenä työstä nähdään, etteivät nykyiset verkkokoulutusmuodot tue osallistujien oppimismotivaatiota. Prototyypistä saadusta palautteesta voidaan lopuksi todeta, että kosmetiikan verkkokoulutuksia voidaan jo pienillä muutoksilla kehittää osallistujien tarpeita paremmin palveleviksi.

Iida Martikainen, Suvi Liedes

A survey on online trainings in the cosmetics industry

Year

2024

Pages

59

The purpose of this thesis was to investigate the online trainings organized by cosmetics importers and their effectiveness from the viewpoint of the surveyed retail company's store staff. The idea was to find out how current online trainings could be developed to better serve the needs of cosmetics sellers and importers. The thesis was implemented in cooperation with a cosmetics import company and their retail company. The cosmetics import company acted as the client of the work and the staff of the retail company as the target group of the work. The theoretical part of the thesis dealt with motivation from different perspectives and online training.

In the thesis, a survey was carried out, the results of which were analyzed using quantitative and qualitative methods. The survey was carried out online using a Microsoft Forms questionnaire. The target group of the survey was the staff of the retail company. The survey had a total of 19 questions and included multiple-choice questions and open-ended questions. A total of 29 people answered the survey. The study strongly highlighted the importance of the duration of the training, the time of the training, and the included complimentary products for educational motivation. The importance of the trainer's role was also emphasized. Using the responses in the survey and the professional experience of the authors of the thesis, a prototype of online cosmetics training was created. The prototype received positive feedback from the respondents for its sufficiently concise information and ease of use. The prototype was created with the intention to serve different learning styles and to be easily used on mobile devices. As a conclusion for the survey, it can be stated that the current forms of online training do not support the learning motivation of the participants. From the feedback of the prototype it can be concluded that with minor changes to cosmetics online trainings they can be improved to better serve the needs of the participants.

Keywords: training in the cosmetics industry, motivation, online training

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Yhteistyökumppanin esittely	7
3	Motivaatio	7
3.1	Sisäinen- ja ulkoinen motivaatio	8
3.2	Työmotivaatio	10
3.3	Toisen motivointi.....	11
3.3.1	Motivointi verkkokoulutuksessa.....	11
3.3.2	Palkitsemisen vaikutus motivaatioon	12
3.3.3	Työntekijän sitouttaminen	15
3.4	Ulkoinen motivaatio sisäiseksi motivaatioksi.....	17
4	Verkkokoulutus	19
4.1	Verkkokoulutusmuodot	20
4.2	Tarkkaavaisuus ja keskittyminen	22
4.3	Onnistunut verkkokoulutus	23
5	Kyselytutkimus.....	25
5.1	Tutkimusmuodon valinta ja toteutus	25
5.2	Kysymykset ja niiden analysointi	27
5.3	Ristiin analysointi	44
5.4	Johtopäätökset	45
6	Prototyypointi.....	47
6.1	Suunnittelu.....	48
6.2	Toteutus	49
6.3	Prototyypin analysointi.....	51
7	Pohdinta	52
	Lähteet.....	56
	Kuviot	59
	Kuvat	59
	Taulukot	59

1 Johdanto

Tämän työn tarkoituksena on selvittää kosmetiikkamyymien mielipiteitä tämänhetkisistä maahantuojien ja kosmetiikkavalmistajien tarjoamista verkkokoulutuksista. Tutkimus suoritetaan kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella rakennetaan prototyyppi koulutusalueesta, joka vastaisi paremmin myyjien toiveisiin ja tarpeisiin. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä kahden kosmetiikka-alan yrityksen kanssa. Molemmat yritykset pysyvät työssä nimettöminä ja tunnistamattomina. Opinnäytetyön toimeksiantaja on maahantuontiyritys ja kysely on teetetty heidän tuotteitansa jälleenmyyvän yrityksen henkilökunnalle.

Opinnäytetyön aihe nousi ammatillisesta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Kosmetiikka-alan koulutukset ovat olleet viime vuosina murroksessa ja muutaman vuoden takainen korona-pandemia pakotti kaikkien koulutuksien siirtymisen verkkoon lyhyessä ajassa. Koska kyseinen koulutusmuoto on helppo ja kustannustehokas toteuttaa, on tähän malliin laajalti jääty. Kyseessä ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton koulutusmuoto. Opinnäytetyön kirjoittajat työskentelevät molemmat kosmetiikka-alalla ja ovat osallistuneet useisiin alan koulutuksiin niin koulutettavan, kuin kouluttajan roolissa. Esiin nousi yhteistä pohdintaa omista kokemuksista verkkokoulutuksista niiden tämänhetkisellä toteutuksella ja tätä päätettiin lähteä tutkimaan tarkemmin. Ilman vuorovaikutusta tapahtuva verkkokoulutus, jossa kouluttaja puhuu ja osallistujat ovat passiivisesti läsnä, ei vaikuttanut omien mielipiteiden ja kokemusten pohjalta palvelevan osallistujia tai kouluttajaa.

Opinnäytetyöhön saatiin toimeksianto alan maahantuontiyrityksestä, jonka kautta aiheeseen päästiin perehtymään sopivan tarkalla kohderyhmällä. Toimeksiantajayrityksellä oli jo olemassa oleva tarve luoda uusi koulutusalue jälleenmyyntiyrityksille, joten toimeksianto oli aiheellinen. Koulutuksen tärkein kohdeyleisö on kosmetiikkamyymät. Tietoa päätettiin kerätä kyselytutkimuksen ja sen pohjalta suunnitellun verkkokoulutusalueesta prototyypin avulla, jotta työn onnistumisesta voitaisiin varmistua.

Työn tietoperustan pääaiheena on motivaatio. Motivaatioon tutustutaan yleisestä näkökulmasta ja sitä syvennetään työn aiheeseen heijastaen. Tietoperustassa tutustutaan ulkoiseen ja sisäiseen motivaatioon, sekä näiden vaikutukseen virtuaalisesti tapahtuvassa koulutuksessa. Lisäksi käsitellään toisen motivointia, sekä ulkoisen motivaation muuttamista sisäiseksi motivaatioksi. Toisen motivointi on tärkeässä roolissa koulutuksen rakentamisen kannalta, jotta kohderyhmä saadaan kiinnostumaan ja osallistumaan oma-aloitteisesti maahantuojan järjestämiin koulutuksiin. Tietoperustassa kerrotaan myös verkkokoulutuksista ja ihmisten keskittymiskyvystä.

Opinnäytetyön tutkimusosio toteutetaan kyselytutkimuksena. Päättökysymyksenä on selvittää, mitkä asiat motivoivat kosmetiikkamyymiä kouluttautumaan nopeasti muuttuneessa ympäristössä. Kyselyssä haluttiin selvittää, miten tämä on vaikuttanut myyjien motivoitumiseen ja oppimiseen. Tärkeä oli kasvattaa ymmärrystä, kuinka saadaan uuden oppiminen tärkeimmäksi motivaattoriksi osallistua koulutukseen, kun fyysistä kontaktia ei ole? Kyselytutkimuksen vastauksien perusteella toteutetaan toimeksiantajayritykselle verkkokoulutusprototyyppi, jonka toimivuus kokeillaan pienellä otannalla vapaaehtoisia kohderyhmästä. Verkkokoulutusprototyypin ja siitä saadun palautteen perusteella toimeksiantaja pystyy rakentamaan jälleenmyyjilleen mahdollisimman kattavasti heidän tarpeitaan palvelevan verkkokoulutusohjelman.

Valmis opinnäytetyö tulee kehittämään kosmetiikka-alan toimijoiden tietoutta koulutuksien toimivuudesta tällä hetkellä. Se tuo ymmärrystä ja tietoa maahantuojille ja kosmetiikan valmistajille, mitä kyseisen jälleenmyyntiyrityksen myyjät toivovat ja kaipaavat koulutuksilta. Tätä kautta myyjille voidaan tarjota laadukkaampia ja antoisampia koulutuksia, jotka aidosti lisäävät heidän ymmärrystään ja ammattitaitoa alasta. Näin tietous alalla ja asiantuntijataso toivottavasti lisääntyvät ja jokainen mukana ollut taho hyötyy työstä.

2 Yhteistyökumppanin esittely

Opinnäytetyön yhteistyökumppanit pysyvät työssä nimettöminä, eikä yrityksistä jaeta tunnistettavaa tietoa. Mukana opinnäytetyön teossa on kosmetiikan maahantuontiyritys, sekä yksi heidän jälleenmyyntiyrityksensä. Maahantuontiyritys toimii työn toimeksiantajana. Kysely on muotoiltu heidän toiveidensa mukaan ja työn tuloksia hyödynnetään heidän tulevan verkkokoulutusohjelman suunnittelussa. Kyselyn avulla toimeksiantaja toivoi myös selvitystä asiakkaiden kiinnostuksesta luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Luonnonkosmetiikka on yksi jatkuvassa kasvussa oleva tuotesegmentti kosmetiikan jälleenmyyjillä. Jälleenmyyntiyrityksen henkilökunta on toiminut työn vastaajajoukkona. Opinnäytetyön kysely on jaettu kyseisen yrityksen omassa sisäisessä viestintäkanavassa, jolloin vastaajana on ollut tarkka kohderyhmä.

3 Motivaatio

Motiivit ovat toiminnan tarkoituksia, eli psyykkisiä syitä miksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Ne ohjaavat ihmistä kohti tavoitteita ja voivat olla tietoisia tai tiedostamattomia. Motiivit voidaan luokitella fysiologisiin-, sosiaalisiin- ja psykologisiin motiiveihin. Nälkä ja jano ovat esimerkkejä fysiologisista motiiveista, jotka varmistavat hengissä selviämisen. Sosiaaliset

motiivit liittyvät ihmisten välisiin vuorovaikutustilanteisiin. Uteliaisuus ja luomisen tarve ovat muun muassa psykologisia motiiveja. Yleensä motiivit ovat näiden kaikkien monimuotoisia yhdistelmiä. (Kalakoski 2007, 15-16.) Motiivit voidaan myös luokitella sisäisiin- ja ulkoisiin motiiveihin. Sisäiset motiivit kumpuavat lapsuudesta ja geeniperimästä, kun taas ulkoiset motiivit ovat ulkopuolisten odotusten ja omien tavoitteiden yhteissumma. Perinteisesti työpaikoilla saadaan valmiit tavoitteet ja päämäärät ylhäältäpäin, jolloin työntekijöiden motiivit ovat ulkoisia. Jos kuitenkin työntekijälle annetaan mahdollisuus vaikuttaa omaan työhönsä ja hänelle osoitetaan arvostusta, voivat motiivit muuttua sisäisiksi. (Mayor & Risku 2022, 40-42.)

3.1 Sisäinen- ja ulkoinen motivaatio

Motivaatio on motiiveista muodostunut kokonaisuus, joka ohjaa ihmisen toimintaa. Motiivit voidaan jakaa ulkoisiin- ja sisäisiin motivaatiotekijöihin. (Mayor & Risku 2022, 38-41.) Ulkoiset motiivit luovat motivaatiota ulkoisten tekijöiden, kuten palkkioiden, maineen ja rangaistuksen pelon kautta. Jos yksilön tekeminen kumpuaa ulkoisesta motiivista, voi tekeminen tuntua pakotetulta, jolloin se voi pitkällä aikavälillä huonontaa henkistä hyvinvointia. Sisäinen motivaatio syntyy ihmisen sisällä, joten siihen ei tarvita ulkoisia kannustimia. Tällöin tekeminen on itselle merkityksellistä ja kyseessä on aito halu ja motivaatio tehdä kyseistä asiaa. Sisäisiä motivaattoreita ovat muun muassa kunnianhimo, uteliaisuus ja aito intohimo aiheeseen. Sisäinen motivaatio lisää myös ihmisen tuotteliaisuutta. Kun ihminen on sisäisesti motivoitunut, hän ei kuormitu tekemisestään. Ulkoinen motivaatio ei ole yhtä kestävää kuin sisäinen motivaatio. (Peltomaa ym. 2016, 40; Carlsson & Forssell 2012, 166-168; Mayor & Risku 2022, 38-41.) Jos esimerkiksi kosmetiikkaliikkeen myyjä osallistuu tuotesarjakoulutukseen vain saadakseen koulutuslahjan, kyseessä on ulkoinen motivaattori. Mikäli koulutuksesta ei saakaan tuotelahjaa, voi myyjän motivaatio koulutukseen osallistumisiin laskea tai loppua kokonaan. Sisäisesti motivoitunut kosmetiikkamyymyjä osallistuu koulutukseen tyypillisesti oman uteliaisuutensa ja tiedonhalunsa vuoksi. Hän on innostunut kauneusalasta ja haluaa oppia lisää. Parhaimmillaan maahantuojien koulutuslustoivat voivat tarjota myymälähenkilökunnalle mahdollisuuden verkostoitua kansainvälisesti kauneusalan kollegojen kanssa. Lisäksi koulutukset voivat parantaa myyjien ja maahantuojien kommunikointia, kun henkilökunta oppii tuntemaan kouluttajat. Näin koulutukset ovat myös sosiaalisesti motivoivia, koska ne kannustavat aktiivisen vuorovaikutukseen.

Taulukko 1: Ulkoinen -ja sisäinen motivaatio (Martela & Jarenko 2014, 17-20.)

Ulkoinen motivaatio	Sisäinen motivaatio
Reaktiivista	Proaktiivista
Ulkoiset palkkiot ja rangaistukset	Sisäinen innostus tekemiseen
Kaventaa näkökulmaa	Laajentaa näkökulmaa
Negatiiviselta suojautuminen	Positiiviseen etsiytyminen
Kuluttavaa	Energisoivaa
Ihminen työntää itseään kohti	Tekeminen vetää puoleensa
"Keppi ja porkkana"	"Leikki"

Taulukko 1 jaottelee ulkoisen- ja sisäisen motivaation ominaispiirteitä omiin kategorioihinsa. Martelan ja Jarenkon (2014, 17-20) mukaan ulkoinen motivaatio on reaktiivista, eli tekeminen toimii välineenä jonkin ulkoisen tavoitteen saavuttamiseksi. Ulkoista motivaatiota kuvaillaan keppi- ja porkkanamotivaatioksi, viitaten tekemisen todellisiin motiiveihin, rangaistuksenpelkoon ja palkintoon. Sisäinen motivaatio nähdään taas proaktiivisena, eli tekeminen kumpuaa aidosta kiinnostuksesta asiaa kohtaan. Ulkoinen- ja sisäinen motivaatio kuvataan taulukossa tietynlaisina vastakohtina. Ulkoinen motivaatio kaventaa henkilön näkökulmaa, kun taas sisäinen laajentaa sitä. Ulkoinen motivaatio suojaa ihmistä negatiivisilta tunteilta, sisäisesti motivoitunut hakee positiivista näkökulmaa. Ulkoinen motivaatio nähdään kuluttavana, kun taas sisäinen motivaatio energisoivana. Ulkoisesti motivoitunut henkilö joutuu tietoisesti työntämään itseään kohti tehtävää asiaa, kun taas sisäisesti motivoitunut henkilö ajautuu automaattisesti tekemistä kohti, sillä se vetää häntä puoleensa.

Sisäinen motivaatio on vahvempi kuin ulkoinen motivaatio, mutta se voi alkaa heikentyä, jos ympäristö on hyvin palkintokeskeinen. Vaikka palkkio olisi saajalle mieluinen, se ohjaa tekijän ajatukset pois innostuneesta tekemisestä ja suuntaa ne kohti ulkoisesti motivoitunutta ja palkintokeskeistä ajattelumallia. Näin ihminen ei enää koe, että saavutus on oman intohimon huipentuma, vaan enemmänkin palkinnon kannustama suorite. Kannustimet ohjaavat toimintaa voimakkaasti ja heikentävät yksilön itsenäisyyden tunnetta, jolloin sisäinen motivaatio kärsii. Täysin odottamattomat palkinnot voivat parantaa sisäistä motivaatiota, jos ne ovat yksilön kannalta merkityksellisiä. (Kalakoski 2007, 28-31; Vasalampi 2022, 21-33.) Kosmetiikkamyymälöissä on hyvin tavanomaista, että maahantuojat järjestävät keväisin ja syksyisin sarjojen uutuustuotekoulutuksia myymälähenkilökunnalle. Näissä koulutuksissa kerrotaan uudet tuotelanseeraukset ja mahdolliset brändi uutiset. Yleensä koulutuksiin osallistumisesta saa palkinnoksi koulutuksen aiheena olleen uutuustuotteen. Jos kuitenkin koulutuslahjana tulee vuodesta toiseen tuotesarjan sama bestsellertuote, ei se jaksakaan enää motivoida henkilökuntaa,

joka omistaa jo entuudestaan tuotteen tai parhaimmillaan monta kappaletta samaa tuotetta. Palkinto menettää merkityksellisyytensä, eikä se ole edes ulkoisesti motivoiva.

3.2 Työmotivaatio

Työmotivaatio tarkoittaa motivaatiota, joka tapahtuu työympäristössä ohjaten työntekijän toimintaa. Työntekijän motivoiminen näkyy positiivisesti hänen suorituksessaan, koska silloin työnteon tehokkuus paranee. Jos työntekijä kokee työtehtävänsä motivoivaksi, hän tekee itseohjautuvasti parempaa ja laadukkaampaa työtä. Vahva työmotivaatio parantaa siis työsuoritusta ja tehokkuutta. Myös työympäristöllä on vaikutusta työmotivaatioon. Viihtyisä työympäristö luo työntekijälle mahdollisuuden keskittyä olennaiseen, jolloin työntekijän suorituskyky työtä kohtaan paranee. Vahva työmotivaatio vahvistaa myös työntekijän sitoutumista työpaikkaansa. (Lussa, Sudiro & Hapsari 2023.)

Organisaatitasolla on hyvin hyödyllistä edesauttaa työntekijöiden motivoituneisuutta. Hyvän työmotivaation omaava työntekijä työskentelee omatoimisesti ja innostuneesti, pyrkien työssään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Työstä nauttiminen edesauttaa parempaa työsuoritusta ja parempi työsuoritus yrityksen vahvempaa tulosta. Vaikka työpaikalla voidaan pakottaa työntekijä tekemään tiettyä työtä, häntä ei voida pakottaa tekemään työtä iloisesti ja innostuneesti. Työmotivaatio syntyy henkilössä itsessään, mutta yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa positiivisesti sen syntyyn ja ylläpitoon. (Sinokki 2016, 11-12.)

Jokainen ihminen on erilainen, joten myös jokainen saattaa motivoitua hieman eri asioista työpaikalla. Työmotivaatio kumpuaa ja rakentuu monesti henkilön tunnepohjaisesta sitoutumisesta työpaikkaa kohtaan. Kun yrityksissä halutaan parantaa työn tuottavuutta, kannattaa samalla panostaa työntekijöiden motivointiin. Työyhteisöllä on mahdollisuus edesauttaa työntekijöiden työmotivaatiota muun muassa pitämällä huolta hyvästä työilmapiiristä, työntekijöiden tasapuolisesta kohtelusta ja turvallisista työoloista. Monelle työntekijälle on tärkeä pitää huolta omasta terveydestään. Jos työpaikalla tuetaan tätä arvoa esimerkiksi edesauttamalla työntekijöiden hyvää ergonomiaa ja tarjoamalla laadukasta työterveydenhuoltoa, vaikuttaa se suoraan positiivisesti heidän työmotivaatioonsa. Henkilökunnan hyvinvointi vähentää myös sairaspöissaoloja ja työtapaturmia, jotka voivat käydä muuten yritykselle kalliiksi. (Sinokki 2016, 82-86.)

Työmotivaatio vaikuttaa suoraan työntekijöiden haluun ylläpitää ja parantaa omaa osaamistaan. Näin se on myös keskeisessä roolissa vaikuttamassa kosmetiikkamyymyjien koulutushalukkuuteen. Jos työntekijä on motivoitunut ja tyytyväinen työhönsä, hänellä on myös motivaatiota kehittää ammatillista osaamistaan. Kosmetiikka-alalla on hyvin yleistä, että työhön liittyvät koulutukset tapahtuvat pääosin työntekijän vapaa-ajalla. Tämän takia vain motivoituneet työntekijät osallistuvat koulutuksiin ilman rahallista tai materiaalista palkkiota.

3.3 Toisen motivointi

Kosmetiikan maahantuojan näkökulmasta toisen motivointi on erittäin kriittisessä osassa yrityksen menestyksen kannalta. Maahantuojan tulee onnistuneesti motivoida jälleenmyyjäyrityksen henkilökunta sarjoista, jotta myyntiä tapahtuu ja jälleenmyyjiin saadaan pidettyä hyvä suhde. On tärkeää, että suhtautuminen henkilökunnan kesken heihin pysyy hyvänä. Maahantuojan tulee tarjota jälleenmyyntiyrityksen henkilökunnalle koulutuksia sarjoistaan. Tämä on tärkein tilaisuus onnistua henkilökunnan motivoinnissa tuotteita kohtaan.

Toisen motivoinnissa on huomioitava useita asioita yhtäaikaaisesti. On tärkeää ruokkia varsinkin toisen sisäistä motivaatiota. Tämä saavutetaan parhaiten luomalla ihmiselle ympäristö, joka tukee psykologisten perustarpeiden täyttymistä. Nämä tarpeet ovat: autonomian eli itsenäisyyden tunteen tarve, tarve pystymisen tunteeseen sekä yhteenkuuluvuuden tunteen tarve. Kun ympäristö pystyy vastaamaan kaikkiin näihin tarpeisiin, tukee se positiivisesti yksilön sisäisen motivaation tuntemusta. Selkeytetysti toiselle ihmiselle pitää ympäristön toimesta saada tunne, että hän saa itse vaikuttaa asioihin ja tehdä päätöksiä. Hänellä on mahdollisuus kasvaa työssään sopivien haasteiden avulla ja hän on tärkeä osa ryhmää kokonaisuuden kannalta. (Vasalampi 2022, 38-39.)

3.3.1 Motivointi verkkokoulutuksessa

Verkkokoulutuksen kannalta toisen sisäiseen motivaatioon ei voida vaikuttaa yhtä laajasti, kuin paikan päällä tapahtuvassa koulutuksessa, jossa taitavan kouluttajan oma innostus helposti tarttuu koulutettaviin. Verkkokoulutuksessa osallistujan motivointi tulee aloittaa jo ennen itse koulutusta. Monilla suurilla jälleenmyyjillä koulutuksia on tarjolla paljon ja kilpailu työntekijöiden huomiosta eri yritysten välillä on kovaa. Jälleenmyyntiyrityksen henkilökunta tulisi saada motivoitua osallistumaan koulutukseen pelkän kutsun avulla. Tämän lisäksi haasteena erillisellä alustalla ja omaan tahtiin suoritettavassa koulutuksessa on saada osallistuja motivoitua koulutukseen niin hyvin, että hän tahtoo itsenäisesti nähdä vaivaa oman oppimisensa eteen. Erottuminen ja mielenkiinnon ylläpito omaa tuotesarjaa kohtaan myyjien näkökulmasta onkin yhä vaativampaa nykypäivänä.

Mikäli koulutuksiin osallistumisen pohjana toimivat ainoastaan koulutuslahjat, ruokkivat ne osallistujan ulkoista motivaatiota. Ulkoinen motivaatio vaatii jatkuvaa kannustamista ja käsitelty tieto vahvistamista, sillä muuten tietoa ei sisäistetä täysin. Ulkoisen motivaation omaavalla henkilöllä tekemisen todellinen merkittävyys ja arvostus on kadonnut. Pelkän ulkoisen motivaation ruokkimisen avulla osallistuja voidaan saada tekemään asioita, joita hän ei muuten tekisi (Päivänsalo 2020, 274.), kuten osallistumaan koulutukseen koskien häntä kiinnostamatonta aihealuetta. Mikäli koulutukseen osallistujan sisäinen motivaatio on jo osittain

sisäistettyä, saadaan pienellä kannustuksella ja tiedon helposti saataville asettamalla vahvistettua tätä osittaista sisäistettyä motivaatiota oikealla tavalla kohti täysin sisäistettyä motivaatiota (Vasalampi 2022, 45-47).

Verkkokoulutus pohjalla tapahtuva koulutus voi sisältää yhdistelmän kirjallista-, video- ja monivalintakysymysmateriaalia. Onnistuneen koulutuskokonaisuuden luomiseksi tulee kehittää aineisto osittain sisäistetyn motivaation omaavan osallistujan näkökulmasta. Tärkeää on pohdita, kuinka hänen tiedonjanssa saataisiin yhtä aikaa tyydytettyä ja kasvatettua aihetta kohtaan. Yleisesti kysymykset ja annettava tieto kannattaa kytkeä osallistujan omiin kokemuksiin. Tässä tapauksessa tieto tulisi kytkeä osallistujan työhön eli myyntiin. Näin saadaan lisättyä hänen uteliaisuuttaan. Materiaalin tulisi olla osallistujia aktivoivaa juuri eri monivalintakysymysten ja tiedon testausmenetelmien avulla, jotta voidaan tuottaa oivaltamisen ja oppimisen tunteita. Erittäin hyvä motivointitapa on myös pilkkoa tehtävät osiin, jotka ovat selkeästi jaoteltuja ja helposti suoritettavia. (Päivänsalo 2020, 266-270.)

Monipuolisten esimerkkien avulla opetettavaa tietoa on helpompi sisäistää. Tieto voidaan liittää osaksi jo olemassa olevaa tietoa avaamalla aiheeseen uusia näkökulmia. (Päivänsalo 2020, 274-276.) Mahdollisissa koulutusvideoissa puhujan oma innostus ja hyvä asenne myös helposti tarttuu kuuntelijaan. Autonomian tunnetta verkossa tapahtuvaan ei reaaliaikaiseen yksilökoulutukseen saadaan lisäämällä koulutuksen loppuun pyyntö palautteesta koulutusta kohtaan. ”Kuinka koulutusta saataisiin räätälöityä vielä paremmin juuri sinun tarpeisiisi sopivaksi?” - tyyppinen kysymys on myös yksi tapa pyrkiä lisäämään tällaisessa koulutusmuodossa sisäisen motivaation vahvistamista.

Kun osittain sisäistetyn motivaation ja sisäistetyn motivaation omaavat henkilöt saadaan osallistumaan koulutukseen ja luotua heille myönteisiä kokemuksia verkkokoulutuksesta, pystytään heidän kauttaan luomaan positiivinen mielikuva myös ulkoisen motivaation omaaville henkilöille. Yksilön halu samaistua muihin ympärillä oleviin ihmisiin on suuressa roolissa ulkoisen motivaation muuttamisessa sisäiseksi motivaatioksi. (Vasalampi 2022, 46-47.) Motivaatiota sisäistäessä muilla ihmisillä on vielä suuri vaikutus henkilön omaan toimintaan. Näin ollen, kun osittain sisäistetyn motivaation omaavat osallistujat innostuvat koulutuksesta, seuraavat motivaation sisäistämässä olevat henkilöt heidän esimerkkiään. Halu samaistua on suuressa roolissa ulkoisen motivaation muuttamisessa sisäiseksi motivaatioksi.

3.3.2 Palkitsemisen vaikutus motivaatioon

Palkitsemisen mielekkyyttä voidaan pohtia erilaisten motivaatioteorioiden kautta. Aihe on hyvin moniulotteinen, joten siihen ei ole yksiselitteistä vastausta. Eri motivaatioteoriat käsittelevät teemaa eri näkökulmista ja teorioilla on myös eriävät mielipiteet ja käsitykset

palkitsemisen hyödyllisyydestä. Tämä näkyy laajasti eri organisaatioissa erilaisten palkinto-käytänteiden kautta. Palkkiot toimivat yritysten kilpailukeinoina, joiden avulla houkutellaan uusia työntekijöitä ja pidetään vanhat työntekijät tyytyväisinä ja motivoituneina. Joillain aloilla, kuten esimerkiksi kauneusalalla on hyvin yleistä palkita työntekijä tuotelahjalla hyvästä myyntituloksesta tai koulutukseen osallistumisesta. Toisilla aloilla palkitseminen voi olla erityyppistä tai sitä ei käytetä juurikaan motivaation vaikuttimena.

Vahvistamisen teorialla kiteytetään ajatus siitä, että ihmiset toimivat reagoiden ulkoisiin ärsykkeisiin. Ulkoisilla ärsykkeillä voidaan ohjata henkilön toimintaa esimerkiksi palkkioiden ja rangaistuksien avulla. vahvistamisen teoria on siitä erityinen motivaatioteoria, että siinä keskitytään vain toiminnan seurauksiin toiminnan syiden sijasta. Tarkkailussa ovat toimintaan johtavat ulkoiset olosuhteet ja sen aiheuttama lopputulos, ei niinkään ihmisen sisäiset mielen tapahtumat. Vahvistamisen teorian nojalla työpaikoilla voi olla hyödyllistä vahvistaa henkilön käytöstä erilaisilla palkkioilla. Kun toiminnasta saadaan palkkio, sitä halutaan jatkaa myös jatkossa. Jos tavoiteltava käyttäytyminen on tarkasti määritelty ja työntekijä saa palkkion nopeasti suoraan suorituksen jälkeen, on toiminnan ja palkkion välinen yhteys hänelle selkeää. Tämä kannustaa toistamaan vastaavaa suoritusta palkkion toivossa. (Hakonen & Nylander 2015.)

Sisältöteoriassa, eli toiselta nimeltään tarveteoriassa keskitytään toiminnan liikkeelle sysäviin voimiin. Teorian ytimenä on tarve ymmärtää toiminnan tarkoitusta, eli sitä mikä motivoi ihmistä. Kyseistä teoriaa käytetään yleisesti työelämässä perusteluna rahallisten palkintojen hyödyttömyydelle työntekijän motivaatioon nähden. Rahallista tai materiaalista palkintoa ei nähdä hyödyllisenä, koska ajatellaan, että hyvinvointivaltioissa asuvat henkilöt hakevat työltään pohjimmiltaan mielekkyyttä esimerkiksi itsensä toteuttamisen kautta. Rahallinen palkinto ei näin tue pohjimmiltaan haettua korkeampiarvoista tarvetta, vaan ruokkii ennemminkin ulkoista motivaatiota. (Hakonen & Nylander 2015.)



Kuva 1: Maslowin tarvehierarkia (Metsähyvinvointi 2016.)

Tarveteoria nojaa osaltaan vahvasti Maslowin tarvehierarkiaan, jonka ideana on, että ihmisen täytyy ensin täyttää alemmat perustarpeensa ennen korkeampien tarpeiden täyttämistä. Tarpeet tyydytetään aina hierarkkisessa järjestyksessä alhaalta ylöspäin, jolloin alemman tarpeen täytyy olla tarpeeksi tyydytetty ennen ylempään tarpeeseen siirtymistä. Maslowin mukaan ihmisellä on viisi perustarvetta, jotka ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarve. Niiden täyttäminen motivoi ihmistä ja tuottaa mielihyvää. Maslowin tarvehierarkia kuvataan yleensä pyramidina (Kuva 1), jonka pohjalla on alemmat tarpeet ja huipulla korkeammat tarpeet. Alimpaan fysiologisiin tarpeisiin kuuluu hengissä säilymisen edellytykset, kuten ravinto ja vesi. Turvallisuuden tarpeisiin kuuluu suojautuminen erilaisilta vaaroilta, esimerkiksi oman kodin ominaisuudessa. Yhteenkuuluvuus ja rakkaus liittyy ihmissuhteisiin ja ryhmään kuulumiseen. Arvonantoon kuuluu itsearvostus ja kunnioituksen saaminen. Korkein tarve itsensä toteuttaminen pitää sisällään omien kykyjen käyttämistä esimerkiksi työpaikalla tai harrastuksissa. Tarveteoriaan liittyy osin sama ajatus, kun Maslowin tarvehierarkiaan. Työpaikan ajatellaan tarjoavan ihmiselle mahdollisuuden toteuttaa ylintä tarvettaan, eli itsensä toteuttamista. Jos työpaikalta kuitenkin saadaan jatkuvasti ylimääräisiä palkintoja, se ruokkii alempien kerroksien tarpeita. Näin se häiritsee itsensä toteuttamisen tuomaa mielihyvää ja tarvehierarkian järjestystä. (Hakonen & Nylander 2015.)

Motivaatioteoriat eivät anna aiheelle selkeää yhtä vastausta, vaan jokaisen organisaation täytyy pohtia omia ratkaisujaan työntekijöiden palkitsemiseen liittyen. Yritysten kannattaa

kuitenkin ajatella myös omia kilpailukeinojaan, joilla erottua muista alan kilpailijoista. Palkitseminen saattaa olla keino, joka houkuttelee hyviä ja tavoitteellisia työntekijöitä. Jotkut organisaatiot käyttävät myös erilaisia virkistyspäiviä tai tapahtumia työntekijöiden hyvien suoritusten palkitsemisessa. Honkasen (2023, 155-156) mukaan organisaatioiden palkitsemisvalta on toimivaa, jos palkinto on haluttu tai arvostettu. Palkitsemisvaltaa on aina tilanteessa, jossa toimijalla on jotain toisen haluamaa resurssia. Jos palkintoja saa liian helposti, niiden arvo laskee nopeasti. Palkintojen kannattaakin olla työn takana ja vaivan arvoisia. Jotta palkitseminen olisi toimivaa, täytyy sen olla myös oikeudenmukaista. Ihmiset huomaavat helposti epätasa-arvoisen toiminnan ja yleensä suhtautuvat siihen negatiivisesti.

Koulutuksien kannalta pelkkien ulkoisen motivaation keinojen, kuten koulutuslahjojen käyttö ei ole välttämättä kuitenkaan paras mahdollinen lähestymistapa pitkällä tähtäimellä. Ulkoisen motivaation keinojen käyttö saattaa johtaa kierteeseen, jossa työntekijä vaatii jatkuvasti erilaisia lisäpalkkioita työsuorituksestaan. Tällöin esimerkiksi koulutuksissa koulutettava saattaa tarvita jatkuvaa ulkoista kannustamista osallistumaan ja oppimaan. Hän ei välttämättä ymmärrä asian merkitystä tai osaa arvostaa hänelle tarjottua mahdollisuutta oppia uutta. Näin ollen on mahdollista, että tämänkaltaisen osallistuja ei ole valmis näkemään vaivaa uuden tiedon ymmärtämisen ja sisäistämisen suhteen. Tiedosta ei tule koulutuksen pääasia vaan koulutuksesta saatavasta lahjasta. Onnistuneen verkkokoulutuksen luonnissa osittain sisäistetyn motivaation omaavat henkilöt tulisi saada innostumaan asiasta täysin sisäistetyn motivaation omaavien henkilöiden lisäksi. Nämä ovat henkilöitä, jotka kokevat koulutuksen olevan itselleen hyödyllisiä tai mielenkiintoisia

3.3.3 Työntekijän sitouttaminen

Työntekijän sitouttaminen on kauneusalalla erityisen tärkeää. Organisaatiossa sitouttamisen tärkeys korostuu esimerkiksi suurten yritysten kilpaillessa osaavista työntekijöistä. Kauneusalan liikkeet ja työympäristöt ovat hyvin samankaltaisia eri yrityksillä. Liikkeissä saattaa olla myynnissä täysin samat tuotebrändit, sekä työntekijöillä olla samankaltaiset palkat ja työedut. Sitouttamisen avulla organisaatiot pystyvät pitämään itsellään parhaat työntekijät. Tämä sitouttaminen voi näkyä työympäristössä muun muassa vahvan yhteishengen ja hyvän työilmapiirin priorisointina. Tähän kuuluu tietynlainen me-hengen luominen ja voimakas ylläpitäminen. Kauneusalalla on myös hyvin tyypillistä palkita työntekijöitä hyvästä suorituksesta esimerkiksi taukokuoneiden ilmaisilla herkuilla ja pienillä tuotelahjoilla.

Viitalan (2006, 162-163) mukaan sitoutuminen ja sitouttaminen ovat hieman eri termejä. Sitoutumisella tarkoitetaan jonkin positiivisen tekijän, kuten kehun laukaisemaa henkilön itse luomaa ja omaksuttua tilaa sitoutumisesta. Sitouttaminen on puolestaan toisen osapuolen aktiivisia tekoja, jotka pyrkivät kyseisen henkilön sitoutumiseen. Sitoutuminen lähtee aina henkilöstä itsestään ja sitouttaminen tulee ulkopuolelta.

Jokivuori (2002, 17-18) kuvailee sitoutuneisuutta henkilön ja organisaation välisenä siteenä, jonka luonne ja vahvuus voivat vaihdella. Sitoutuneisuuden heikointa muotoa edustaa mukautuneisuus, jossa henkilön käytöstä ohjaa pääosin oman edun tavoittelemisen, eikä esimerkiksi yrityksen yhteisten arvojen noudattaminen. Vahvempi sitoutuneisuuden muoto on samaistuminen, jota työntekijä voi kokea esimerkiksi ollessaan ylpeä kuullessaan tiettyyn organisaatioon. Samaistunut työntekijä ei välttämättä omaksu kyseisen yrityksen arvoja, mutta kunnioittaa niitä. Sisäistäminen on sitoutuneisuuden vahvin muoto. Tällöin henkilön ja organisaation arvomaailmat ja asenteet kohtaavat vahvasti.

Organisaatioon sitoutuminen tarkoittaa henkilön asennetta ja kiintymystä yritykseen. Henkilöstön sitouttaminen on yritykselle erityisen hyödyllistä, koska sitoutunut työntekijä työskentelee tavoitteellisesti ja motivoituneesti yrityksen edun mukaisesti. Sisäistetty vastuunotto omasta työpanoksesta organisaation menestys etusijalla on työntekijän sitoutuneisuuden yksi keskeisimmistä elementeistä. Tällöin työntekijä ei toimi vain omien tarpeiden ja intressien valossa, vaan hän ennemminkin omaksuu työnantajan intressit itselleen. Hän työskentelee ahkerasti saavuttaakseen hänelle asetetut tavoitteet. Työntekijän sitoutuneisuus organisaatioon voi näkyä kolmella tavalla. Ensin työntekijä sitoutuu, uskoo ja omaksuu yrityksen arvomaailman ja tavoitteet. Toisena työntekijän halukkuus tehdä kovasti töitä hänelle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Viimeisenä työntekijän motivaatio ylläpitää työsuhdetta ja sidosta organisaatioon. (Jokivuori 2002, 19.)

Kosmetiikan maahantuontiyritykset pyrkivät sitouttamaan työntekijöitä omille brändeilleen. On hyvin tavanomaista, että myymäläympäristössä on myynnissä kymmeniä tai jopa satoja eri brändejä, joten kilpailu niiden välillä on kova. Kosmetiikkamyymäjillä on yleensä täysi vapaus valita myymälän valikoimasta asiakkaalle suosittelmansa tuotteet. Näin ollen yritysten sitouttamisen tärkeys korostuu. Jos myyjä on sitoutunut tiettyyn brändiin, hän todennäköisesti suosittelee kyseisen brändin tuotteita asiakkaille. Mitä sitoutuneempia myyjät ovat brändille, sitä enemmän tapahtuu kyseisen brändin myyntiä. Tästä syystä maahantuojat käyttävät paljon erilaisia sitouttamiskeinoja. Yksi tärkeimmistä keinoista on hyvän yhteishengen ja yhteenkuuluvuuden tunteen luominen. Tätä voidaan rakentaa esimerkiksi erilaisissa bränditapahtumissa ja koulutuspäivissä, mutta myös arkisessa viestinnässä maahantuojan ja myymälähenkilökunnan välillä. Joillain brändeillä on myös käytössä niin sanottu ”Ambassador”-toiminta, jolloin jokaisesta myymälästä valitaan yksi henkilö toimimaan brändin ambassadorina ja edesauttamaan kyseisen brändin tuotteiden myyntiä. Tämä henkilö saa laajemmat koulutukset ja tuotelahjat brändiltä, mutta häneltä myös odotetaan henkilökunnan sitouttamista kyseiseen brändiin. Toinen yleinen sitouttamiskeino on koulutuksissa saatavat koulutuslahjat ja maahantuojien järjestämät myyntikilpailut. Koulutuslahjat luovat työntekijöille positiivisen ja anteliaan kuvan brändistä. Palkkiot myös vahvistavat toimintaa, joka on johtanut lahjan saamiseen, eli tässä yhteydessä hyvään myyntiin tai koulutukseen osallistumiseen. Myyntikilpailut myös

vahvistavat henkilökunnan myyntytön tavoitteellisuutta ja yhteishenkeä brändin asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi.

3.4 Ulkoinen motivaatio sisäiseksi motivaatioksi

Oppimisen ja opitun tiedon sisäistämisen kannalta yksilön sisäinen motivaatio on tärkeässä roolissa. Kosmetiikkamyynnin tuotesarjakoulutukset yleisesti vahvistavat osallistujien ulkoista motivaatiota. Osallistujia palkitaan lahjoilla, jotka tarjoavat heille paremman tiedon tuotteesta oman käyttökokemuksen kautta, mutta vahvistaa myös ulkoista motivaatiota oppimistilanteessa. Koulutustilanteessa ei rohkaista tiedon sisäistämiseen kannustamisella tai osallistujien tarpeiden ymmärtämisellä. Tärkeää onnistuneessa koulutuksessa olisi saada herätettyä yksilön motivaationmuutos ulkoisesta sisäiseksi eli saada hänet itse kiinnostumaan aiheesta ja antaa sen kautta, tiedon avulla, merkitystä osallistujalle.

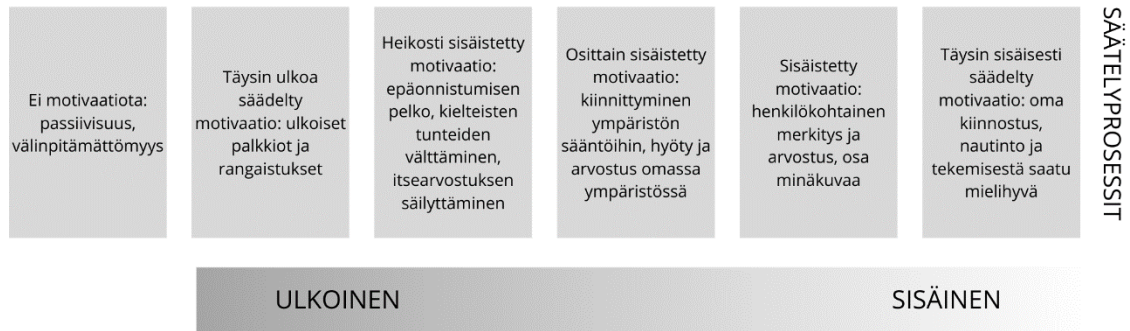
Yksilön motivaation syntymiselle on välttämätöntä ymmärtää mitä toiminnalta halutaan. Kun motivaatio halutaan muuttaa ulkoisesta sisäiseksi, toimii tavoitteiden asettaminen hyvänä apuvälineenä. Tavoitteet auttavat yksilöä keskittymään tehtävään ja uuden oppimiseen pidempään. (Liukkonen, Jaakkola & Kataja 2006, 207-208.) Motivaation sisäistyminen vaatii myös ympäristön tukea (Vasalampi 2022, 43). Ulkoisen motivaation sisäistäminen vaatii yksilöltä hänen henkilökohtaisten merkitystensä täyttymistä (Seppänen 2018, 93). Tämä muutos motivaatiossa tapahtuu usean askeleen kautta.

Yksilön sisäistä motivaatiota herätellessä tulee huomioida, että halutun tekemisen tavoitteiden tulee olla yhtäläisiä yksilön omiin tavoitteisiin tai arvoihin liittyen. Tyypillisesti henkilö, joka ei näe tekemisen tavoitteissa itselleen kehittymisen mahdollisuuksia tai tunnista omia tärkeitä arvojaan, ei ole valmis sitoutumaan oppimiseen. (Seppänen 2018, 44-46.) Yksilön ympäristön tulee olla hänen psykologisia perustarpeitansa tukeva, jotta sisäinen motivaationsa pääsee kehittymään. Tällaisessa ympäristössä myös ulkoa asetetut tavoitteet alkavat muokkautua yksilön omiksi. (Vasalampi 2022, 42.)

Opitun tiedon sisäistämisen taito helpottuu iän myötä. Ihmisen kognitiivisen kehityksen seurauksena hankaliin asioihin on helpompaa sitoutua, mikäli niiden tiedostetaan olevan osa isompaa kokonaistavoitetta. Tärkeää motivaation sisäistymiselle on ympäristön tarjoama hyväksytyksi tuleminen kokemus, sekä yhteenkuuluvuuden tunne. Yksilöllä on luontaisesti halu sopeutua itselleen merkitykselliseen ympäristöön, sekä kokea itseohjautuvuutta ottamalla ympäristön normit ja arvot osaksi omaa arvomaailmaansa. (Vasalampi 2022, 43.)

Verkkokoulutusten näkökulmasta tiedon vaikutus koulutettavan omaan työhön on tärkeää informoida osallistujalle, sekä tarjota heille merkityksellistä sisältöä, kuten tietoa aiheista, joista myyjät saavat paljon kysymyksiä asiakkailta. Verkkokoulutuksen kutsuvaksi tekemisessä on tärkeää huomioida mihin ryhmään kohdeyleisössä tulee vedota. Kun verkkokoulutus vetoaa

ryhmään, jonka motivaation on jo osittain tai täysin sisäistettyä, saadaan aidosti uuden tiedon oppimisesta kiinnostuneet henkilöt innostumaan aiheesta. Tällä tavalla kannustetaan myös ulkoisen motivaation omaavia yksilöitä ympäristön yhteenkuuluvuuden tunteen avulla innostumaan kouluttautumisesta ja auttamaan heidän motivaationsa sisäistymisessä merkityksellisyys tunteen luomisen avulla.



Kuva 2: Ulkoisen motivaation sisäistäminen (Vasalampi 2022.)

Kuvassa 2 on esitetty kaavio ulkoisen motivaation sisäistymisen vaiheista säätelyprosessin avulla. Kuvan taustalla on Decin ja Ryanin organismic integration theory (OIT). Teoria selittää suoriutumisen ja hyvinvoinnin näkökulmasta motivaation sisäistymistä helpottavia ja hankaloittavia tekijöitä. Kuvan vasemmassa laidassa on motivaation täysi puuttuminen, joka näkyy yksilön passiivisuutena ja välinpitämättömyytenä oppimista kohtaan. Seuraavassa ruudussa on täysin ulkoa säädelty motivaatio, jossa ulkoiset palkkiot ja rangaistuksen pelko säätelevät yksilön toimintaa. Seuraavassa ruudussa on kuvattu heikosti sisäistetty motivaatio, jossa yksilö kokee epäonnistumisen pelkoa ja pyrkii välttelemään kielteisiä tunteita säilyttääkseen itsearvostuksensa. Tämän jälkeen motivaatio on osittain sisäistettyä eli yksilö kiinnittyy ympäristön sääntöihin, hyötyyn ja arvostukseen omassa ympäristössään. Toiseksi viimeisessä ruudussa on sisäistetty motivaatio, jossa yksilö kokee tekemisestä henkilökohtaista merkitystä ja arvostusta, sekä kokee sen osaksi minäkuvaansa. Viimeisenä on täysin sisäisesti säädelty motivaatio, jossa yksilön toimintaa ohjaa oma kiinnostus, nautinto ja tekemisestä saatu mielihyvä. (Vasalampi 2022, 44.)

Täysin ulkoistetussa motivaatiossa toimintaa ohjaavat ulkoiset palkkiot ja rangaistuksen pelko. Yksilöllä ei ole omaa tahtoa uuden oppimiseen, vaan toiminta vaatii jatkuvaa ulkoista kannustamista ja vahvistamista. Hän ei koe oppimiselleen merkitystä eikä arvostusta. Kun motivaatio alkaa sisäistyä, toimintaa alkavat ohjata epäonnistumisen pelko, sekä kielteisten tunteiden välttely. Henkilö motivoituu oppimaan välttääkseen kielteisiä tunteita tai säilyttääkseen itsearvostuksensa. Aikaisemman ulkoiset toimintaa ohjaavat tekijät ovat muuttuneet omiksi ajatuksiksi. Kolmannessa vaiheessa toiminnan arvot alkavat havainnoitua ja ne hyväksytään. Tässä vaiheessa tapahtuu siirtyminen osittain sisäistettyyn motivaatioon. Kun

motivaatio on osittain sisäistettyä yksilö ymmärtää oman toimintansa merkityksen. Osittain sisäistetyssä motivaatiossa tärkeät ympäristön arvot ja normit nousevat henkilölle itselleenkin tärkeiksi ja ne muovautuvat osaksi henkilön omia arvoja ja tavoitteita. Tässä vaiheessa oppimista ohjaa halu saada hyötyä, sekä arvostusta omassa ympäristössään. Tämä on motivaation sisäistymisen vaihe, jossa ympäristöllä ja muilla ihmisillä on suuri vaikutus yksilön motivaatioon. Osittain sisäistetyistä motivaatiosta siirrytään hyvin sisäistyneeseen motivaatioon. Kyseessä on toiseksi viimeisin motivaation sisäistymisen vaihe ja se on todella lähellä sisäistynyttä motivaatiota. Tässä vaiheessa ympäristön normit ja arvot ovat jo osa henkilön arvomaailmaa, sekä ne ovat muovautuneet osaksi hänen minäkuvaansa. Tämän kaltainen motivoitunut toiminta tukee hyvinvointia ja johtaa sinnikkääseen ja sitoutuneeseen toimintaan. Viimeisestä vaiheesta eli täysin sisäistetyistä motivaatiosta voidaan puhua säädeltynä tai sisäsyntyisenä motivaationa. Tällöin yksilö kokee toimintansa itseään kiinnostavaksi, sekä mielihyvän ja nautinnon tunnetta tuottavaksi. (Vasalampi 2022, 46-48.)

Tämän tiedon valossa verkkokoulutus tulisi suunnitella osittain tai täysin sisäisen motivaation omaaville osallistujille. Koska verkkokoulutuksessa oppiminen ja kouluttaminen tapahtuu virtuaalisesti ja itsenäisesti, on hyödynnettävä työympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Koulutuksen kehittämisessä kohderyhmän tarkka valinta on suuressa roolissa onnistumisen kannalta. Ulkoisesti motivoituneita yksilöitä on lähes mahdotonta motivoida suoraan, mutta heitä voidaan kannustaa muiden kautta. Ympäristön ollessa suuressa roolissa motivaation sisäistymisessä, kannattaa sitä hyödyntää verkkokoulutuksen suunnittelussa. Onnistuessaan tätä kautta voidaan saada ulkoisesti motivoituneet henkilöt ympäristön arvojen kautta innostumaan ja saada sisäistettyä heidän motivaatiotaan, kun he huomaavat saavansa tarpeitaan palvelevaa tietoa koulutuksesta. On tärkeä kuitenkin muistaa, että motivaation sisäistäminen on hyvin erilaista ja riippuu paljon yksilön tavoitteista, sekä hänen kokemistaan haasteista (Vasalampi 2022, 48). Tästä syystä mikään koulutus ei voi sopia kaikille. Oppimista voidaan tukea vastamalla osallistujien toiveisiin ja tarpeisiin, sekä tukemalla eri tapoja oppia, mutta täysin yksilöityä kokemusta verkkokoulutuksesta ei ole mahdollista tehdä.

4 Verkkokoulutus

Verkkokoulutus on vielä suhteellisen uusi koulutusmuoto, joka on kerryttänyt viime vuosina suosiotaan niin olosuhteiden pakosta, kuin kustannustehokkuutensa ja helppoutensa ansiosta. Vuoden 2019 maailmanlaajuinen pandemia Covid-19 toimi pakottavana tekijänä työntämään ihmiset verkkotyöskentelyn ja etäkoulutusten pariin. Verkkokoulutuksista on muodostunut yksi yleisimmistä koulutusmuodoista nykypäivänä. Tätä tapaa hyödynnetään niin kouluissa, kuin työelämässä laajalti. Kyseessä on laaja konsepti ja se sisältääkin monenlaisia erilaisia toteutusmuotoja ja -tapoja. Vaikka verkkokoulutuksissa onkin paljon positiivisia puolia, ei se ole täysin ongelmaton koulutusmuoto. Vuorovaikutus ja keskittyminen kouluttajan ja osallistujien

välillä saattaa olla haasteellisempaa verkon välityksellä tapahtuvassa opetustilanteessa. Nykypäivänä sosiaalisen median ja teknologian kehityksen seurauksena ihmisten keskittymiskyky on myös huonontunut merkittävästi. Tämä vaikeuttaa ihmisten mielenkiinnonylläpitoa varsinkin verkon välityksellä tapahtuvissa koulutustilanteissa.

Verkkokurssit ja erilaiset koulutuspalvelut luovat työnteekoon joustavuutta, sillä ne eivät ole välttämättä aikaan sidottuja. Laajat koulutuskokonaisuudet ovat tyypillisesti jaoteltu omiin segmentteihinsä, jolloin niiden opiskelu on helpompaa pienemmissä osioissa. Tämä auttaa ja motivoi osallistujia keskittymään ja suorittamaan kurssin loppuun asti. Koulutuspalvelut tukevat opiskelun saavutettavuutta. Osallistujat voivat tasapuolisesti opiskella aihetta omaan tahtiin ja itselle sopivassa ympäristössä. Kurseja voidaan myös tyypillisesti suorittaa tietokoneella, tabletilla tai puhelimella, joka lisää opiskelun joustavuutta. (Godsey 2019.) Saarisen ym. (2002, 61-62) mukaan, verkkokoulutuksien suosiolla on monia syitä. Etäkoulutukset säästävät aikaa, kun kouluttajien ja koulutukseen osallistujien ei tarvitse matkustaa koulutuspaikalle. Jos etäkoulutus tapahtuu esimerkiksi työajalla, tämä säästää suoraan osallistujan työaikaa, kun matkustamiseen ei kulu ylimääräistä aikaa. Kyseinen koulutusmuoto säästää myös rahaa, sillä koulutusta varten ei tarvitse varata koulutustiloja ja mahdollisia tarjoiluja. Verkkokoulutuksia on mahdollista seurata tietokoneella tai mobiililaitteella, jolloin se helpottaa kaikkien yhdenvertaista mahdollisuutta päästä osallistumaan koulutukseen.

Verkkokoulutuksissa on pohjimmiltaan samat peruselementit, kuin lähikoulutuksissa. Kouluttajalla on suuri rooli luoda mielenkiintoa ja ylläpitää kontaktia kuulijoihin. Parhaimmillaan verkkokoulutus on vuorovaikutustilanne, jossa kouluttaja aktivoi kuulijoitaan. Kouluttajan oma innostus aiheeseen välittyy myös ruudun läpi katsojille. Etäkoulutuksissa korostuu koulutuksen johdonmukaisuuden ja mielenkiintoisuuden tärkeys, sillä osallistujien keskittyminen voi herpaantua helposti. Kouluttajan kyky ylläpitää kontaktia kuulijoihin, luo sitoutuneisuutta katsojissa. (Kansalaisfoorumi 2024.)

4.1 Verkkokoulutusmuodot

Verkkokoulutuksista puhutaan, kun verkkoa hyödynnetään koulutuksen välineenä. Erilaisien verkkokoulutuksien yhteinen tekijä on niiden tapahtumapaikka verkossa. Etäopetus tarkoittaa opetustilannetta, jossa kouluttaja ja osallistujat ovat fyysisesti eri paikoissa. Verkkokoulutuksista on olemassa erilaisia variaatioita. Yksi niiden erottavana tekijänä on koulutuksen tapahtuma-aika. Etäkoulutuksia voidaan tehdä live-koulutuksina, jotka tapahtuvat reaaliajassa tai valmiiden koulutustallenteiden avulla. Kouluttaja voi myös itse luoda koulutuskokonaisuuden erilliselle verkkokoulutus pohjalle, joka voi koostua erilaisista valmiista videoista, koulutusteksteistä, tehtävistä tai muista materiaaleista. Osallistujat voivat näin kouluttautua itsenäisesti omaan tahtiin. (Kansalaisfoorumi 2024.)

Perinteinen etäkoulutus on tyypillisesti ollut opiskelijoiden itsenäistä opiskelua omassa tahdissa. Opettaja lähettää oppimateriaalit opiskelijoille ja he opettelevat aiheen itsenäisesti. Kuitenkin teknologian kehittymisen myötä siihen on tullut uusia mahdollisuuksia. Etäkoulutukset voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, synkroniseen ja asynkroniseen. Synkronisessa oppimistilanteessa koulutus tapahtuu kaikkien osallistujien samanaikaisella osallistumisella oppimistilustalle. Koulutus muistuttaa tyyliltään perinteistä luokkaoppimista, mutta se tapahtuu virtuaalisesti. Synkronisia koulutustilanteita on esimerkiksi webinaarit ja verkkoluennot. Kyseisen koulutustyylin etuihin kuuluvat reaaliaikainen vuorovaikutusmahdollisuus muiden opiskelijoiden ja kouluttajan kanssa. Opiskelijoiden on helpompi esittää kysymyksiä ja saada välitöntä palautetta, kun kaikki osallistujat ovat linjoilla samanaikaisesti. Synkroninen koulutustilanne on kuitenkin aina aikaan sidottu, jolloin se ei mahdollista joustavaa yksilöllistä opiskeluaikataulua. Tällainen koulutusmuoto vaatii osallistujilta asiaankuuluvan tekniikan hallitsemista, jotta hän pääsee koulutuslustalle. Taas asynkronisessa oppimistilanteessa ei edellytetä osallistujien samanaikaista osallistumista koulutuksiin tai luentoihin. Kurssi tapahtuu virtuaalisesti ja sen voi opiskella oman aikataulun mukaisesti. Koulutus on synkroniseen verrattuna joustavampi, mutta se vaatii osallistujalta enemmän motivaatiota, koska se suoritetaan itsenäisesti omaan tahtiin. Vuorovaikutus muiden kurssilaisten kanssa voi olla haasteellisempää, koska kaikki osallistujat etenevät omaan tahtiinsa. Asynkronisia koulutusmuotoja ovat esimerkiksi erilliset verkkokoulutuslustat ja erilaiset itseopiskelumateriaalit. (Oxbridge Academy 2020.)

Kauneusalalla suosituin verkkokoulutusmuoto on reaaliajassa tapahtuva livekoulutus, eli synkroninen koulutusmuoto. Nämä tapahtuvat tyypillisesti Teamsin tai Zoomin välityksellä. Etäkoulutus rakentuu kouluttajan esittämän diaesityksen ympärille, joka toimii koulutuksen runkona. Verkkokoulutus on tyypillisesti luentomainen, jossa kouluttaja opettaa asiaa yksi dia kerrallaan. Näiden koulutuksien haasteina on osallistujien passiivisuus. Kouluttajan voi olla hankala saada kontaktia kuulijoihin ilman kamerayhteyttä. Monille myös mikrofonin aukaiseminen voi tuntua jännittävältä, jos siihen ei ole muuten tottunut. Täysin hiljainen osallistujajoukko ei anna kouluttajalle samanlaista sanatonta elekielellistä palautetta mitä perinteisessä paikan päällä tapahtuvassa koulutuksessa saadaan. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa kouluttaja ei saa selville vastaako koulutus osallistujien tarpeisiin ja pahimmillaan osallistujat eivät ole tyytyväisiä koulutuksiin, koska heidän mielipiteensä ei tule kouluttajalle esille. Tällöin koulutukseen keskittyminen voi olla haastavaa ja koulutuksen pitäminen epämotivoivaa.

Webinaari on virtuaalinen tapahtuma. Se on täysin aikaan sidottu, ja siihen osallistutaan samalla tyylillä, kun fyysiseen tapahtumaan, mutta vain virtuaalisesti. Tarkka tapahtuma-aika tekee osallistumisesta todennäköisempää, koska kyseessä on todellinen tapahtuma eikä milloin tahansa katseltava video. Joskus webinaarit myös tallennetaan myöhemmin katseltavaksi. Kyseisen koulutusmuodon hyviin puoliin kuuluu laajemman yleisön saavuttaminen, sillä tapahtuma ei ole paikkaan sidottu. Se säästää myös kaikkien kustannuksissa, koska matkustelut ja

tilavuokrat jäävät kokonaan pois. Viestintäkanavana webinaari on hyvin monipuolinen, sillä se toimii reaaliajassa audiovisuaalisesti ja kaksisuuntaisesti. Siinä on laajat mahdollisuudet hyödyntää vuorovaikutuskeinoina monenlaisia ääni- ja kuvayhdistelmiä. Joustavana vuorovaikutuskanavana osallistujat voivat liittyä webinaariin puhelimella, tietokoneella tai muulla vastaavalla laitteella. Monesti webinaariin kuuluu paljon erilaisia visuaalisia esityksiä eri luennoitsijoilta. Live- tapahtumana reaaliaikainen vuorovaikutus yleisön ja esiintyjien välillä muistuttaa tavanomaista koulutustilannetta. Osallistujat voivat esittää kysymyksiä, kommentteja ja antaa palautetta. (Webinaari.fi 2024.) Kauneusalalla webinaarit eivät ole vielä kovin yleisiä, mutta niissä piilee vahva potentiaali. Aikaan sidottu tapahtuma voisi houkutella yleisöä kiinnostavilla luennoitsijoilla ja vaihtuvilla luentoaiheilla.

4.2 Tarkkaavaisuus ja keskittyminen

Ihmisillä on kyky suunnata tarkkaavaisuutensa valikoiden tiettyyn asiaan. Tarkkaavaisuus on taito ohjata omaa toimintaa ja havainnointia kyseisessä hetkessä olennaisiin asioihin. Kyseessä on toimintojen prosessi, jossa tapahtuu havainnointia, huomion kiinnittämistä ja sen ylläpitämistä. Prosessiin kuuluu myös epäolennaisten asioiden huomiotta jättäminen. Tarkkaavaisuuden avulla ihmiset pystyvät huomioimaan oman ympäristönsä, reagoimaan siellä tapahtuviin asioihin ja käsittelemään tietoa. Myös oppimisen kannalta tarkkaavaisuus on olennaisessa osassa. Se on oppimisen avain, sillä se mahdollistaa asiaan keskittymisen ja lopulta oppimisen. Tarkkaavaisuus parantaa työn tehokkuutta ja tuottavuutta, koska silloin ihminen keskittyy tekemäänsä asiaan. (Paananen, Leppänen, Närhi, Heinonen & Knoll 2011, 10.)

Ihmisten tarkkaavaisuus on kokenut suuren mullistuksen 2000-luvun aikana. Teknologian räjähtävä kehitys ja sen nopea siirtyminen jokaisen työ- ja vapaa-ajalle on muuttanut keskittymiskykyä huomattavasti. Jatkuva massiivinen virtuaalinen informaatiotulva on tehnyt sen, että ihmisten on hankala keskittyä syvällisesti yhteen asiaan kerrallaan. Ihmisten tarkkaavaisuus tulee jatkamaan kuihtumistaan, jos teknologia pysyy yhtä vahvasti mukana arkielämässä. Nykyisin on hyvin tavallista, että pyritään tekemään montaa asiaa saman aikaisesti. Tähän jopa kannustetaan, ja monet ihmiset kokevatkin huonommuutta hitaammasta suoritustahdista, jos näin ei toimita. Niin sanottu ”multitaskaaminen” ei ole kuitenkaan täysin toimivaa, sillä ihminen ei fysiologisesti pysty tuottamaan tai ajattelemaan kahta useampaa asiaa kerrallaan. Jos kuitenkin ”multitaskaamista” tapahtuu, todellisuudessa ihmisen aivot vain vaihtavat tarkkaavaisuuden kohdetta toiseen. Tämä vaihtelu heikentää huomattavasti keskittymiskykyä. Tarkkaavaisuuden vaihtaminen asiasta toiseen rasittaa aivoja, sillä uudelleenfokusoituminen kuluttaa energiaa ja aikaa. On myös tutkittu miten erilaiset keskeytykset ja häiriötekijät vaikuttavat ihmisen älykkyydosamäärään. Tutkimuksessa verrattiin tilannetta, jossa työntekijää ei häiritty mitenkään, tilanteeseen, jossa hän sai jatkuvasti puheluita ja sähköposteja työnsä ohessa. Huomattiin, että työntekijöiden älykkyydosamäärä laski ”teknisen häiriön” aikana hetkellisesti jopa kymmenen pistettä. Tätä älykkyydosamäärän alentumista voidaan suoraan

verrata tilaan, jossa henkilö olisi todella vahvasti päihtynyt. Kyseinen tila aiheuttaa helposti pieniä erehdyksiä ja virheitä, joita ei muuten pääsisi tapahtumaan. (Hari 2022, 51-54.)

Verkkokoulutuksien suurena haasteena on osallistujien huomion saaminen ja sen ylläpitäminen. Nykyisin on tavanomaista tottumuksesta tehdä montaa asiaa samaan aikaan. Monet esimerkiksi vilkuilevat puhelinta, tai puuhastelevat arkisia askareita etäverkkokoulutuksen ohella. Koska koulutuksessa ei normaalisti pidetä kameraa päällä hyvien verkkoyhteyksien takaamiseksi, tämänkaltaista toimintaa on hankala huomata tai siihen puuttua. Kouluttajalla ei ole mahdollisuutta varmistaa, että osallistujat kuuntelevat koulutusta aktiivisesti. Tämä asettaa suuren haasteen koulutuksen järjestäjille. Yksi ratkaisu tähän haasteeseen voisi olla muodostaa koulutus lyhyemmistä osioista, joihin olisi helpompi keskittyä. Lyhyemmät koulutusvideot muistuttaisivat tällä hetkellä suosittua sosiaalisen median, kuten Tiktokin sisältöä. Tällainen sisältöjen samankaltaisuus voisi olla avaintekijänä osallistujien keskittymisen takaamiseksi.

Ihminen muistaa paremmin, kun hän keskittyy yhteen asiaan kerrallaan. Muistikuvien luominen vie aikaa ja energiaa, jota ei ole tarpeeksi, jos keskittyminen herpaantuu ja sen kohde vaihtuu useasti. Näin muistijälkeä ei synny ja oppiminen kärsii. Puhelimella on myös suuri vaikutus keskittymiskykyyn. Jos puhelin on lähellä, ja huomataan, että siihen tulee paljon ilmoituksia, heikentää se keskittymiskykyä huomattavasti. Tilannetta verrattiin eräässä tutkimuksessa opiskelijoilla, jossa toisella ryhmällä oli puhelin auki koetilanteessa, ja toisella ei puhelinta ollenkaan. Ryhmä, jolla puhelin oli auki, suoriutui kokeesta keskimäärin kaksikymmentä prosenttia heikommin, kuin ryhmä, joilla oli puhelin kiinni. Johtopäätöksenä älypuhelimien käyttäjät menettävät lähes koko ajan noin kaksikymmentäprosenttia keskittymiskyvystään. (Hari 2022, 55-57.) Tätä tietoa voisi hyödyntää kosmetiikka-alan koulutuksissa siten, että tulevat koulutukset luotaisiin älypuhelimille sopiviksi. Jos ihmiset ovat jo valmiiksi suuren osan päivästä puhelimilla, kannattaa sen tuoma fokus hyödyntää koulutuksissa. Koulutuksien tapahtuessa älypuhelimien välityksessä, on todennäköistä, että ihmiset eivät tee puhelimella samaan aikaan jotain muuta. Koulutus voisi olla esimerkiksi erillisellä puhelimeen sopivalla koulutuslustralalla, jossa osallistujat voisivat katsoa erilaisia lyhyitä koulutusvideoita ja lukea pieniä informaatiotekstejä. Tällainen koulutus vastaisi muodoltaan jo valmiiksi ihmisten normaalia puhelinkäyttäytymistä.

4.3 Onnistunut verkkokoulutus

Onnistuneen verkkokoulutuksen luominen lähtee liikkeelle aina hyvästä suunnittelusta. Verkkokoulutuksen rakentaminen aloitetaan päättämällä koko koulutuksen tavoite. Se toimii punaisena lankana, joka ohjaa kouluttajaa ja koulutettavia. Tämän jälkeen on hyödyllistä pohtia koulutuksen sisältöä. Verkkokoulutuksissa se on yleisesti luennointia diaesitysten avulla, mutta se voi olla myös jotakin aivan uutta. Aktiviteetit pitävät osallistujien mielenkiintoa

yllä. Ne tukevat tavoitteisiin pääsyä ja parantavat oppimismotivaatiota. Verkkokoulutuksissa on myös tärkeä päättää jo ennen koulutusta, miten koulutettavat saavat yhteyden kouluttajaan koulutuksen aikana. Se voi olla keskustelualue, mikrofonin avaaminen tai jokin muu vastaava keino. Tärkeintä on, että osallistujat saavat mahdollisuuden kysyä kysymyksiä oppimisen varmistamiseksi. Hyvä verkkokoulutus myös arvioi osallistujien oppimista, jolloin kouluttaja tietää onko koulutettu asia sisäistetty. Arviointi voi tapahtua erilaisten arviointityökalujen kautta. Lopuksi on tärkeä antaa kuulijoille mahdollisuus antaa palautetta koulutuksesta. (Kansalaisfoorumi 2024.)

Verkkokoulutus pohjia suunnitellessa on hyödyllistä asettautua oppijan asemaan ja pohtia pedagogisia ratkaisuja hänen näkökulmastaan. Ratkaisujen tulisi sopia isolle osalle opiskelijoista, jolloin sen kannattaakin olla mahdollisimman monipuolinen. Koulutus voi sisältää erilaisia median muotoja, kuten videoita, tekstiä tai muuta vastaavaa, jolloin mahdollisimman moni hyötyy niistä. Yleisesti isojen kokonaisuuksien pilkkominen pienempiin osioihin helpottaa asian ymmärtämistä ja oppimista. Kouluttajalle verkkokoulutus alusta tarjoaa suurta etua, koska pohjasta on helppo seurata opiskelijoiden etenemistä ja onnistumisia. Jos jokin osio ei esimerkiksi mene hyvin suurimalla osalla, on todennäköisesti oppimismateriaalissa parantamisen varaa. (Sadeharju 2020.)

Perinteisissä luentomaisissa verkkokoulutuksissa korostuu yleisesti mielenkiintoisen ja toimivan diaesityksen laadinta. Onnistuneessa ja selkeässä esityksessä on aluksi johdanto, joka viestittää osallistujille koulutuksen kulun. Varsinainen koulutusaihe, joka on koko koulutuksen tärkein ja pisin osio. Lopuksi vielä yhteenveto, jossa kerrataan koulutuksen pääkohdat ja mahdollinen lopputulos. Diojen rakenteessa tulisi huomioida kuulijat. Tällöin dioissa ei kannata olla liikaa tekstiä, eikä myöskään liian pientä tekstiä. Selkeät lyhytsisältöiset diat tukevat kuulijoiden oppimista ja keskittymistä. Visuaalisesti miellyttävät diat herättävät mielenkiintoa, joten niihin kannattaa panostaa. On kuitenkin tärkeä pitää esitys yhtenäisenä ja selkeänä, esimerkiksi käyttämällä kaikissa samaa taustaväriä ja kirjaintyyliä. (Helsingin yliopisto 2024.)

Saavutettavuus verkkokoulutuksissa luo digitaalista esteettömyyttä. Ideana on, että mahdollisimman moni opiskelija voisi osallistua ja käyttää verkkokoulutuksia helposti. Selkeä kieli, -teksti, -kappalejako, -kirjasinkoko ja yleinen verkkosivun helppokäyttöisyys ovat esimerkkejä saavutettavuudesta. Saavutettavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota jo verkkokoulutuksen suunnitteluvaiheessa. Materiaalin ja käytettävien ohjelmien kannattaa olla yhdenmukaista ja selkeää, kaikille mahdollisimman helppokäyttöistä. On tärkeä panostaa helppoon kieliasuun ja kuvien ja videoiden tekstittämiseen. Erilaiset oppijat on hyvä huomioida monipuolisilla oppimateriaaleilla ja kurssin suoritus tavoilla. (Kansalaisfoorumi 2024b.)

5 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja kehittää kosmetiikka-alan verkkokoulutuksia palvelemaan paremmin kohderyhmän eli kosmetiikkamyymyjien tarpeita. Aihe on rajattu kosmetiikan maahantuonti- ja jälleenmyynti yrityksiin toimeksiantajan toiminta-alan vuoksi. Kosmetiikkamyynnissä jälleenmyyntiyrityksen henkilökunnan kouluttaminen on tärkeässä roolissa tuotteiden myynnin kannalta. Kosmetiikkamyymyjien pitää tuntea myymänsä tuotteet, sekä osata vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Työn tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla selvittää jälleenmyyntiyrityksen henkilökunnan toiveita ja tarpeita liittyen verkkokoulutuksiin, jotta toimeksiantajan tarjoamia koulutuksia voitaisiin muokata heitä paremmin motivoiviksi.

5.1 Tutkimusmuodon valinta ja toteutus

Tutkimuspohjaisissa opinnäytetöissä yleisesti saatuja tuloksia analysoidaan joko kvalitatiivisin eli laadullisten tutkimusmenetelmien avulla tai kvantitatiivisin eli määrällisten tutkimusmenetelmien avulla (Vilkkä 2021). Opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, joka sisälsi suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Kyselyn vastauksien analyysissä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää niin vastaajien mielipiteitä, kokemuksia ja näkemyksiä tutkimusaiheesta, sekä kerätä otannallista, puolueetonta numeraalista tietoa kohderyhmästä. Molemmat tutkimusmenetelmät olivat työn analysoinnissa tarpeellisia, koska tutkittu aihe oli moniulotteinen. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien ja aiheeseen liittyvää perustietoa, sekä mielipiteitä ja kokemuksia aiheesta. Avomien kysymyksien määrä kyselyssä pidettiin pienenä, jotta tutkimuksen analysointi olisi mahdollisimman selkeää.

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmän analysoinnilla halutaan selvittää vastaajan kokemuksia ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Sillä pystytään selvittämään tutkittavaan asiaan liittyviä tunteita. Tärkeää tässä analysointitavassa on suhteuttaa saadut tulokset tutkittavaan aihealueeseen ja peilata vastauksia sen valossa. Ajatuksena on asettua vastaajan rooliin ja tutkia maailmaa hänen näkökulmastaan sen sijaan, että vastauksia pyrittäisiin niputtamaan ja muuttamaan numeraaliseksi tiedoksi. Laadullisen tutkimusmenetelmän seurauksena syntyy monesti uusia näkökulmia asioihin. (Abbadia 2023; Airaksinen ym. 2021.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmän analysointi pohjautuu numeraaliseen tietoon. Vaikka tieto perustuu lukuihin ja tarkkoihin määriin sen analysoinnissa pyritään nostamaan keskeisimpiä ja tärkeimpiä tietoja esiin. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään asioiden syy-seuraussuhteita tai halutaan kuvailla jotakin asiaa yleisellä tasolla. (Abbadia 2023; Mattila ym. 2021.)

Opinnäytetyön tutkimusmuotoa edusti työssä kyselytutkimus. Tutkittava aihe on suhteellisen uusi ja rajautuu tarkasti tiettyyn alaan ja ammattikuntaan sen sisällä. Näin ollen aikaisempaa materiaalia aiheesta ei ole täysin samasta näkökulmasta tutkittuna. Tämän vuoksi opinnäytetyössä päätettiin hyödyntää ensikäytön tutkimustietoa, joka kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Päättökysymyksenä oli selvittää, mitkä asiat motivoivat kosmetiikkamyyjiä kouluttautumaan nopeasti muuttuneessa ympäristössä. Viime vuosina kouluttautuminen on pakon edestä muuttunut nopeasti paikan päällä tapahtuvasta kouluttamisesta verkon välityksellä tapahtuvaan. Verkkokoulutukset tuntuvat seuraavan suurelta osin samaa kaavaa, joka ei palvele välttämättä osallistujia tai kouluttajaa oikealla tavalla. Osallistujien tarpeiden täyttymisestä tai mielenkiinnon ylläpidosta koulutustilanteesta ei ole aina varmuutta, eikä kouluttaja saa työssään tärkeässä roolissa olevaa vuorovaikutusta samalla tavalla verkon välityksellä, kuin paikan päällä tapahtuvissa koulutuksissa.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli saada aidosti selville, mitä koulutuksien kohdeyleisö, eli kosmetiikkamyyjät kaipaivat kosmetiikan sarjakoulutuksilta. Koska koulutusten tarkoitus on mahdollistaa oman ammattitaidon ja tietotaidon kasvu, täytyy niiden myös antaa kohdeyleisölle uusia työkaluja ja lisäinformaatiota, jota he voivat hyödyntää omassa työssään. Tutkimusongelmana haluttiin myös selvittää mikä motivoi kosmetiikkamyyjiä osallistumaan koulutuksiin ja millaisista koulutuksista he tarkalleen pitävät. Vastauksien avulla pohdittiin muun muassa voiko vastaajien ikä tai koulutustausta vaikuttaa koulutusmotivaatioon? Ovatko osallistujat sisäisesti- vai ulkoisesti motivoituneita. Millaiset asenteet vastaajilla on luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Tehdyllä kyselyllä pyrittiin saamaan kosmetiikkamyyjiltä perustietoa aiheesta, jota pystyttiin jatkossa hyödyntämään vastaajien asenteiden ja motivaation selvittämiseksi. Tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnettiin kyselyn vastauksien pohjalta tehdyn verkkokoulutusprototyypin rakentamisessa.

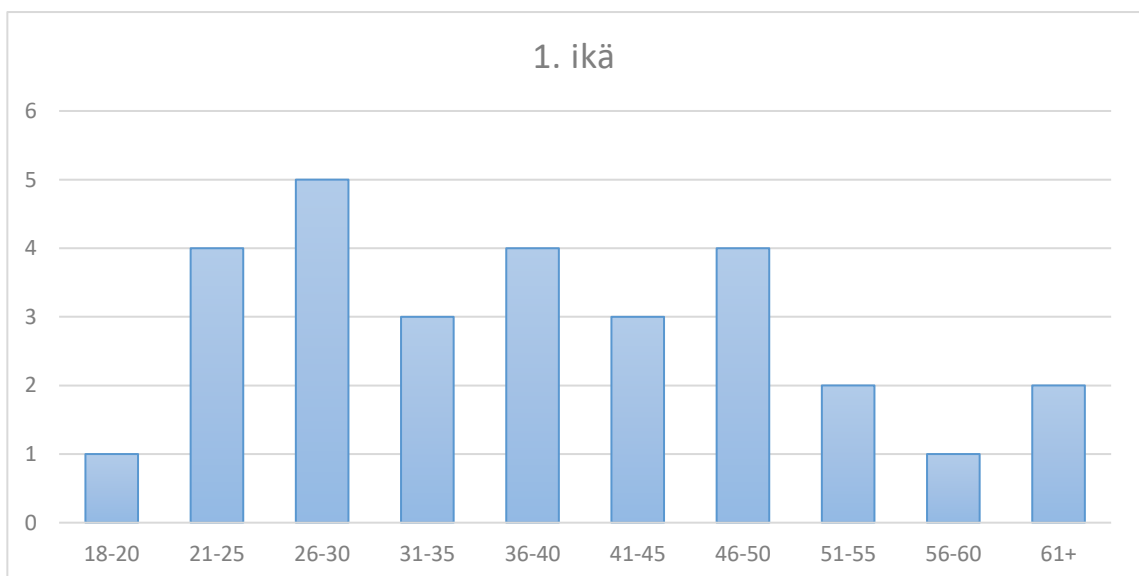
Kysely toteutettiin toimeksiantajayrityksen jälleenmyyntiasiakkaan henkilökunnalle. Kysely toteutettiin Forms -lomakkeena ja se sisälsi 19 kysymystä. Kyselyn toimivuutta kartoitettiin etukäteen ystävien kautta, sekä hyväksyttämällä kysely opinnäytetyöohjaajalla ja jälleenmyyntiyrityksen yhteyshenkilöllä. Kysely jaettiin jälleenmyyntiyrityksen sisäisessä tiedotuskanavassa joulukuussa 2023. Vastausaikaa kyselyssä oli kaksi viikkoa ja vastauksia saatiin yhteensä 29 kappaletta. Kyselystä muistutettiin henkilökuntaa kahteen otteeseen vastausajan sisällä, sillä joulukuu ajallisesti on kaupanalalla todella kiireistä sesonkiaikaa. Muistutusten avulla saatiin kuitenkin nostettua vastaajien määrää onnistuneesti. Saatu vastaajamäärä jäi odotuksiin verrattuna pieneksi, mutta on tutkimusta varten riittävä, sillä saadut vastaukset olivat laajoja ja niitä saatiin kattavasti eri näkökulmista. Tarkkaa kohderyhmän laajuutta ei työssä kerrota, jotta jälleenmyyntiyritys pysyy tunnistamattomana.

5.2 Kysymykset ja niiden analysointi

Kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä. Kysely sisälsi taustatietoa vastaajista kartoitettavia kysymyksiä, sekä mielipiteitä kysyviä kysymyksiä niin monivalinta- kuin avoimina kysymyksinä. Kyselyssä kartoitettiin myös vastaajien asenteita ja tietämystä luonnonkosmetiikasta. Tämä oli toimeksiantajan toive ja tärkeä tieto selvittää, sillä verkkokoulutusten suosio on kasvanut nopeassa ajassa suuresti samoin kuin asiakkaiden kiinnostus luonnonkosmetiikasta. Luonnonkosmetiikka on vakiintunut osaksi jälleenmyyjien valikoimaa ja on jatkuvasti kasvava tuotesegmentti hyvin varustelluissa kosmetiikan jälleenmyyjillä. Asiakkaat arvostavat tuotteiden ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä nykypäivänä valinnoissaan paljon (Statista 2023). Näiden kysymysten lisäyksellä saatiin kartoitettua kohderyhmän ajatuksia tästä suosiotaan jatkuvasti nostavasta tuotesegmentistä.

Kyselyn aluksi kartoitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, työskentelyaluetta, työtehtävää ja koulutustaustaa. Kysymykset 7-9 käsittelivät monipuolisesti mielipiteitä, toiveita ja tarpeita liittyen verkkokoulutuksiin. Mukana oli myös tarkentavia kysymyksiä, jotka oli rajattu luonnonkosmetiikan verkkokoulutuksiin.

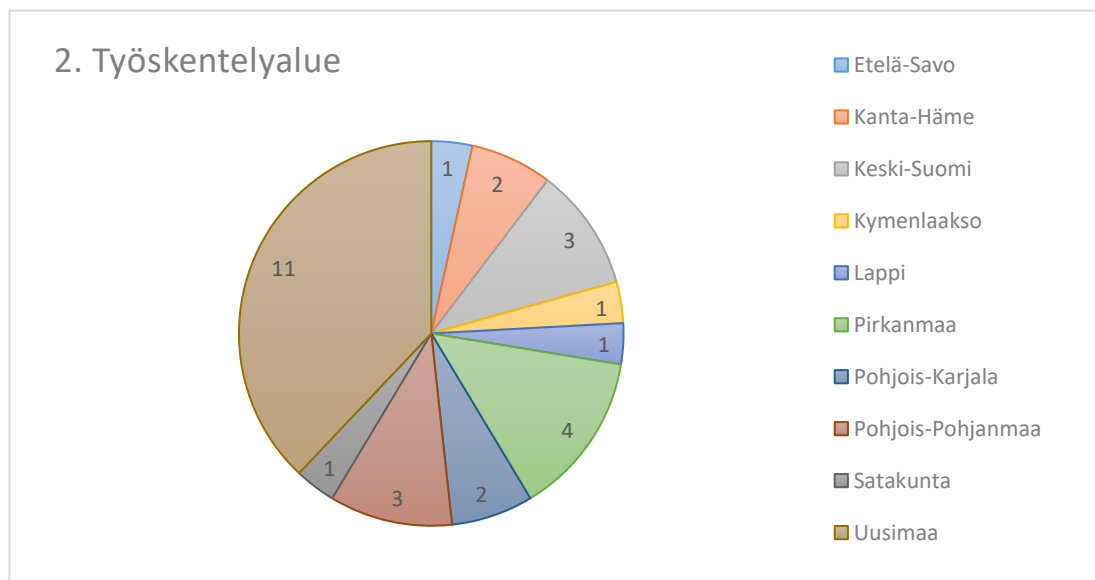
Ensimmäinen kysymys selvitti vastaajien ikäjakaumaa (kuvio 1). Vastausvaihtoehtoja ensimmäiseen kysymykseen oli paljon. Vaihtoehdot menivät viiden ikävuoden ryhmissä aina 21 vuotiaista 60 vuotiaisiin asti. Ainoat poikkeus kategoriat olivat 18-20-vuotiaat ja 61+ vuotiaat. Tällä jaolla koettiin, että tuloksia pystytään tutkia mahdollisimman laajasti ja selvittää, miten vastaajien ikä vaikutti muihin vastauksiin.



Kuvio 1: Ikä

Kaksikymmentäkolme kahdestakymmenestäyhdeksästä vastauksesta osui 21-50 ikäjakauman väliin. Kaikkiin ikävaihtoehtoihin tuli vastauksia, joten kysely tavoitti laajasti vastaajia eri ikäluokista. Tästä voidaan myös päätellä, että myymälöissä työskentelee monipuolisesti eri ikäisiä työntekijöitä. Toiseksi eniten vastaajia oli 21-25, 36-40 ja 46-50 kateorioissa. Eniten vastauksia saatiin ikäryhmästä 26-30-vuotiaat. Toiseksi ja eniten vastauksia saaneilla vastauksilla oli pieni, vain yhden vastaajan ero. Positiivista oli huomata, kuinka laajalta ikäjakaumalta kyselyyn saatiin vastauksia ja erityisesti 26-30-vuotiaiden mielenkiinto herätettyä kyselyn avulla.

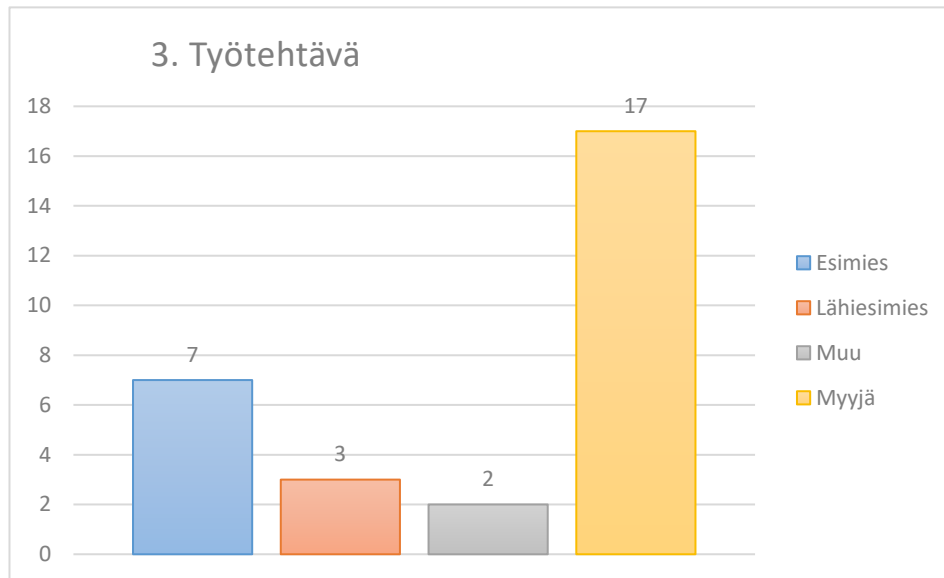
Vastaajien työskentelymaakunta selvitettiin kyselyn toisessa kysymyksessä (kuvio 2). Tämän avulla haluttiin selvittää, onko vastaajien vastauksissa selkeästi nähtävissä alueellisia eroja. Kysymyksen tarkoituksena oli myös selvittää, miten alueelliset erot mahdollisesti vaikuttavat vastaajien mielipiteisiin, heidän asenteisiinsa luonnonkosmetiikkaa ja sen verkkokoulutuksia kohtaan.



Kuvio 2: Työskentelyalue

Reilu kolmannes (38 %), eli 11 vastaajista oli Uudenmaan alueelta. Muihin maakuntiin verrattuna suurempi vastausmäärä oli odotettavissa, sillä Uusimaa on kyselyalueen tiheimmin asuttu alue. Yli kolmannes suomalaisista asuu Uudenmaan alueella (Tilastokeskus 2023). Toiseksi eniten vastauksia oli saatu Pirkanmaan alueelta, 4 kappaletta (14 %) sekä kolmanneksi eniten Keski-Suomesta 3 kappaletta (10 %) ja Pohjois-Pohjanmaalta 3 kappaletta (10 %). Nämä maakunnat omaavat Suomen isoja kaupunkeja, kuten Tampereen, Jyväskylän ja Oulun. Kyselyn valossa on positiivista, että muista maakunnista saatiin yhteensä enemmän vastauksia, kuin Uudeltamaalta yksin. Näin vatsauksiin saadaan laajaa tietoa koko suomen sisältä työntekijöiden toiveista ja ajatuksia.

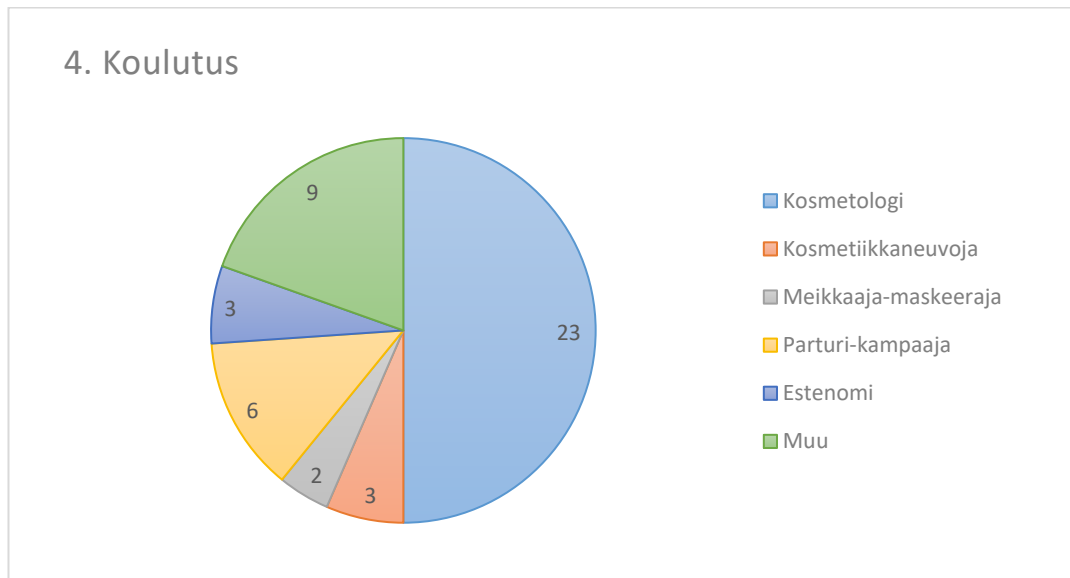
Kyselyn kolmas kysymys kartoitti vastaajien työtehtävää jälleenmyyntiyrityksessä (kuvio 3). Vastausvaihtoehtoina oli myyjä, lähiesimies, esimies ja muu. Koska kysely lähetettiin yrityksen sisäisessä kanavassa ei ollut varmuutta, että kaikki vastaajat olisivat myymäläympäristössä työskenteleviä henkilöitä. Tästä syystä kyselyssä oli vaihtoehto muu.



Kuvio 3: Työtehtävä

Reilu puolet (59 %) vastasi työtehtäväkseen myyjä. Seuraavaksi eniten oli esimiehiä 7 kappaletta (24 %) ja kolmanneksi eniten eli 3 kappaletta (10 %) lähiesimiehiä. Vähiten vastauksia tuli ”muu” vaihtoehtoon, vain 2 kappaletta (7 %). Vastaukset haluttiin pystyä jaottamaan työtehtävän perusteella, jotta mahdolliset työtehtävään liittyvät erot voitaisiin erottaa ja tutkimuksen näkökulmasta kiinnostavimman työntekijäryhmän eli myyjien ääni saadaan kuuluviin. Myyjät ovat tärkeimpiä koulutettavia maahantuontiyrityksen näkökulmasta, sillä myyjällä on suuri vaikutus asiakkaiden tuotesuosituksiin ja lopulta ostopäätöksiin. Myyjän vastuulla on tuntee myytävät tuotteet, jotta hän voi suositella asiakkaille oikeanlaisia tuotteita. Kuitenkin maahantuojalla on lopullinen vastuu tarjota myymälähenkilökunnalle informoivia tuotesarjakoulutuksia, jotta henkilökunnalla on tietotaito heidän tuotteiden myymiseen.

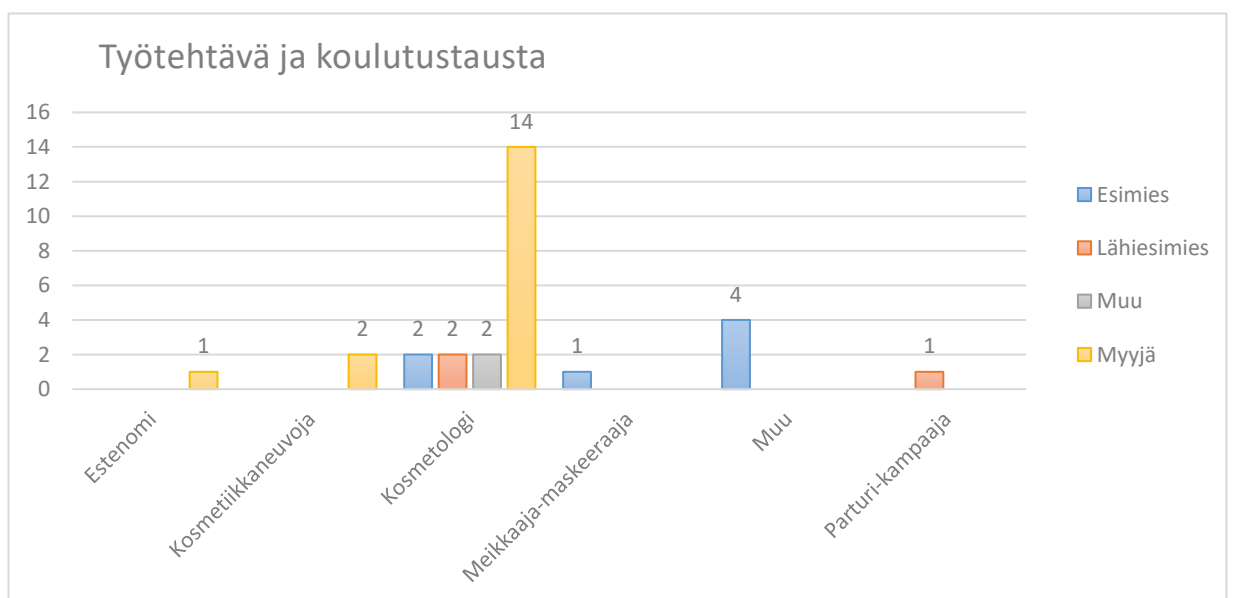
Neljäs kysymys kartoitti vastaajien koulutustaustaa (kuvio 4). Vaihtoehtoina oli eri kauneudenhoitoalan tutkintoja, sekä vaihtoehto muut. Vastaajat pystyivät valita useamman vaihtoehdon. Koulutusvaihtoehtoina oli kosmetologi, kosmetiikkaneuvoja, meikkaajamaskaaraaja, parturi-kampaaja ja estenomi.



Kuvio 4: Koulutus

Puolet eli 23 vastaajista (50 %) oli koulutukseltaan kosmetologeja. Toiseksi eniten, 9 kappaletta (20 %) vastauksista oli tullut vastausvaihtoehdolle ”muu”. Yhden vastauksen erolla kolmanneksi eniten vastaajista omasi sekä kosmetologin, että parturikampaajan tutkinnon.

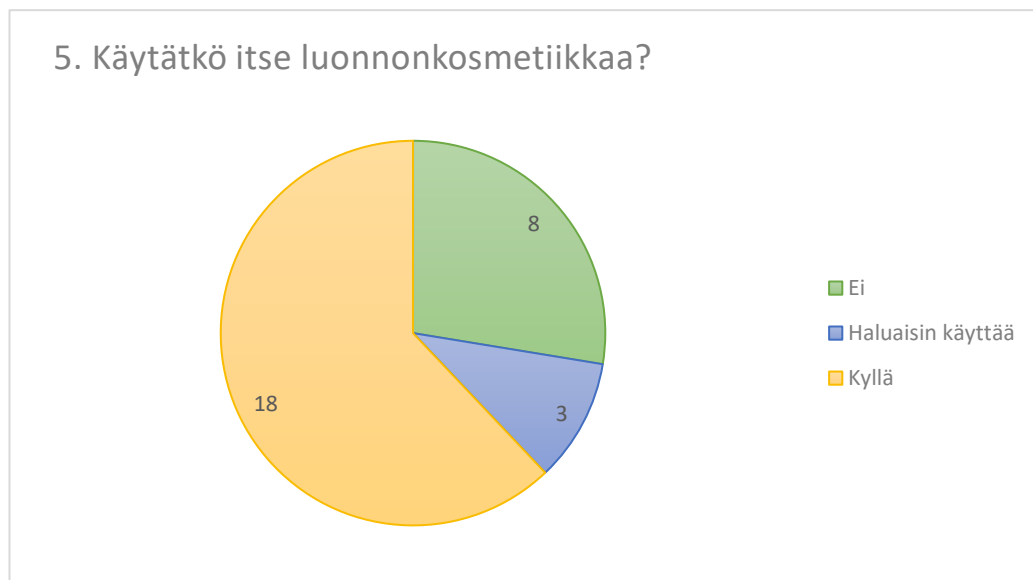
Kuviossa 5 verrattiin ristiintaulukoimalla kyselytutkimuksen kysymyksen 3-työtehtävä ja kysymyksen 4-koulutustausta kohtien vaikutusta toisiinsa. Vaakarivillä näkyvät vastaajien koulutustaustat ja pystyrivillä työtehtävät. Estenomeja oli vastaajista yksi myyjä, kosmetiikkaneuvojia kaksi myyjistä, meikkaaja-maskeeraajia yksi esimies ja parturi-kampaajia yksi lähiesimiehistä.



Kuvio 5: Työtehtävä ja koulutustausta

Eniten vastauksia sai kosmetologin koulutus, jonka vastasi 14 myyjää, kaksi lähiesimiestä, kaksi esimiestä ja kaksi muu työtehtävän valinnutta vastaajaa. Lisäksi vaihtoehto muu eli ei vaihtoehtoina olleet koulutukset kattava vaihtoehto sai neljä esimies vastausta. Vastauksia verrattaessa vastaajan työtehtävään (kuvio 5) selviää, että myyjistä suurin osa oli koulutukseltaan kosmetologeja ja esimiestasolla työskentelevien yleisin vastaus oli ”muu”. Tutkitussa jälleenmyyntiyrityksessä yrityksessä kosmetiikkamyymyjillä on oltava kauneusalan koulutus. Kuitenkaan esimiehillä ei välttämättä ole tätä vaadetta, joten on mahdollista, että heillä on esimerkiksi vain kaupallisen alan koulutustausta.

Kyselyn viidennellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien suhtautumista luonnonkosmetiikkaan, sekä kartoittaa heidän omia käyttötottumuksiaan (kuvio 6).



Kuvio 6: Käytätkö itse luonnonkosmetiikkaa?

Vastauksista selvisi, että 18 henkilöä (62 %) vastaajista käyttää luonnonkosmetiikan tuotteita. 8 vastaajista (28 %) ei käytä ollenkaan luonnonkosmetiikkaa ja 3 vastaajista (10 %) haluaisi käyttää eli voisi päätellä aiheen kiinnostavan heitä, mutta he eivät vielä ole löytäneet itselle sopivia tuotteita. Vastaukset näyttävät, kuinka luonnonkosmetiikka on jatkuvasti kasvava trendi, joka kiinnostaa kuluttajia ja alan ammattilaisia. Henkilökunnan mielenkiinto luonnonkosmetiikkaa kohtaan on koulutuksia ajatellen positiivinen tieto, sillä aito kiinnostus aiheeseen lisää ihmisten halua oppia uutta. Myyjät usein myös suosittelevat helpommin itse kokeilemiaan ja hyväksi todenneitaan tuotteita asiakkaille, sillä se lisää heidän ammatillista uskottavuuttaan ja helpottaa myyntityötä.

Kuudes kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajien omaa suhdetta luonnonkosmetiikkaan. Tällä haluttiin selvittää mahdollisia mielikuvia ja uskomuksia, joita

luonnonkosmetiikasta saattaa nousta esiin. Kysymyksellä oli tarkoitus kartoittaa, onko mielihope luonnonkosmetiikasta positiivis-, neutraali- vai negatiivissävytteinen ja vaikuttaako vastaajan oma luonnonkosmetiikan käyttö siihen liittyviin asenteisiin. Näin myös saadut vastaukset jaettiin näihin kolmeen kategoriaan: positiiviset-, neutraalit- ja negatiiviset asenteet luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Yleisenä esiin nousevana piirteenä oli monen maininta omasta ihonhoitorutiinista, jossa näkyy synteettisen ja luonnonkosmetiikan tuotteiden yhteiskäyttö.

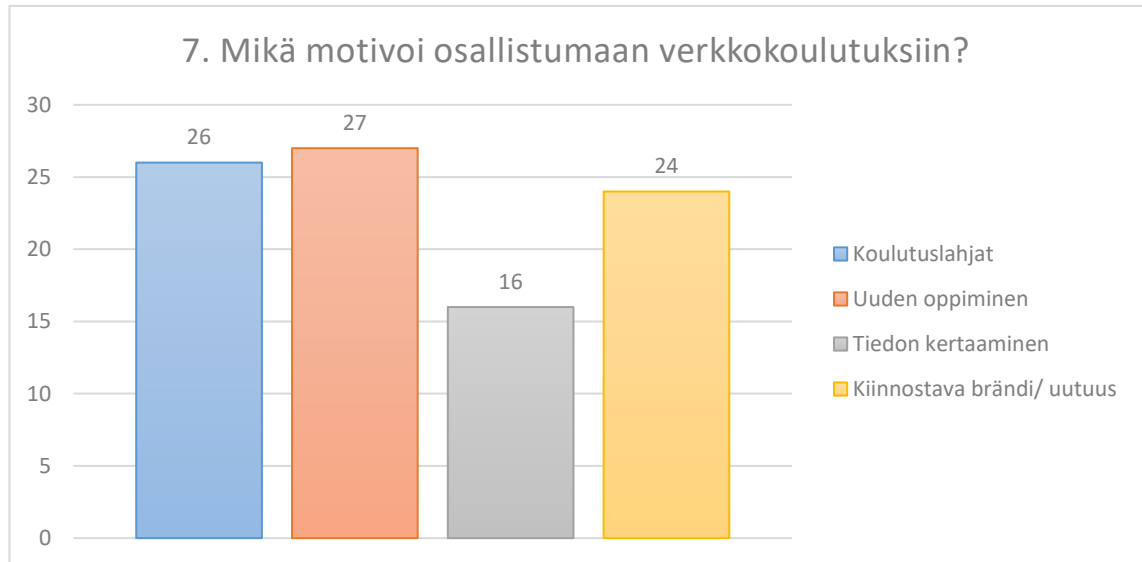
Suurin osa eli lähes puolet vastaajista suhtautuu luonnonkosmetiikkaan positiivisesti. Moni positiivisesti suhtautuva vastaaja kertoi myös käyttävänsä luonnonkosmetiikan tuotteita. Luonnonkosmetiikassa vastaajat pitävät raaka-aineiden luonnollisuudesta ja tuotteiden vaikutuksista ihoon liittyen. Esiin nousi myös mainintoja luonnonkosmetiikan tehokkuudesta ja kemikaalikuorman vähentämisestä sen käytön avulla. Positiivinen asenne luonnonkosmetiikkaa kohtaan korostui muutamissa vastauksissa: ”Olen käyttänyt luonnonkosmetiikkaa 15 vuotta oman kemikaalikuorman vähentämiseksi ja puhtaampien raaka-aineiden vuoksi.”, ”Turvallista ja tehokasta ihonhoitoa.”, ”Rakastan.”.

Kolmanneksella vastaajista oli neutraali suhtautuminen luonnonkosmetiikkaan. Neutraalisti suhtautuvilla vastaajilla esiin nousi vähäinen tieto aiheesta. Osa ei ole vielä löytänyt itselleen sopivia tuotteita, jonka takia suhtautuminen on neutraalia. Neutraali asenne näkyi vastauksissa muun muassa: ”Käytän muun kosmetiikan seassa.”, ”Myyntä.”, ”Ristiriitainen, tiedän siitä hieman, mutta en tarpeeksi. Osa tuotteista, joita olen kokeillut ovat toimineet hyvin, osa taas ei.”, ”Uteliias, mutta edelleen hieman epäileväinen.”. Näistä vastauksista heijastui kiinnostus ja pieni epäileväisyys luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Tiedon lisäämisellä ja henkilökunnan kouluttamisella voisi olla vaikutusta muuttamaan neutraali suhtautuminen positiiviseen suhtautumiseen.

Negatiivissävytteisiä vastauksia oli vähiten. Näissä vastauksissa nousi suurimpana mainintana esiin tuotteiden voimakas tai itselle sopimaton tuoksu. Tämä oli osalle vastaajista rajoittava tekijä luonnonkosmetiikan käytössä. Luonnonkosmetiikassa perinteisesti on ollut aikaisemmin todella vahvoja ja yrttisiä tuoksujia. Nykyisin luonnonkosmetiikasta löytyy myös hajusteettomia tuotteita, mutta yleisesti hajusteina käytetään eteerisiä öljyjä ja osassa tuotteista on vielä todella voimakkaita tuoksujia. Yleisesti vastauksia lukiessa esiin nousi hieman arkuutta ja tietämättömyyttä luonnonkosmetiikasta. Luonnonkosmetiikkaa pidetään kuitenkin tärkeänä osana myyjien työtä ja monia vastaajia kiehtoikin aihe, mutta tietämystä kaivattaisiin lisää. Negatiivinen asenne tuli esiin muutamissa vastauksissa: ”Liian voimakkaat tuoksut tuotteissa, siksi en käytä.”, ”Ei ole oma juttu.”, ”Ei ole suosikki.”.

Kyselyn seitsemäs kysymys kartoitti mitkä tekijät motivoivat vastaajia osallistumaan verkkokoulutukseen yleisesti työssään (kuvio 7). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja oli viisi kappaletta: koulutuslahjat, uuden oppiminen,

tiedon kertaaminen, kiinnostava brändi/ uutuus ja muu. Muu vaihtoehtoa pyydettiin tarkentamaan vastaamalla kysymykseen kahdeksan. Tämä kysymys oli avoin kysymys, mutta kukaan vastaajista ei valinnut muu vaihtoehtoa.



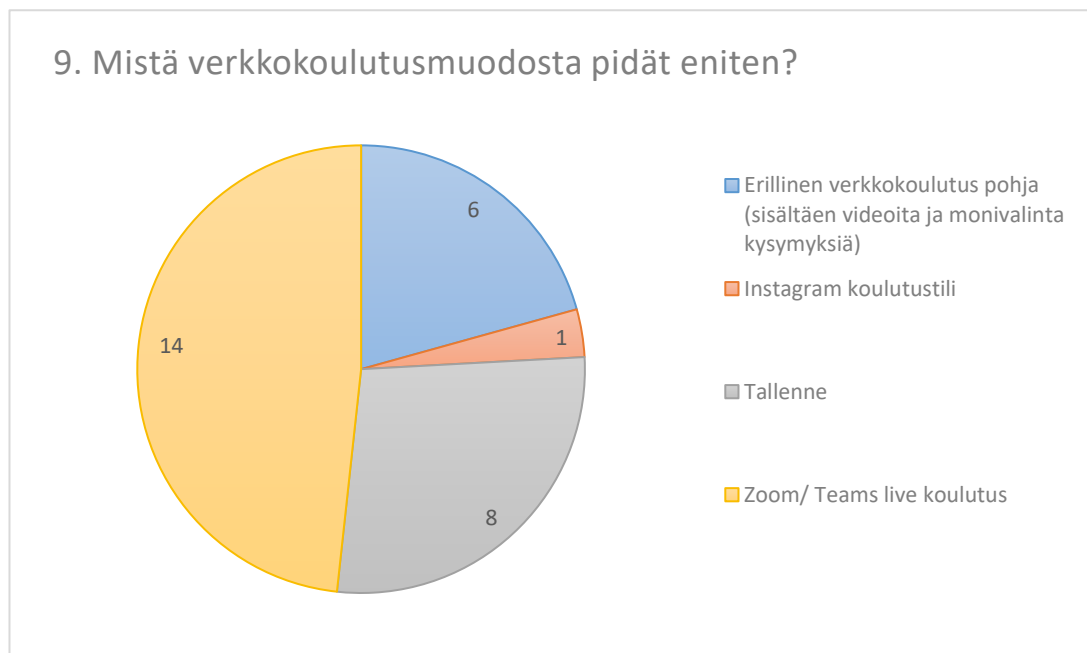
Kuvio 7: Mikä motivoi osallistumaan verkkokoulutukseen?

Yksittäisesti vastauksia verrattaessa suosituin vastausvaihtoehto oli uuden oppiminen, jonka valitsi 27 kappaletta (29 %) vastaajista. Toiseksi suosituin oli koulutuslahjat, jonka valitsi 26 henkilöä (28 %) vastaajista ja 24 vastaajista (26 %) koki kiinnostavan brändin tai uutuustuotteen vaikuttavan omaan kiinnostukseen osallistua verkkokoulutukseen. Vaihtoehtoon tiedon kertaaminen tuli 16 kappaletta (17 %) vastauksista. Kiinnostava huomio vastauksissa oli kahden suosituimman vastauksen välinen ero. Uuden oppiminen ja koulutuslahjat erosivat prosentilla toisistaan.

Kouluttajan näkökulmasta tämän pienen eron vaikutus koulutusmotivaatioon on kiinnostava. Mikäli yksi päämotivaatioista osallistua koulutukseen on koulutuksesta saatava lahja, on pohdittava, kuinka hyvin osallistuja todella jaksaa keskittyä verkkokoulutukseen ja kumpuaako koulutushalu ulkoisesta motivaatiosta eli koulutuslahjan saamisesta? Jos kyseessä on suuriltaosin ulkoisesta motivaatiosta kumpuava kouluttautuminen, kouluttajan voi olla haastavaa motivoida kuulijaa, vaikka koulutuksen sisältö olisi informatiivista ja inspiroivaa. Koulutuksen päätehtävänä on tarjota osallistujille eksklusiivista tietoa tuotteista ja sarjoista, jota osallistuja ei löydä tuotepakkauksen kyljestä. Näin myyjille suodaan laajempi tietotaito, kun kouluttajille. Koulutuslahjan on tarkoitus toimia pienenä motivaattorina koulutukseen osallistumiseen, mutta ennen kaikkea sen tärkein funktio on mahdollistaa osallistujan oma käyttökokeemus tuotteesta. Oma kokemus tuotteesta helpottaa myyntityötä huomattavasti.

Vastausvaihtoehtoja pystyi valita halutessaan useamman. Yleisin valittu vastaus yhdistelmä oli koulutuslahjat, uuden oppiminen, tiedon kertaaminen ja kiinnostava brändi/ uutuus (13kpl vastauksista). Tästä voidaan päätellä, että koulutuksista halutaan saada laajasti tietoa ja osallistujat arvostavat tietoa saamansa koulutuslahjan lisäksi.

Kysymys yhdeksän kartoitti vastaajien toiveita verkkokoulutuksista (kuvio 8). Vaihtoehtoina oli Zoom/ Teams livekoulutus, tallenne, erillinen verkkokoulutus pohja (sisältäen videoita ja monivalintakysymyksiä), podcast tyyppinen äänite (erillinen koulutusmateriaali myös) ja Instagram koulutustili. Vastaajat saivat valita yhden vaihtoehdon.



Kuvio 8: Mistä verkkokoulutusmuodoista pidät eniten?

Suosituin vastaus oli Zoom/ Teams livekoulutus, joka sai 14 kappaletta äänistä (48 %). Toiseksi eniten vastauksia oli saanut tallenne vaihtoehto, jonka valitsi 8 henkilöä vastaajista (28 %). 6 henkilöä (20 %) vastaajista valitsi erillisen verkkokoulutus pohjan.

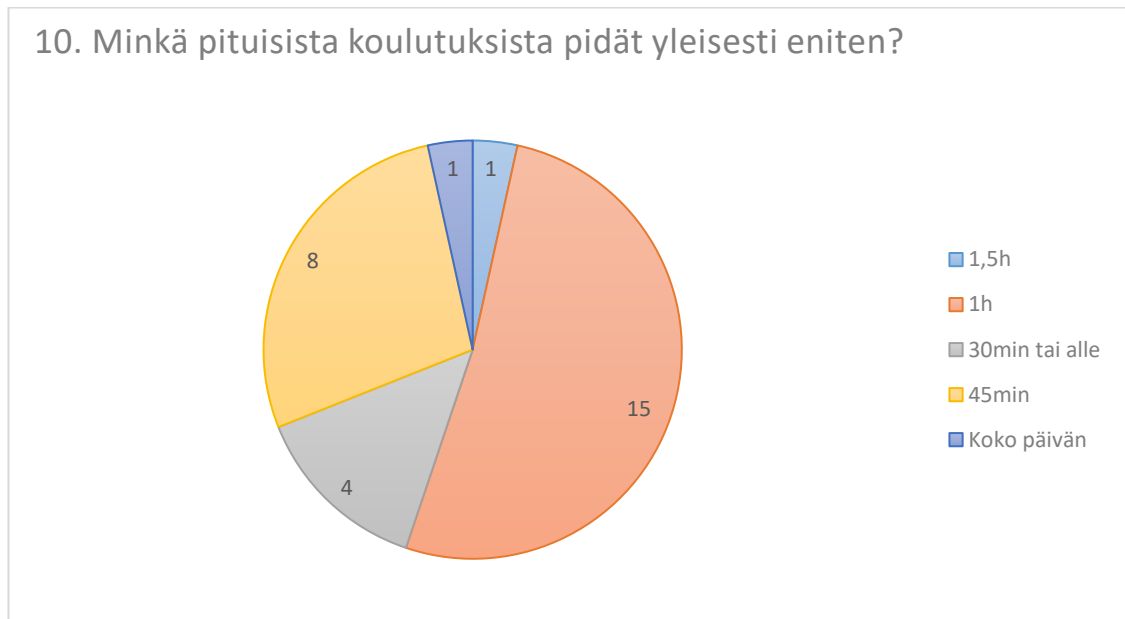
Huomioitavaa vastauksia analysoidessa on vastaajien myöhemmissä kysymyksissä esiintuomat koulutuksiin liittyvät haasteet. Suosituimmat vaihtoehdot olivat verkon välityksellä tapahtuvat livekoulutukset ja tallenteet. Kuitenkin yleisenä ongelmana tuotiin esiin vaikeus osallistua niihin oman aikataulun takia. Tiettyyn aikaan sidottu koulutus koettiin haastavana, vaikka se olikin suosituin vaihtoehto. Kouluttajan näkökulmasta on hyvä muistaa, että jokaisen osallistujan aikataulu on erilainen. Yleisesti kosmetiikkamyynnin parissa työskennellään vuoroissa ja usein kouluttajia on yrityksessä yksi. Ei ole realistista, että sama kouluttaja pystyisi pitämään samana päivänä saman koulutuksen monta kertaa päivässä yksittäisten henkilöiden omien aikatauluhaasteiden takia. Kyselyn vastausaikoja tarkastellessa nousi myös esiin

huomio niiden myöhäisestä saapumisajasta. Suurin osa saaduista vastauksista tuli klo 20-21 välisenä aikana. Tästä voidaan päätellä, että monelle kosmetiikkamyyjälle ilta on parasta aikaa vastata sähköposteihin ja esimerkiksi osallistua koulutuksiin. Kuitenkin live koulutuksen pitäminen tuona ajankohtana voisi olla liian myöhäinen monelle. Koulutuksen tarjoavan yrityksen tuleekin miettiä ensisijaisesti koulutuksen tarjoamista kustannustehokkaasta näkökulmasta. Kannattaako samoja livekoulutuksia järjestää monena eri ajankohtana, vai mahdollisesti pohtia koulutuslun kannattavuutta koulutuksien laajemman saavutettavuuden takamiseksi?

Erillisen verkkokoulutuslun pienemmälle jäävä suosio mietityttää. Voiko tuloksen pieneen määrään vaikuttaa vastausvaihtoehdossa mainitut koulutuksen sisältöön liittyvät monivalintakysymykset? Kokivatko vastaajat mahdollisesti kyseisen vaihtoehdon työläänä, kun videomuotoisen opetusmateriaalin lisäksi omaa oppimista tulisi syventää kysymystehtävien avulla? Kouluttajan näkökulmasta tämä koulutustapa kuulostaisi täydelliselle vaihtoehdolle, koska näin saataisiin suoraa palautetta koulutuksen informatiivisuudesta. Koulutukseen osallistujan näkökulmasta ajateltuna erillinen verkkokoulutuslun voi olla työlään tuntuinen, sen vaatiessa enemmän sisäistä motivoitumista. Teams ja Zoom koulutukset ovat helppoja osallistua, sillä ne ovat aikaan sidonnaisia. Eivätkä vaadi osallistujalta suuresti oma-aloitteisuutta.

Verkkokoulutuksissa, varsinkin live koulutusten ongelmana, on usein kouluttajan tietämättömyys osallistujien keskittymisestä. Osallistujia ei näe, sillä he ovat läsnä ilman videoyhteyttä ja mikrofonit kiinni. Tämä on suotavaa sillä usean kameran päällä oleminen vaikuttaa videoyhteyden laatuun. Näin myös estetään turha taustamelu, jotta kaikki osallistujat voivat keskittyä rauhassa. Kuitenkin livekoulutuksissa kouluttaja joutuu sokeasti luottamaan, että osallistujat ovat aidosti läsnä ja kuuntelevat koulutuksen alusta loppuun. Monesti kysymyksiä live koulutuksissa herää vain muutamia, eli vähäisissä määrin. Verkossa tapahtuvien verkkokoulutusten tehokkuudesta ei siis ole mahdollista saada tarkkaa tietoa. Erillisessä verkkokoulutuslun osallistujien oppiminen on helpompi varmistaa. Videomateriaaliin liitetyt kysymykset auttavat juuri saadun informaation sisäistämässä, ja näin kouluttaja saa varmuuden ymmärrettiinkö koulutettava asia oikealla tavalla.

Kymmenes kysymys käsitteli vastaajien mielipiteitä sopivasta koulutuksen kestosta (kuvio 9). Vastausvaihtoehdot olivat puoli tuntia tai alle, 45 minuuttia, tunti, puolitoista tuntia ja koko päivä.



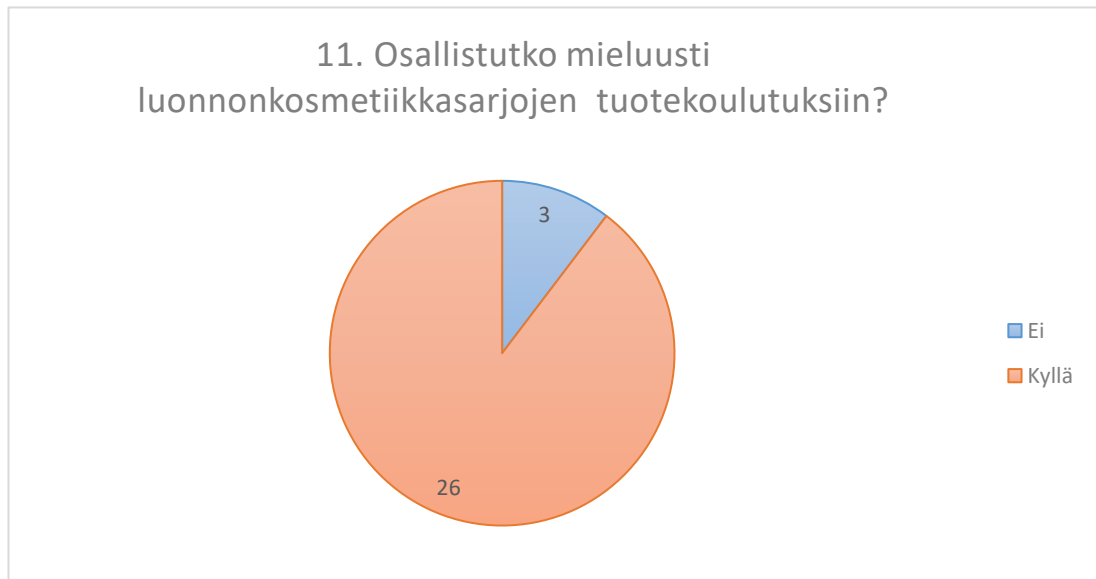
Kuvio 9: Minkä pituisista koulutuksista pidät yleisesti eniten?

Suurin osa vastaajista, 15 henkilöä (52 %) koki tunnin olevan sopivin koulutuksen pituus. Toiseksi eniten, 8 vastausta (28 %) sai 45 minuutin koulutus pituus. Kolmanneksi eniten vastauksia eli 4 kappaletta (14 %) sai puolen tunnin tai sen alle oleva koulutuksen kesto. Tunnin koulutus oli siis selkeästi vastaajien mielestä paras koulutuksen kesto. Useat kosmetiikka-alan verkkokoulutukset kestävätkin keskimäärin tuon verran, joten tulos on uskottava.

Yli tunnin koulutukset saivat huomattavasti vähäisen vastausmäärän. Yhteensä vain 6 % vastauksista. Tätä vähäistä vastausmäärää voi selittää keskittymiskyvyn aleneminen. Harin (2023, 55-57) mukaan ihmisten keskittymiskyky on heikentynyt huomattavasti muun muassa internetin, älypuhelimien ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Sosiaalisen median kanavat ovat suunniteltu siten, että keskittymiskyky herpaantuu lyhyiden videoiden ja jatkuvan informaatiovirran seurauksena. Hari kuvailee sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asioista toiseen hyppimisen vaikutusta tarkkaavaisuudelle vastaavan jopa humalatilaa.

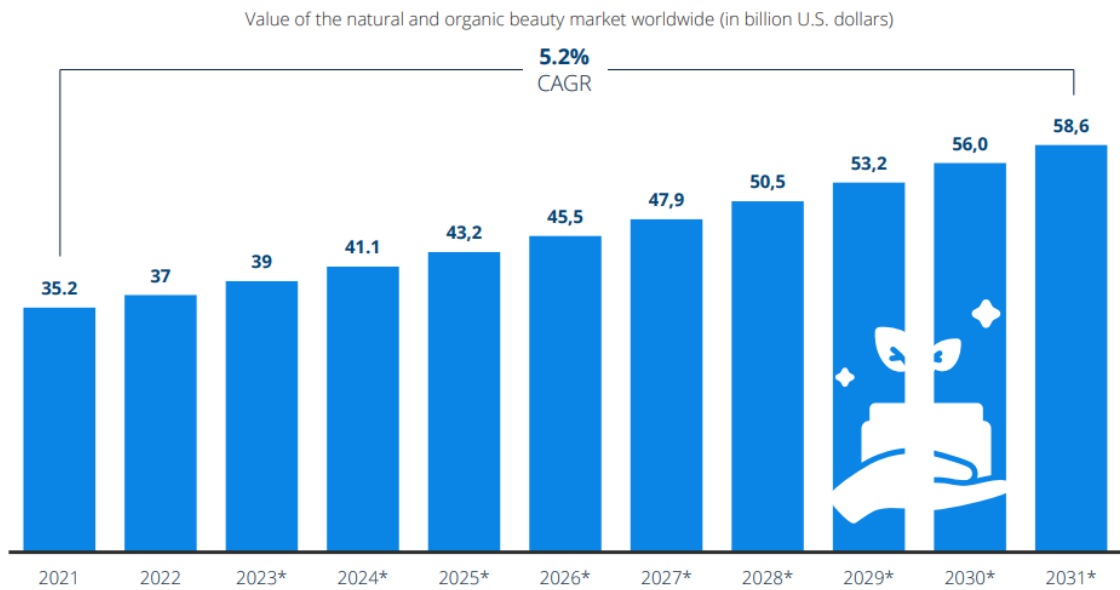
Tehdyn tutkimuksen ja Harin kirjan perusteella voidaan päätellä lyhyempien koulutuksien tarpeen kasvaneen. Alentuneen keskittymiskyvyn vuoksi pidemmät koulutukset eivät kiinnosta osallistujia, sekä aikataulullisesti ne ovat vaikeampia sovittaa osallistujien omaan aikatauluun sopiviksi. Kosmetiikkasarjat ovat kuitenkin laajoja kokonaisuuksia ja sisältävät paljon tuotteita, joten niiden perusteellinen läpikäynti koulutuksessa vie aikaa. Yhtenä vaihtoehtona olisi koulutusten pilkkominen pienempiin kokonaisuuksiin, jolloin koulutus pituudet lyhenisivät ja täten keskittyminen osallistujilla paranisi. Koulutukset voitaisiin jakaa pienempiin osiin esimerkiksi tuotelinjojen tai kategorioiden mukaan. Näin myös keskittymishaasteita omaavia yksilöitä voitaisiin auttaa koulutuksiin osallistumisessa.

Kyselyn yhdestoista kysymys käsitteli vastaajien mielenkiintoa osallistua luonnonkosmetiikkaa käsitteleviin verkkokoulutuksiin (kuvio 10).



Kuvio 10: Osallistutko mieluusti luonnonkosmetiikkasarjojen tuotekoulutuksiin?

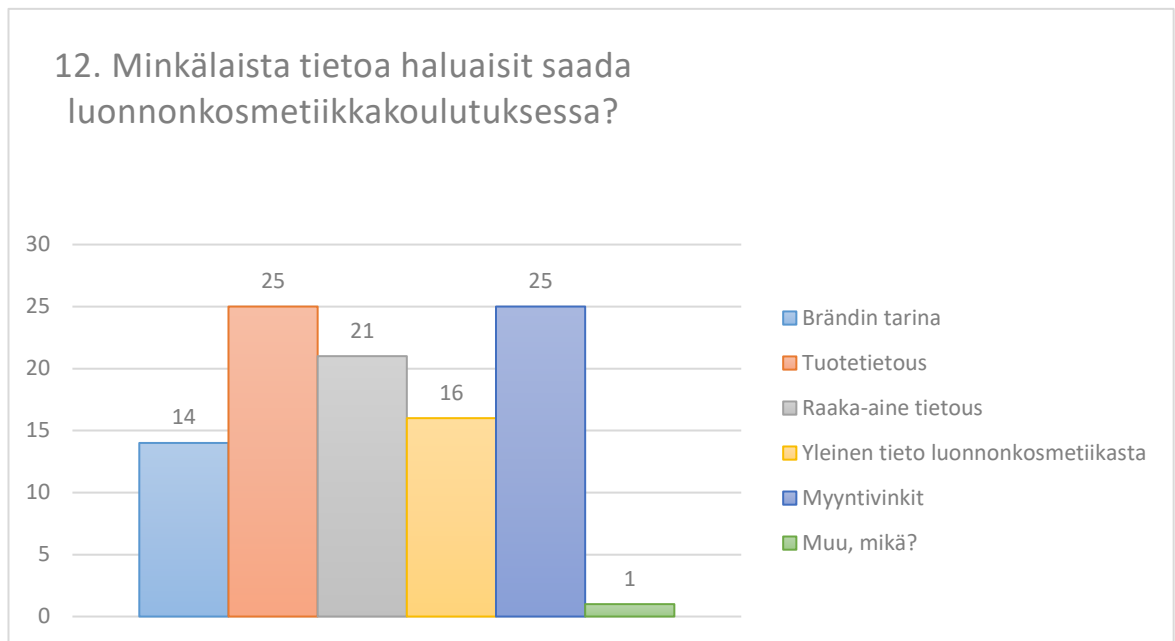
26 vastaajista (90 %) kertoi osallistuvansa mieluusti ja vain 3 vastasi kielteisesti (10 %). Luonnonkosmetiikka on ollut pitkään mielenkiintoa ja kannatusta osakseen saanut kosmetiikanala. Statistan raportista (2023) selviää, että globaalilla tasolla kuluttajien kiinnostus luonnollista alkuperää oleviin raaka-aineisiin ja tuotteiden ympäristövaikutuksiin on selkeästi noussut viime vuosina. Tämä on lisännyt luonnonkosmetiikan ja luonnollista alkuperää olevien raaka-aineiden käyttöä. Luonnonkosmetiikan myynnin on arvioitu kasvavan vuosittain noin 5,2 % 2021-2031 aikavälillä.



Kuvio 11: Luonnonkosmetiikan myynnin kasvu (Statista 2023.)

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 11) on esitetty tämä luonnonkosmetiikkamyynnin arvioitu kasvu vuoden 2021-2031 välillä. Statistan tekemän selvityksen mukaan luonnon- ja luomukosmetiikan markkina tulevat nousemaan mainitulla 10 vuoden aikavälillä yhteensä 5.2 %. Kasvullisesti arvoltaan markkina tulisi kasvamaan tasaisesti vuoden 2021 35.2 biljoonasta US dollarista vuoden 2031 58.6 biljoonaan US dollariin. Tämä voisi selittää kosmetiikkamyymien kiinnostuksen luonnonkosmetiikkaa kohtaan, sillä kuluttajat ovat selkeästi kiinnostuneet tästä kosmetiikan osa-alueesta. Kuluttajat ovat tänä päivänä tietoisempia terveydestään ja ympäristövaikutuksistaan. Kosmetiikkatuotteilta vaaditaan läpinäkyvyyttä ja ympäristövaikutusten huomiointia valmistuksessa (Statista 2023).

Kysymys kaksitoista kartoitti, millaista sisältöä vastaajat luonnonkosmetiikan koulutukselta toivoivat (kuvio 12). Vastaajat pystyivät valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat brändin tarina, tuotetietous, raaka-ainetietous, yleinen tieto luonnonkosmetiikasta (esimerkiksi sertifikaatit, synteettisen ja luonnonkosmetiikan erot), myyntivinkit sekä muu, mikä? Viimeiseen vaihtoehtoon ”muu, mikä?” vastanneita pyydettiin kertomaan ajatuksiaan 13. kysymykseen, joka oli avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen tuli yksi vastaus, jossa toivottiin tietoa, kuinka kyseinen kosmetiikan tuotesarja erottuu muista sarjoista

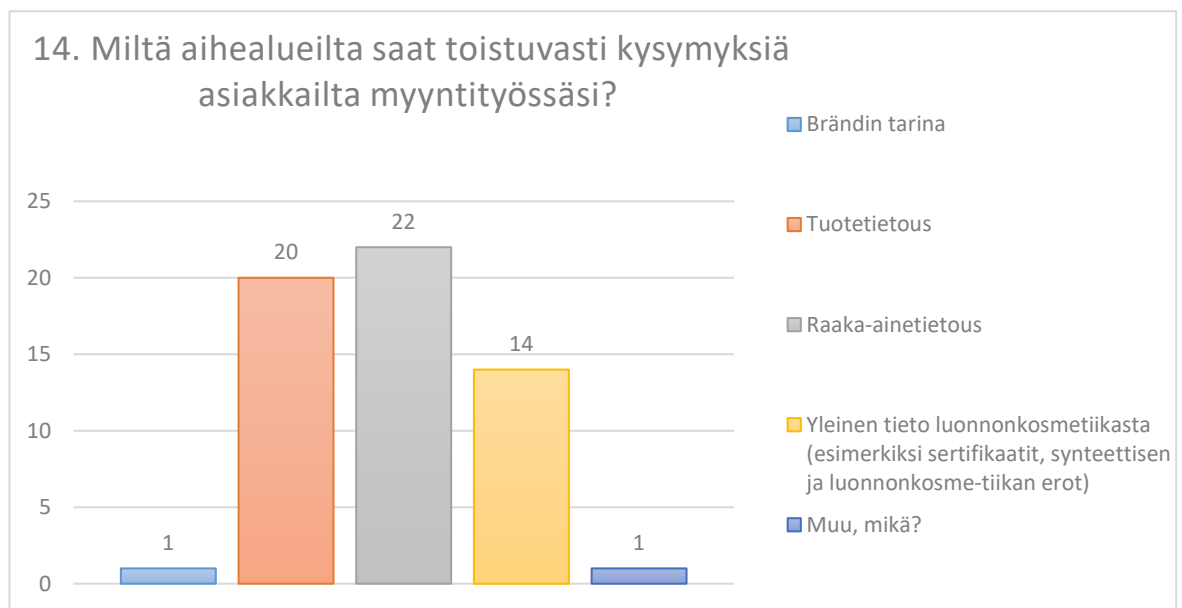


Kuvio 12: Minkälaista tietoa haluaisit saada luonnonkosmetiikkakoulutuksessa?

Eniten tietoa halutaan saada tuotteista ja myyntivinkeistä. Nämä vastausvaihtoehdot saivat yhtä paljon kannatusta, eli 25 vastausta. Tämä on ymmärrettävää, sillä myyjä rakentaa ammatillisen uskottavuutensa asiakkaan silmissä vankalla ammattitaidolla ja tietämyksellään tuotteista. Kun muistettavana on useita sarjoja ja satoja tuotteita, on uusien tuotteiden oppiminen helpompaa, jos saatavilla on valmiita myyntivinkkejä tuotteista perustuotetietouden lisäksi. Toiseksi eniten tietoa halutaan saada raaka-aineista (21 vastausta). Luonnonkosmetiikassa raaka-ainetietous on tärkeässä roolissa, sillä kuluttajat ovat todella valveutuneita tänä päivänä ja asiakkaiden kysymykset luonnonkosmetiikkatuotteista koskevat usein tuotteiden raaka-aineita.

Kolmanneksi eniten (16 vastausta) halutaan saada yleistä tietoa luonnonkosmetiikasta. Luonnonkosmetiikka aiheena on hyvin laaja ja eroaa muista kosmetiikan osa-alueista sertifikaattien ja rajoituksiensa vuoksi. Tämä tekee aiheesta monesti myyjille hieman vaikeasti lähestyttävän, mikäli kokee oman perustiedon aiheesta olevan puutteellinen. Perinteisesti alan myyjille pidettävissä kosmetiikan tuotesarjakoulutuksissa keskitytään pääasiassa tuotetietouteen ja brändin tarinaan. Kyselyn vastauksien perusteella kuitenkin, varsinkin luonnonkosmetiikan koulutuksissa, voisi olla hyvä laajentaa koulutuksia esiin nousseille aihealueille, kuten raaka-ainetietouteen, myyntivinkeihin ja luonnonkosmetiikan yleiseen ymmärtämiseen.

Kysymyksessä 14 pyydettiin vastaajia kartoittamaan miltä aihealueilta he kokevat saavansa toistuvasti kysymyksiä työssään asiakkailta (kuvio 13). Vastaajat pystyivät valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat brändin tarina, tuotetietous, raaka-ainetietous, yleinen tieto luonnonkosmetiikasta (esimerkiksi sertifikaatit, synteettisen ja luonnonkosmetiikan erot) sekä muu, mikä? Viimeiseen vaihtoehtoon ”muu, mikä?” Vastaneita pyydettiin kertomaan ajatuksiaan 15. kysymykseen, joka oli avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen tuli yksi vastaus, jossa kerrottiin asiakkaiden kysyvän useasti kosmetiikkatuotteiden



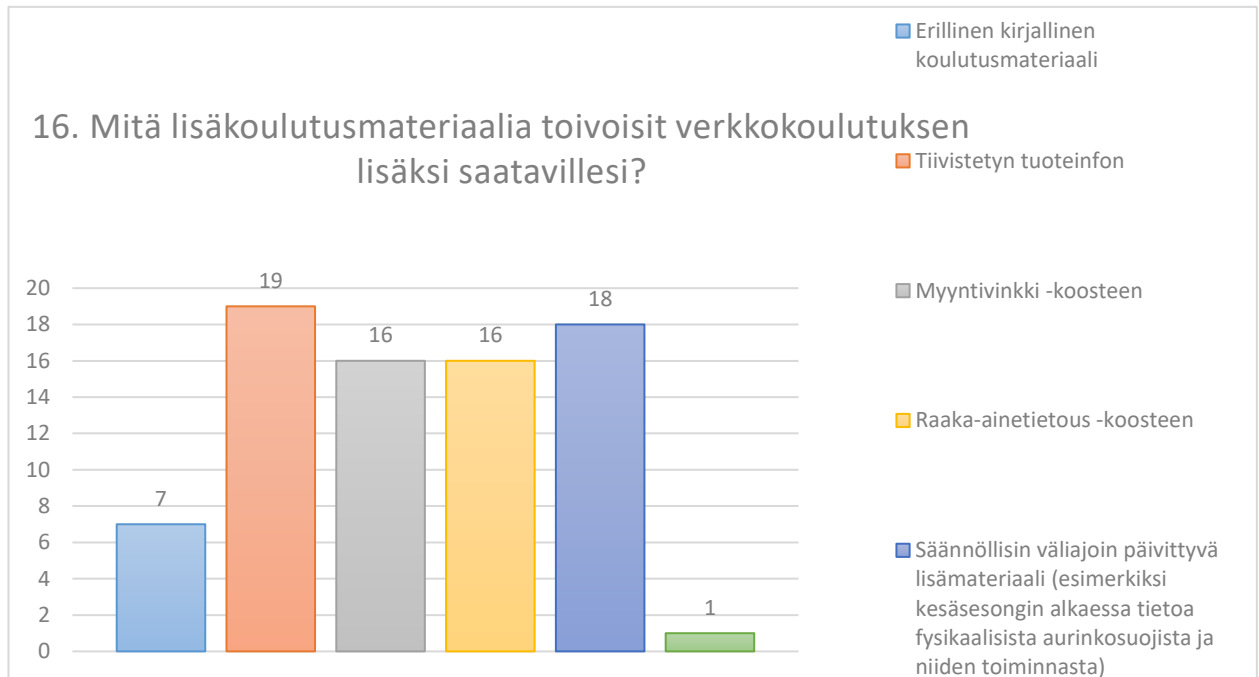
Kuvio 13: Miltä aihealueelta saat toistuvasti kysymyksiä asiakkailta myyntityössäsi?

Eniten kysymyksiä koettiin tulevan raaka-ainetietouteen liittyen (22 vastastausta). Varsinkin luonnonkosmetiikassa raaka-ainetietous on isossa roolissa tuotetietämyksessä ja samat raaka-aineet usein toistuvatkin eri tuotteissa ja sarjoissa. Hyvin pienelläkin raaka-ainetietouden lisäyksellä koulutuksiin voitaisiin mahdollisesti saada suuri muutos aikaiseksi. Toiseksi eniten kysymyksiä koettiin tulevan tuotetietoudesta (20 vastausta). Asiakkaat kysyvät mielellään apua tuotteiden valinnassa, sekä lisätietoa tuotteiden käytöstä ja ominaisuuksista myyjältä. Näin he saavat ammattilaisen varmistuksen tuotteen sopivuudesta itselleen. Tämän vuoksi kosmetiikkamyymälän tuotetietous on tärkeä työväline. Kolmanneksi eniten kysymyksiä tulee yleistietoa koskien (14 vastausta) ja vähiten brändin tarinasta (1 vastaus).

Kyselyn vastaukset kysymyksessä 14- asiakkailta eniten tulevat kysymykset myyjille ovat yhteisiä kysymyksiä 12- myyjien omien toiveiden kanssa liittyen luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksiin. Kosmetiikkamyymälät toivovat siis omilta koulutuksiltaan samojen aiheiden läpikäyntiä, joita asiakkaat kysyvät heiltä eniten. Molemmissa kysymyksissä 12 ja 14 nousi esiin esimerkiksi raaka-aine tietous. Tästä voisi päätellä, että raaka-aine tietoutta olisi hyvä

painottaa luonnonkosmetiikan koulutuksissa, juuri asiakkaiden myyjille esittämien kysymysten vuoksi. Kysymysten 12 ja 14 vastauksia tarkastellessa voidaan siis todeta, että myyjät haluavat tulevaisuuden koulutuksista enemmän tietoa aihealueista, jotka asiakkaita eniten askarruttavat. Tämä on loogista, sillä myyjien tärkein työtehtävä on auttaa asiakkaita tuotteiden valinnassa ja heitä askarruttavissa kysymyksissä. Mikäli koulutukset suoraan ja ajantasaisesti kattaisivat eniten asiakkaiden esittämiä kysymyksiä herättävät aihealueet, kosmetiikkamyymälät osaisivat palvella asiakkaita työssään paremmin. Tämän perusteella maahantuojien kannattaisikin pohtia kuinka paljon asiakkaiden senhetkiset kiinnostuksenkohteet vaikuttavat myyjien toiveisiin ja tarpeisiin koulutuksien sisällöstä? Millaisia koulutuksia maahantuojien kannattaisi tarjota kosmetiikkamyymälöille ja kuinka maahantuojat pysyisivät parhaiten ajan tasalla asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja senhetkisistä trendeistä, jotta koulutuksien sisältö palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla kosmetiikkamyymälöiden tarpeita. Asian pohtiminen ja siihen ratkaisun löytäminen voisi olla todellinen kilpailuetu maahantuojien järjestämien koulutuksien välillä. Kilpailuetuna toimisi myös mahdollisesti myyjien tekemä korkeampi myynti uudistettujen koulutusten jälkeen.

Kysymyksessä 16 kartoitettiin, millaista lisäkoulutusmateriaalia vastaajat toivoisivat verkkokoulutuksen lisäksi (kuvio 14). Vastaajat pystyivät valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoina oli erillinen kirjallinen koulutusmateriaali, tiivistetty tuoteinfo, myyntivinkki-kooste, raaka-ainetietous-kooste, säännöllisin väliajoin päivittyvä lisämateriaali (esimerkiksi kesäsesongin alkaessa tietoa fysikaalisista aurinkosuojista ja niiden toiminnasta) sekä muu, mikä? Vastanneita pyydettiin kertomaan ajatuksiaan 17. kysymykseen, joka oli avoin kysymys. Yksi vastaajista vastasi avoimeen kysymykseen kertoen, että mikäli brändi järjestää perus- ja uutuuskoulutuksia tuotteista nämä riittävät. Muussa tapauksessa kaikki koulutus ja tieto tuotteista on tervetullutta.



Kuvio 14: Mitä lisäkoulutusmateriaalia toivoisit verkkokoulutuksen lisäksi saatavillesi?

Eniten verkkokoulutuksen lisämateriaalina toivottiin tiivistettyä tuoteinfoa (19 vastausta) ja toiseksi eniten säännöllisin väliajoin päivittyvän lisämateriaalin (18 vastausta). Eniten ja toiseksi eniten vastauksia keränneiden vaihtoehtojen ero oli yhden vastauksen verran eli nämä olivat selkeästi tarpeellisimmiksi koetuimmat. Kosmetiikkamyymien tietämyksen tulee olla laaja, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan ammattitaitoisesti. Tuotteita ja sarjoja on paljon, minkä takia tiivistetty tuoteinfo on hyvä lisätyökalu omassa työssä. Myös säännöllisin väliajoin päivittyvän lisämateriaalin suosio on helposti selitettävissä. Esimerkiksi aurinkovoi-teiden toimintatapojen kertaus aurinkosesongin aluksi olisi varmasti hyvä jo pitkäaikaisille, kuin uusille myyjille palauttaa mieleen kemiallisten ja fyysikaalisten aurinkosuojien toiminta-periaatteet ja eroavaisuudet.

Kolmanneksi eniten vastauksia saivat myyntivinkki- ja raaka-ainetietous-kooste (16 vastausta). Vähemmistö vastaajista toivoi kirjallista koulutusmateriaalia. Tämä on perinteisesti ollut materiaali, joka on saatettu koulutuksen lisäksi toimittaa osallistujille. Tämä usein tarkoittaa kirjallista materiaalia tai diaesitystä, jota itse koulutuksessa on käytetty. Vastauksien perusteella voidaan siis päätellä, että lisämateriaalien kohdalla on muutostarvetta. Myyjät kaipaavat tiivistettyä ja lisäarvoa tuovaa tietoa heille helposti saataville ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Tulevaisuudessa koulutuksien tulisi tarjota myyjille laajempaa tietotaitoa, jolloin he erottuisivat edukseen asiakkaiden keskuudessa. Nykyään tietoa on helppo etsiä

verkosta ja monet asiakkaat ovatkin yhä tietoisempia ja kiinnostuneempia kosmetiikka-alan trendeistä. Ammattilaisten täytyy omata laaja tietämys varsinkin luonnonkosmetiikan monimutkaisista sertifikaatti- ja raaka-aine vaatimuksista.

Kysymys 18 oli avoin kysymys, jossa kartoitettiin vastaajien kokemia haasteita verkkokoulutuksissa. Vastauksissa oli selkeästi havaittavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä vastaajien keskuudessa. Vahvimpina esiin nousseina teemoina olivat verkkokoulutusten teknilliset- ja aikatauluhaasteet sekä visuaalisuus. Vastauksia käsiteltiin näiden vastausluokkien mukaan, jotta niiden analysointi olisi selkeämpää.

Suurin osa vastaajista mainitsi verkkokoulutuksien haasteena live verkkokoulutuksien (Teams ja Zoom) ajankohtien sopimattomuuden omiin aikatauluihin: ” Työvuorojen takia ei pääse koulutuksiin tarpeeksi usein.” ” Koulutusajat, sillä useimmat järjestävät niitä päivällä, jolloin on työvuoro.”, ” Jos esim. teams tai zoom niin tietty kellonaika ei välttämättä sovi. Jos on töissä niin ei voi katsoa, jos myynnissä. Sen takia on parempi, kun on tallenne, josta voi katsoa silloin kun itselle sopii ja on sellaisessa paikassa, että voi rauhassa katsoa.”, ” Aikataulut harvoin täsmäävät omiin aikatauluihin, jolloin koulutuksia jää paljon välistä. Toiveena tulevaisuudessa saada myös tallenteet, jotta koulutuksen voisi katsoa esim. Työpäivän jälkeen.” Kosmetiikkamyynnin parissa myyjät tekevät usein vuorotyötä. Työajat voivat jakaantua työtehtävästä ja työpaikasta riippuen klo 05-21 väliselle ajalle. Tämä tuo haastetta koulutusajankohdan suunnittelulle. Usein koulutuksia järjestää yksi kouluttaja ja kustannustehokkaista syistä ne pyritään tarjoamaan mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle yhdellä kerralla. Kaikille täydellisen koulutusajankohdan löytäminen on siis lähes mahdottomuus. Tähän haasteeseen ratkaisuna toimisi verkkokoulutuslusta, jossa työntekijät pääsisivät osallistumaan koulutuksiin täysin oman aikataulunsa mukaisesti. Alustalla olisi valmiiksi tallennettuja koulutusvideoita, sekä koulutusmateriaalia heidän käytössään.

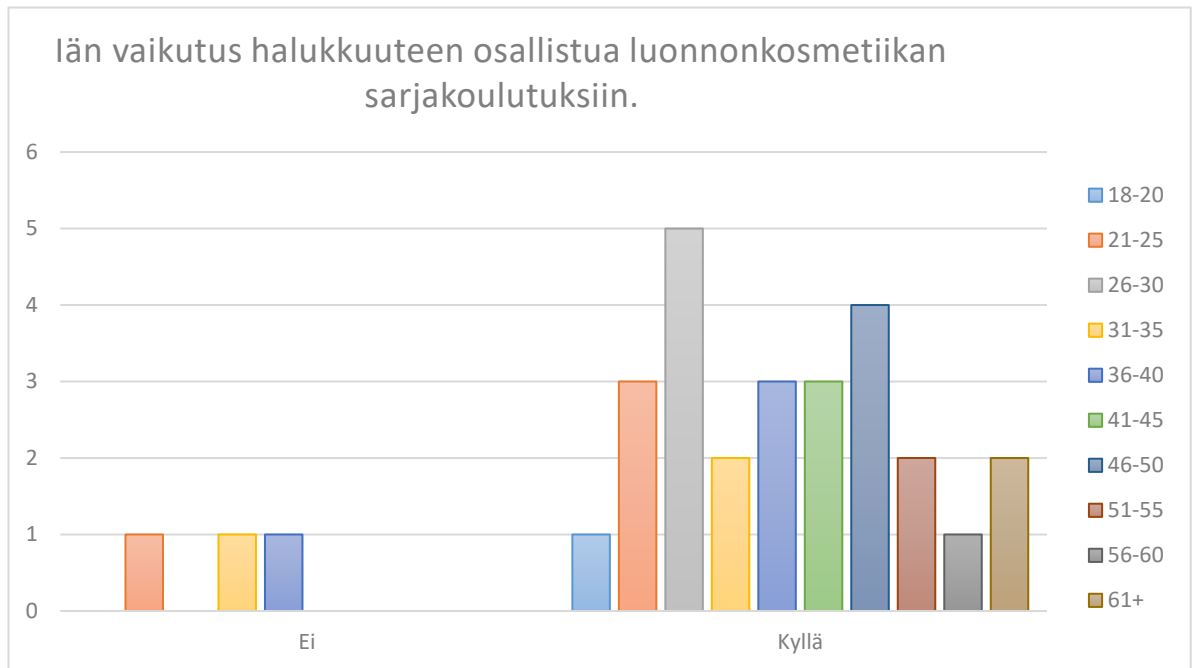
Verkkokoulutusten teknilliset haasteet ja kouluttajan roolin vaikutus motivaatioon nousivat useissa vastauksissa esiin: ” Huono yhteys.” ” Joskus tekniset haasteet, kouluttajan jaarittelu ja näin koulutuksen ajan loppuminen kesken.” Vastauksista korostui myös verkkokoulutusten visuaalisuuden tärkeys ja sisällön sopiva läpikäymistähti. Pienet ja epäselvät diat, joista osallistujat eivät saa selvää, vaikuttavat negatiivisesti osallistujien koulutusmotivaatioon. Koulutuksien visuaalisen selkeyden tarve korostui muutamissa vastauksissa: ” Ne menevät tosi nopealla tahdilla, ei ehdi sisäistää tietoa. Monesti koulutuksista puuttuu kuvat ja täytyy keskittyä vielä enemmän kuuntelemaan kouluttajaa, vaikka itse opin parhaiten, jos saan nähdä myös kuvia tuotteista.” ”Liian pienet diat että ei näe niitä ollenkaan.” Tämä viittaa aikaisemmin mainittuun tutkimukseen nykyihmisen alentuneesta keskittymisestä. Koulutusten halutaan olevan oikeaa informaatioita tuovia tiiviitä paketteja, joista kuuliija kokee saavansa sisältöä turhan ajankäytön sijaan.

Kysymys 19 oli avoin kysymys, jossa kartoitettiin vastaajien ajatuksia heidän unelmiensa verkkokoulutuksesta. Vahvimpana vastauksista oli huomattavissa tarve ja toive koulutusten napakkuuteen ja selkeyteen liittyen. Turhaa jaarittelua ja liikaa tietoa osallistujat eivät siis koulutuksilta toivo vaan ennemminkin tiivistä ja informatiivista sisältöä, joka on helposti sisäistettävissä. Monet vastaajista kokivat, että verkkokoulutuksissa niiden visuaalisuus ja interaktiivinen vuorovaikutus motivoi kuuntelijoina keskittymään ja osallistumaan koulutuksiin.

Tämän kysymyksen vastauksissa paljon nousi esille myös verkkokoulutusalueen tyyppinen pohja, joka sisältäisi videoita, tekstiä, kuvia ja kysymyksiä koulutettaville. Tämä vahvistaa aikaisemmassa kysymyksessä 18 esiin nousutta ongelmaa koulutusten aikataulutuksesta osallistujien omaan aikatauluun sopivaksi. Kysymysten vastaukset tukevat ensisijaista ajatusta luoda kosmetiikkamyymälälle verkkokoulutusalue, jossa yhdestä paikasta löytyisi koulutusmateriaali, videot sekä tehtäviä. Näin jokainen osallistuja pystyisi opiskelemaan koulutuksen itselleen sopivimmalla tavalla ja täysin oman aikataulunsa mukaan. Tämä lisäisi myös tasa-arvoa koulutettavien parissa, sillä jokaisella olisi yhtäläiset mahdollisuudet kouluttautua niin halutessaan. Koulutukseen liittyvät kysymykset auttaisivat myös jaksottamaan koulutusta, ja näin koulutettavien etenemistä voitaisiin seurata kouluttajan näkökulmasta.

5.3 Ristiin analysointi

Tuloksista ristiintaulukoitiin vastaajien iän vaikutusta halukkuuteen osallistua luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksiin. Taulukossa verrattiin kyselytutkimuksen kysymyksen 1 eli vastaajien iän vaikutusta kysymyksen 11 eli halukkuutta osallistua luonnonkosmetiikan verkkokoulutuksiin. Vaakarivillä näkyvät vaihtoehdot kyllä ja ei kysymyksen 11 mukaan eli nämä kuvaavat vastaajien halukkuutta osallistua luonnonkosmetiikan verkkokoulutuksiin. Pystysarakkeilla näkyvät vastaajamäärät värikoodattuina vastaajien ikäkategorioiden mukaan. Ei vastauksia oli kolme kappaletta yksi vastaus 21-25-vuotiaista, 31-35-vuotiaista ja 36-40-vuotiaista. Kaikki muut 29 vastaajasta olivat vastanneet kyllä.



Kuvio 15: län vaikutus halukkuuteen osallistua luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksiin.

Ristiin analysoinnista seurasi yllättävä tulos vastaajien iän vaikutuksesta halukkuuteen osallistua luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksiin. Ennako-oletus oli, että nuoremmat vastaajat osallistuisivat vanhempia innokkaammin koulutuksiin. Kuitenkin kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajista kaikki 41-45-vuotiaat ja sitä vanhemmat osallistuivat mieluusti heille tarjottuihin luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksiin (kuvio 15). Nuorin, joka ei osallistu mieluusti oli 21-24-vuotias ja vanhin 36-40-vuotias. Toki vastaajista ei mieluusti luonnonkoulutukseen osallistuneiden vastauksien määrä oli yksittäisiä ikäryhmiä. Tämä kuitenkin herättää mielenkiinnon onko haluttomuuden taustalla omat negatiiviset kokemukset mahdollisesti luonnonkosmetiikasta tai tietämättömyys aiheesta. Kyseessä on kuitenkin yksi suurimmista alan trendeistä, josta myyjät kertovat kohtaavansa työssään paljon kysymyksiä. Tuloksista verrattiin myös, onko vastaajien työskentelyalueella tai työtehtävällä vaikutusta halukkuuteen osallistua luonnonkosmetiikan verkkokoulutuksiin. Näiden välillä ei kuitenkaan ollut havaittavissa yhtäläisyyksiä.

5.4 Johtopäätökset

Opinnäytetyön osana tehty kyselytutkimus antoi paljon informaatiota kosmetiikkamyymien toiveista koskien verkkokoulutuksien sisältöä, sekä asenteista luonnonkosmetiikkaa kohtaan. Kysely tavoitti tarkasta kohderyhmästä laajasti vastaajia eri ikäryhmiä, sekä ympäri suomen. Tämä mahdollistaa tulosten laaja-alaisuuden, vaikka vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi. Vastaajat kertoivat avoimesti aitoja ajatuksiaan aiheista ja positiivisesti useampi

vastaajista osoitti kiinnostusta opinnäytetyön seuraavaan vaiheeseen eli prototyypin testaukseen mielenkiintoa.

Tutkimuksesta selvisi, että iso osa vastaajista toivoi koulutusten olevan suhteellisen lyhyitä kestoltaan. Suosituin koulutuksen kesto oli yksi tunti. Lyhyempien koulutusten suosiota voidaan pohtia linkittämällä se ihmisten huonontuneeseen keskittymiskykyyn. Maailma on virtualisoitunut nopeasti, joka on osaltaan vaikuttanut negatiivisesti ihmisten keskittymiskykyyn jatkuvan informaation ja viihteen ollessa aina saatavilla. Työn aiheen kannalta oli merkittävää myös selvittää mikä myyjä motivoi osallistumaan koulutuksiin. Vastauksista kävi ilmi, että koulutuslahjoilla on suhteellisen iso vaikutus koulutuskiinnostukseen. Kysymyksessä 9 selvisi, että osallistujat pitävät eniten Team/Zoom-koulutuksista. Kuitenkin kysymyksessä 18, jossa kysyttiin vastaajien kokemia haasteita verkkokoulutuksiin liittyen, eniten esille nousi haaste osallistua koulutuksiin oman aikataulun puitteissa. Valmis verkkokoulutusalue voisi olla ratkaisu vastaajien kokemiin aikatauluhaasteisiin, koska silloin jokainen voisi suorittaa koulutuksen omalla ajallaan. Valmiissa verkkokoulutusalueissa on paljon hyviä puolia, esimerkiksi sen monimuotoisuuden ja saavutettavuuden kannalta. Pohjan ongelmaksi saattaisi kuitenkin muodostua haaste saada ihmiset tekemään koulutus omalla ajallaan ilman aikataulupainetta. Erityisesti huomiota tulee kiinnittää, kuinka osallistujat saadaan motivoitua oman ajan puitteissa itsenäisesti hakeutumaan erilliselle verkkokoulutusalueelle.

Yksi mielenkiintoinen huomio oli myös kysymysten 12 ja 14 välinen yhteys, sekä vastauksien samankaltaisuus. Kysymyksessä 12 selvisi, että luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutuksissa toivottaisiin enemmän informaatiota tuotteista, brändin tarinasta ja raaka-aineista. Kysymyksessä 14 vastaajat kertoivat saavansa asiakkailta toistuvasti eniten kysymyksiä raaka-aineista ja tuotteista. Vastauksista voisi päätellä, että kosmetiikkamyymälät toivovat saavansa lisää tietoa asiakkaita eniten askarruttavista aihealueista. Kosmetiikkamyymälän on osattava vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, jotta heidän oma ja ammattiuskottavuutensa ja myymälän maine pysyy korkealla. Tämä luo maahantuojille tietynlaista painetta olla perillä ajankohtaisista aiheista ja trendeistä, jotta ne välittyvät myös koulutuksiin. Tämä voi itsessään myös helpottaa osallistujien hakeutumista verkkokoulutuksiin, jos he kokevat saavansa työhönsä työkaluja ja vastauksia kohtaamiinsa kysymyksiin. Tällaisella voisi olla hyvinkin positiivinen vaikutus osallistujien sisäisen motivaation vahvistumiselle.

Kosmetiikka-asiakkaat ovat nykypäivänä entistä valveutuneempia, joskus jopa kosmetiikkamyymälä tietoisempia tuotteista ja niiden raaka-aineista. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa on loputtomasti avointa tietoa kaikille aiheesta kiinnostuneille. Tämä voi johtaa myös väärän informaation liikkumiseen ja vaikeuttaa kosmetiikkamyymälän työtä entisestään. Trendit liikkuvat nopeaa tahtia sosiaalisen median ansiosta ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia tuotemuotoja ja raaka-aineita. Jos myyjä ei ole tietoinen raaka-aineista tai tuotteista ei hän osaa korjata saamaansa väärä informaatiota tai ohjeistaa asiakasta oikein. Kosmetiikan

tuotesarjakoulutusten tulisikin yhtä lailla pysyä jatkuvasti trendeissä mukana, samalla tavalla, kun myyjien työssään. Tärkeää olisi tuoda myyjien tietoisuuteen yksinkertaisessa ja helposti sisäistettävässä muodossa faktatietoa varsinkin aktiiviraaka-aineista, joilla on käyttöön liittyviä rajoitteita. Kosmetiikkamyyjä on aina alan ammattilainen ja hän ansaitsee itsevarmuuden ja tietotaidon toimia työssään asiantuntijana. Kyselystä nousi esiin myös, että luonnonkosmetiikan osalta myyjät kaipaivat perustietoa aiheesta. Harvassa jälleenmyyntiyrityksessä työntekijöitä koulutetaan luonnonkosmetiikan maailmaan tai kerrotaan sen sertifikaateista tai raaka-aineista. Tähän harvoin osataan myöskään koulutuksessa vastata, koska oletuksena on, että kosmetiikkamyyjillä on ymmärrys aiheesta.

Kyselyssä nostettiin esiin myös kouluttajan roolin tärkeyttä. Hyvän kouluttajan koetaan olevan mielenkiintoinen ja motivoitunut. Onnistuessaan hän pystyy vaikuttamaan osallistujien kouluttautumismotivaatioon. Myös erillisellä verkkokoulutusallustalla tehtävässä koulutuksessa kontakti yrityksen ja osallistujan välillä on helpoin luoda itse henkilön, kouluttajan, avulla. Kun verkkokoulutus pohja sisältää videomateriaalia, saa osallistuja kasvot yritykselle ja videossa kouluttajalla on sama vaikutus, kuin live-verkkokoulutuksessa. Kun video pysyy informatiivisena ja lyhyenä pystyy osallistuja keskittymään paremmin ja kouluttajan on helpompi ylläpitää hänen mielenkiintonsa aiheeseen. Ideaalissa tilanteessa kouluttajan oma kokemus ja tuntemus tuotteista onnistutaan kytkemään myyjän kaipaamaan tietoon, jolloin vastataan osallistujien kysymyksiin jo ennen kuin he ehtivät kysyä niitä.

6 Prototyypointi

Prototyypin tarkoituksena on kerätä palautetta kehitystyön alkumetreillä. Se on erinomainen tapa kokeilla, reflektoida ja saada palautetta suoraan tuotteen loppukäyttäjiltä. Tämä vahvistaa heidän sidostaan lopputuotteeseen, sekä vahvistaa suunnittelijalle työn oikean suunnan. Prototyyppi voi hyvin olla yksinkertaistettu oikean ydinajatuksen omaava luonnos, joka sisältää nopeasti täytettävän palautteenannon käyttäjältä. (Lonc 2022.)

Työssä tehdyn kyselyn perusteella haluttiin luoda verkkokoulutusallusta prototyyppi, sillä saaduissa vastauksissa esiin nousi hieman risteäviä tuloksia verkkokoulutuksista ja toiveista niiden suhteen. Esimerkiksi live-koulutukset koettiin miellyttävimmäksi koulutusmuodoksi, mutta näiden ajankohta ja aikataulutus koettiin suureksi ongelmaksi. Näinpä haluttiin luoda ydinajatukseltaan kyselyn vastaajien toiveita vastaava kokonaisuus, vaikkakaan kyseessä ei ollutkaan kyselyn perusteella selkeitten esiin noussut vaihtoehto. Ajatuksena oli selvittää, pystyttäisiinkö verkkokoulutusprototyypin avulla tehdä erillisestä verkkokoulutusallustasta tarpeeksi kohdeyleisön toiveita vastaava. Verkkokoulutusallustan prototyyppi tuo lisää tietoa onko kyselystä löytynyt ydinajatus oikea ja vastaako saatu tieto ja informaatio kohdeyleisön toiveisiin. Prototyypin hyvä ominaisuus on, että esiin voi nousta erilaisia ehdotuksia pohjan

kehityksestä, joita loppukäyttäjät osaavat tuoda esiin tai kokevat tarvetta. Tämä kommunikaatio myös vahvistaa yritysten välistä suhdetta ja tuo myyjille mahdollisuuden saada oma äänensä kuuluviin.

6.1 Suunnittelu

Prototyyppi kannattaa suunnitella sen loppukäyttäjien toiveita ja tarpeita ajatellen. Se toimii mallina tulevasta koulutuksesta, joten siitä on hyödyllistä kerätä loppupalautetta. Palautteen avulla voidaan löytää ja korjata mahdolliset heikkoudet ja kehittää kohdetta lopulliseen muotoonsa. (Sadeharju 2020.) Prototyypin suunnittelu pohjautui sen loppukäyttäjien eli kosmetiikkamyymyjien toiveisiin ja tarpeisiin, joita selvitettiin aikaisemmin kyselytutkimuksella. Päivänsalon (2020, 266-270) mukaan koulutusmateriaalin tulisi olla osallistujia aktivoivaa esimerkiksi käyttämällä erilaisia tiedontestausmenetelmiä tai monivalintakysymyksiä opetustilanteen lopuksi. Näin osallistujat saavat positiivisia oppimisen ja oivaltamisen tunteita. Erittäin tehokas motivointitapa on myös pilkkoa opetusmateriaali tai tehtävät pienempiin kokonaisuuksiin, jotka ovat selkeästi jaoteltuja ja helposti suoritettavissa.

Prototyypin ideoinnissa huomioitiin toimeksiantajayrityksen oma ajatus verkkokoulutusalueesta, sekä hyödynnettiin kyselytutkimuksessa esiin nousseita asioita ja vastaajien esittämiä toiveita. Kyselytutkimuksessa selvisi, että kosmetiikkamyymyjät pitivät eniten lyhyistä koulutuksista. Tätä tietoa hyödynnettiin prototyypin suunnittelussa, luomalla pienempiä koulutusosioita laajemmista aihealueista. Ideana oli tukea eri oppimistyyliä tarjoamalla heille monipuolista koulutusmateriaalia pienemmissä osioissa. Lyhyemmät koulutusosiot tukevat osallistujien keskittymistä ja helpottavat suurien aihealueiden sisäistämistä. Koulutuksen suunnittelussa haluttiin myös vastata kyselyn kysymyksessä 12 esiin tulleisiin aiheisiin, joita kosmetiikkamyymyjät toivovat oppivansa luonnonkosmetiikkakoulutuksissa. Eniten tietoa haluttiin saada brändin tarinan lisäksi myyntivinkeistä sekä raaka-aineista. Nämä aihealueet huomioitiin ja niitä korostettiin koulutusvideon suunnittelussa ja kirjallista opetusmateriaalia tehdessä. Valmiin verkkokoulutusalueen halutaan palvelevan toteuttajayritystä ja kohdeyleisöä mahdollisimman kattavasti ja laajasti, jotta sitä voidaan hyödyntää toimeksiantoyrityksen muidenkin yritysasiakkaiden käytössä. Prototyyppi päätettiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena, jotta pohjaa voitaisiin kehittää mahdollisimman vapaasti vielä saadun palautteen pohjalta.

Työn teoriaan pohjautuvasti ja sitä hyödyntäen prototyypin teossa, verkkokoulutusalueen haluttiin tukevan erilaisia oppimisen muotoja. Käytännössä se tarkoitti panostamista sen helppokäyttöisyyteen ja mobiiliystävällisyyteen. Prototyypissä haluttiin pystyä huomioimaan erityisesti osallistujien mielenkiinnon ylläpito luomalla alusta vastaamaan nykypäivän yleistä keskittymiskykytasoa. Tämä tehtiin suunnittelemalla koulutusaiheista pienempiä, helposti ymmärrettäviä kokonaisuuksia, jotka muistuttivat hieman sosiaalisessa mediassa suosittuja lyhyitä videopätkiä. Tarkoitus oli myös aktivoida osallistujien sisäisen motivaation syntymistä

tarjoamalla heille onnistumisen kokemuksia koulutuskokonaisuuksien jälkeen suoritettavalla pienellä monivalintakyselyllä koulutuksen aiheista. Kyselyn tarkoitus oli auttaa osallistujia kertaamaan oppimaansa ja antaa kouluttajalle palautetta tiedon sisäistettävyydestä. Keskitymisen näkökulmasta prototyypin suunnittelussa haluttiin huomioida sen olevan helposti puhelimella käytettävä. Saavutettavuudella mahdollistetaan mahdollisimman monille tarjotun palvelun esteetön käyttö (Kansalaisfoorumi 2024b).

Prototyypin koulutusaihe päätettiin rajata todella tarkasti. Mahdollisia koulutusaiheita oli valtavasti, mutta prototyypin parhaan mahdollisen onnistumisen kannalta valittiin mahdollisimman yksinkertainen ja tarkasti rajattu koulutusosio kahdesta kosmetiikkatuotteesta. Lopullinen prototyyppi sisälsi opetusmateriaalia kahdesta samaan käyttötarkoitukseen, mutta eri ihotyypeille sopivasta kosmetiikkatuotteesta. Teoriaan pohjautuvasti haluttiin kokeilla, voisiko pieniin osiin jaettu koulutusmateriaali toimia paremmin tiedon sisäistämässä, kun tavalliset laajemmat koulutuskokonaisuudet. Pienempiin kokonaisuuksiin jaettu koulutus auttaisi osallistujia keskittymään paremmin, kun tuotteiden opiskelu oli pilkottu helpommin hallittaviin kokonaisuuksiin. Visuaalisuus prototyypissä haluttiin pitää brändille ominaisena ja selkeästi tunnistettavana. Tätä aihetta ei voida tässä työssä avata tarkemmin eikä enempää toimeksiantajan tunnistettavuuden suojelemiseksi. Sivun ulkoasu haluttiin kuitenkin pitää yksinkertaistettuna, jotta se olisi helposti ymmärrettävä ja materiaalit eivät riitele taustan kanssa. Ideana oli huomioida kaikenikäiset osallistajat tekemällä verkkokoulutusalustasta yksinkertainen ja selkeä. Tämä toteutettiin käytännössä esimerkiksi valitsemalla selkeät ja tarpeeksi suuret fontit sekä helposti ymmärrettävät kuvat ja kuvat.

6.2 Toteutus

Prototyyppi toteutettiin toimeksiantajan jo osittain valmiille omalle verkkoalustalle. Toteutus tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Heidän avustuksellansa suunniteltiin ja toteutettiin käytännössä helppokäyttöinen ja visuaalisesti miellyttävä verkkokoulutusalusta. Prototyyppi haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena sisällöltään, jotta saatava palaute olisi rakentavaa ja lopullista verkkokoulutusalustaa voitaisiin helposti muokata palautteen pohjalta. Verkkoalustan mahdollisuuksien selvityksen ja materiaalien sisällön suunnittelun jälkeen alkoi lopullisen prototyypin kokoaminen.

Verkkokoulutusalustan konkreettiseen toteutukseen kuului koulutusvideon suunnittelu valituille tuotteille, sen kuvaaminen ja lopullinen viimeistely. Lisäksi oli suunniteltava ja luotava visuaalisesti miellyttävä ja helposti ymmärrettävä kirjallinen koulutusopas kyseisistä tuotteista. Valmiit materiaalit liitettiin koulutusalustalle ja varmistettiin, että ne toimivat myös puhelimella katsottaessa. Tämän jälkeen verkkokoulutusalustan helppokäyttöisyyttä testattiin kokeilemalla erilaisia pohjan asetteluja, jotta lopullinen prototyyppi olisi mahdollisimman selkeä kaikille käyttäjille.

Verkkokoulutusprototyypin alussa oli brändikuva koulutettavasta sarjasta. Näin osallistujat tiesivät heti minkä sarjan koulutuksesta on kyse. Kuvan alla osallistujille kerrottiin, että prototyyppi olisi osa samaa opinnäytetyötä, jonka kyselyyn he olivat aiemmin talvella vastanneet. Seuraavaksi sivulla kerrottiin mitä sisältöä koulutus tuo osallistujalle. Tähän oli listattu muutamia konkreettisia vaikutuksia, joita koulutuksella on myyjän työhön. Seuraavaksi ohjeistettiin koulutuslavan käyttö. Missä järjestyksessä koulutuksen osat tulisi suorittaa. Tämän jälkeen olivat koulutusmateriaalit: ensin lyhyt videomateriaali ja sen alla kirjallinen materiaali videolla käydyistä aiheista. Eri oppimistapojen tukemiseksi molemmat materiaalit sisälsivät samat asiat. Näin osallistuja saa itse hyödyntää materiaalia oman oppimistapansa pohjalta. Materiaalien jälkeen oli lyhyt kysely materiaalien sisällöstä. Viimeisenä sivulla oli loppukysely verkkokoulutusprototyypistä. Molemmat kyselyt olivat Forms-pohjaan tehtyjä.

Prototyypivaiheeseen kutsuttiin osallistumaan aikaisemmin suoritettua kyselyä vapaaehtoisiksi ilmoittautuneet. Prototyypivaiheeseen oli ilmoittautunut 13 vapaaehtoista, joista 12 saatiin tavoitettua antamallaan yhteystiedoilla. Prototyypin testivaiheeseen osallistumisaikaa oli viikko ja se suoritettiin maaliskuussa 2024. Ilmoittautuneita muistutettiin muutama otteeseen viikon aikana osallistumisesta, jotta vastauksia saatiin kerättyä. Prototyyppi vaihe oli anonyymi. Yhteensä vastauksia saatiin viisi kappaletta. Määrä oli odotettua pienempi, mutta riittävä prototyypin toimivuuden analysointiin.

Prototyypin koulutus pohja suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa ja se pilotoitiin muutamalla heidän työntekijällään. Tässä kohtaa esille tuli muutamia korjausehdotuksia, jotka helpottaisivat prototyypin saavutettavuutta. Pilotointivaiheessa saatiin korjattua sisällön saatavuuteen liittyviä ongelmia, selkeytettyä sisällön järjestystä, sekä muutettua ohjeistusta sivulla helpommin ymmärrettäväksi. Näin saatiin tärkeää kehitystä prototyypipohjaan ja varmistuttiin sen vastaavan toimeksiantajan toiveita. Prototyypin ollessa yksinkertainen ja tiivistetty versio sen pohjalta rakennettavasta verkkokoulutus pohjasta, tuli sivun ohjeistuksen ja käyttäjän informoinnin eri vaiheista olla mahdollisimman selkeää. Verkkokoulutuslavan toimivuutta puhelimella testattiin, sillä alusta asti haluttiin varmistaa sen mobiilikäyttäjämukavuus. Ydinajatuksena verkkokoulutus pohjalle on helppous ja nopeus kosmetiikkamyymälälle päästä käsiksi koulutusmateriaaliin esimerkiksi työmatkalla tai tauollaan.

Prototyypin pilotointivaiheessa toimeksiantajalta nousi esiin muutama kehitysidea verkkokoulutuslavan. Toimeksiantajan palautteen perusteella prototyypin alkuun lisättiin selkeä kuvaus, miten vastaaja prototyypistä hyötyy ja kuinka pohjalla konkreettisesti liikutaan. Lisäksi lopullista verkkokoulutus pohjaa varten nousi esiin idea, jossa loppukyselyn oikeat vastaukset tulisivat vastaajalle näkyviin heti kyselyn lähetettyä. Näin tehty kysely tukisi osallistujien oppimista. Prototyypin käytetyssä kysely pohjassa tällainen toiminto ei ollut vielä mahdollista, joten toimeksiantaja joutuu itse tulevaisuudessa kehittämään kysely pohjaa tämän mahdollistamiseksi. Tehty prototyyppi antoi toimeksiantajalle paljon arvokasta käytännön tietoa

koulutusohjelman toimivuudesta, sen hyvistä- ja huonoista puolista sekä tulevaisuuden suunnasta, jota kohti pohjaa kannattaa lähteä kehittämään.

6.3 Prototyypin analysointi

Verkkokoulutusprototyyppi kysely sisälsi 9 kysymystä, joista osa oli suljettuja ja osa avoimia. 6 kysymyksistä oli suljettuja kyllä tai ei vastauksen omaavia. 3 avoimen kysymyksen tavoitteena oli kartoittaa vastaajien näkemyksiä verkkokoulutusprototyypistä. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä ja yleinen mielipide prototyypistä positiivinen.

Ensimmäiset kolme kysymystä olivat suljettuja. Kaikissa kysymysvaihtoehtoina oli kyllä tai ei. Kaikkiin kolmeen ensimmäiseen kysymykseen kaikki viisi vastaajaa vastasivat kyllä. Ensimmäinen kysymys kartoitti tukiko prototyyppi vastaajan tapaa oppia. Toinen kysymys selvitti, pitivätkö vastaajat koulutusvideon sisällöstä. Kolmas kysymys koski videon pituuden sopivuutta. Tästä voidaan todeta, että verkkokoulutusprototyypin materiaali oli onnistuttu saamaan kattavasti eri oppimistapoja vastaavaksi.

Neljäs kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin huomioita koulutusvideon liittyen. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen. Yleisesti videota pidettiin hyvän pituisena, sopivan informatiivisena ja selkeänä. Eräs vastaajista toi esiin kouluttajan elekielen ja sen vaikutuksen kouluttajan uskottavuuteen. Tämä tuo esiin kuinka tärkeää kouluttajan rento olemus ja elehdintä koulutustilanteessa katsojan silmissä on.

Kysymykset viisi, kuusi ja seitsemän olivat kaikki suljettuja kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Kaikki viisi vastaajaa vastasivat näihin kysymyksiin kyllä. Viides kysymys selvitti, koettiinko kirjallinen materiaali sopivan pituiseksi. Kuudes kysymys käsitteli, koettiinko verkkokoulutusohjelmaa helppokäyttöiseksi. Seitsemäs kysymys selvitti kokoivatko vastaajat, että he voisivat tulevaisuudessa itsenäisesti suorittaa prototyypin kaltaista koulutusohjelmaa osana työtään. Tästä voidaan päätellä, että tiiviisti muodostettu ja helppokäyttöiseksi tehty verkkokoulutusohjelma tukee nykypäiväistä oppimista ja motivoi oppimaan, vaikka erillinen verkkokoulutusohjelma vaatii osallistujalta sisäisen motivaation omaamista kokeakseen sen kiinnostavaksi.

Kahdeksas kysymys oli avoin, jossa vastaajilta kysyttiin, jäivätkö he kaipaamaan koulutusmateriaalilta vielä jotain. Suurin osa vastaajista kokivat materiaalin riittäväksi ja sopivan tiivistettynä. Yksi vastaajista olisi videolta toivonut tuotteiden esittelyn kädenselälle. Videon välityksellä tapahtuvien koulutuksien heikkoutena on, ettei tuotteista saa ”kosketusmuiston”. Tämä korostaa tuotteiden demonstrointia iholle videomuodossakin. Näin osallistuja saa konkreettisen visuaalisen kokemuksen tuotteen koostumuksesta. Videomuotoisessa koulutuksessa onkin tärkeää kertoa tuotteiden tuoksuista ja koostumuksesta, jotta kuulija saa mahdollisimman tarkkan kuvan tuotteesta ilman kokeilua. Ajatuksena verkkokoulutuksen lyhyissä

materiaaleissa onkin ollut, että osallistuja voi pienissä osissa opiskella tuotteita ja mahdollisesti yhden osion opiskeltuaan konkreettisesti työssään syventää muistijälkeä tutustumalla myymälässä testereiden avulla tuotteiden tuoksuihin ja koostumuksiin.

Viimeinen yhdeksäs kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin osallistujilta parannusehdotuksia verkkokoulutuslustralle prototyypin pohjalta. Suurin osa vastaajista koki verkkokoulutuksen olevan toimiva sellaisenaan. Yksi vastaajista koki, että tuotevideo olisi voinut olla napakampi. Tuotevideon pituus oli neljä minuuttia ja siinä käytiin läpi kaksi tuotetta yhteisiltä eroiltaan, toiminnaltaan ja raaka-aineiltaan. Yleisesti video ja sen pituus koettiin hyväksi, joka on hieman ristiriitainen kyseisen vastauksen kanssa. Vastauksen jättänyt itsekkin on kertonut videon pituuden olevan sopiva kysymyksessä kolme. Kyseinen koulutusvideo oli mahdollista nopeuttaa halutessaan.

Vaikka verkkokoulutuslusta ei aikaisemmin toteutetussa kyselytutkimuksessa noussutkaan esiin suosiolla, voidaan prototyypin ja sen saadun palautteen perusteella todeta sen vastaavan kohderyhmän tarpeisiin kattavasti oikein toteutettuna. Aikaisemmin esiin tuotujen keskitymiskyvyn ja sen aiheuttamien haasteiden huomioon ottaminen verkkokoulutusta suunniteltaessa voidaan kohderyhmälle luoda alusta, jossa tieto on helposti ja nopeasti heidän saatavissaan (Kansalaisfoorumi 2024b). Yleinen häiriötekijä eli puhelimen käyttö on huomioitu verkkokoulutuksessa, sillä se on suunniteltu puhelimella tehtäväksi (Hari 2022, 55-57). Näin osallistujan kynnys osallistua verkkokoulutukseen ja sen suorittamiseen huolellisesti on huomioitu mahdollisimman hyvin. Palautteen perusteella tutkimuskyselystä tehdyt päätelmän kohdeyleisön tarpeista verkkokoulutukseen osuivat siis oikeaan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kehittää kosmetiikka-alan verkkokoulutuksia. Työn aihe nousi tekijöiden omasta ammatillisesta kokemuksesta ja kiinnostuksesta aiheeseen, sekä yleisestä keskustelusta muiden alan ammattilaisten kanssa. Tutkimuksen kohde verkkokoulutusten toimivuuden vaikutuksesta kosmetiikka-alaan nykypäivänä kohderyhmän näkökulmasta valikoitui aiheeksi, sillä tarkennettua tutkimusta aiheesta ei sen suunnitteluhetkellä ollut. Kosmetiikka-ala monen muun alan tavoin on kokenut nopean muutoksen Covid-19 pandemian seurauksena. Kosmetiikka-alalla tämä on näkynyt muun muassa verkkokauppojen suosion nousuna ja verkon välityksellä tapahtuvien etäkoulutusten yleistymisellä. Kauneusalalla yleisimmin käytetty verkkokoulutusmuoto on synkroninen koulutus. Tämä koulutusmuoto sisältää muun muassa Teams ja Zoom palveluiden välityksellä tapahtuvat koulutukset, sekä webinaarit, joissa osallistujat ovat paikalla samaan aikaan. Tämän koulutusmuodon hyviin

ominaisuuksiin kuuluu osallistujien paikalla olo samanaikaisesti, jolloin he voivat kysyä kouluttajalta lisätietoa askarruttavista asioista reaaliajassa. Huonona puolena on kyseisen koulutusmuodon aikaan sidonnaisuus, joka tekee siitä hankalan koulutusmuodon kosmetiikkamyynnin parissa työskentelevälle kohderyhmälle.

Työn avulla haluttiin tarjota ratkaisua kysymykseen mitä kosmetiikkamyymäjät kaipaavat verkkokoulutuksilta. Kuinka nopeasti yleistyneistä verkon välityksellä tapahtuvista koulutuksista saataisiin mahdollisimman hyvin kohderyhmän toiveita vastaaviksi ja miten koulutukseen osallistujia saataisiin motivoitua kouluttautumiseen ilman fyysistä kontaktia. Tähän haettiin ratkaisua kyselytutkimuksen avulla ja rakentamalla kyselytutkimuksesta esiin nousseiden vastauksien ja teemojen sekä toimeksiantajan toiveiden mukaan verkkokoulutusalueen prototyyppi. Näin saatiin varmuus kyselystä saatujen vastauksien ja päätelmien todenmukaisuudesta. Työn tulosten pohjalta toimeksiantajan on tarkoitus rakentaa verkkokoulutusalue.

Kyselytutkimus tehtiin, koska tämänhetkissä kosmetiikan verkkokoulutuksissa oli havaittavissa paljon erilaisia haasteita ja kehityskohtia. Tekijöiden ennako oletuksena oli, että kosmetiikkamyymäjät olisivat havainneet kyseiset haasteet. Tiettyyn aikaan sidotut luentomaiset verkkokoulutukset eivät olleet kaikille tasavertaisesti saavutettavissa, eivätkä ne välttämättä motivoineet osallistumaan. Kyselyn vastauksista selvisi, että kosmetiikkamyymäjät toivoivat suhteellisen lyhyitä ja selkeitä koulutuskokonaisuuksia. Lyhyempien koulutuskokonaisuuksien suosita selittää sosiaalisessa mediassa suositut nopeatempoiset videot, jotka ovat osaltaan heikentäneet ihmisten keskittymiskykyä. Kuten ennakkoon oletettiin, haasteena koettiin myös aikaan sidonnaiset verkkokoulutukset, joita ei tallennettu myöhemmin katsottaviksi. Kauneusalalla työskennellään pääasiassa vuorotyössä. Tämä rajoittaa kosmetiikkamyymäjien mahdollisuutta osallistua vain tiettyinä ajankohtana järjestettyihin koulutuksiin. Yllättävää oli kuitenkin, että tämä ei näkynyt vahvasti saaduissa vastauksissa. Suosituin koulutusmuoto oli Teams- tai Zoom- koulutukset, eikä esimerkiksi verkkokoulutusalue, jota pystyi suorittamaan oman aikataulun puitteissa. Kyselyn tuloksista kävi myös ilmi, että suurin motivaattori koulutuksiin osallistumiseen oli uuden oppiminen ja koulutuslahjat. Aiheeseen perehtymisen jälkeen selvisi, että työntekijän ylimääräinen palkitseminen koulutuslahjojen muodossa ruokkii pääosin hänen ulkoista motivaatiotansa. Ulkoisesti motivoitunut työntekijä ei välttämättä omaa aitoa kiinnostusta uuden oppimiseen ja oman ammattitaitonsa kehittämiseen. Koulutuksien järjestäjien kannattaakin pohtia koulutusratkaisuja ja mahdollista palkitsemista, joka tukisi ennemminkin osallistujien sisäistä motivaatiota.

Prototyyppi luotiin vastaamaan ydinajatukseltaan kyselytutkimuksesta saatuja vastauksia, vaikka verkkokoulutusalue ei ollutkaan vastauksista eniten esiin noussut vaihtoehto. Prototyypin avulla haluttiin saada lisätietoa ja varmistusta kyselytutkimuksen vastauksista tehtyjen johtopäätösten todenmukaisuudesta. Prototyypin hyvänä ominaisuutena on mahdollisuus kehittää pohjaa esiin nousseiden asioiden ja palautteen pohjalta. Koulutusalueen prototyypin

tekeminen jälleenmyyntiyrityksen henkilökunnalle vahvistaa myös yritysten välistä suhdetta, koska prototyyppi luodaan kosmetiikkamyymien toiveiden mukaiseksi. Se myös mahdollistaa myyjille tilaisuuden saada heidän toiveensa kuuluviin.

Prototyypin vastaajamäärä jäi toivottua pienemmäksi. Vastauksia saatiin työn näkökulmasta riittävästi, jotta prototyypin toimivuutta pystyttiin arvioimaan. Syynä pienelle vastaajamäärälle voi olla kyselyn ja prototyypin välissä olleen kolmen kuukauden aikaväli. Tämä on voinut laskea vapaaehtoiseksi ilmoittautuneiden motivaatiota osallistua prototyyppiin, koska sähköpostikutsua ei ole välttämättä enää odotettu tuona ajankohtana. Positiivisessa valossa katsottuna niin kyselytutkimuksen, kuin prototyypin vastaajamäärät yllättivät, sillä kummassakaan ei ollut minkäänlaista palkkiota vastaajille. Heille tarjottiin vain mahdollisuutta päästä vaikuttamaan heille tärkeään asiaan ja mahdollisuutta saada oma äänensä kuuluviin. Tästä näkökulmasta tarkisteltaessa vastausmäärät olivat jopa positiiviset.

Prototyypikyselyn perusteella pystyttiin toteamaan erillisen verkkokoulutuslujan vastaavan kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin oikein toteutettuna. Työn onnistumisesta saatiin vastajilta konkreettista palautetta. Prototyypissä haluttiin huomioida nimenomaan saavutettavuus, eri oppimistapojen tukeminen, keskittyminen ja motivointi. Näissä onnistuttiin, sillä tiedon koettiin olevan helpposti ja nopeasti saatavissa sellaisessa muodossa, joka pienentää mahdollisten häiriötekijöiden vaikutusta oppimiseen. Lopputuloksena voidaan todeta, että kyselytutkimuksesta tehdyt päätelmät kohdeyleisön tarpeista verkkokoulutuksessa osuivat oikeaan. Verkkokoulutuslujasta toi kaivattua parannusta kosmetiikkamyymien kouluttautumiseen, sen laajan saavutettavuuden, helppokäyttöisyyden ja mielenkiintoisen sisällön avulla.

Opinnäytetyön toteutuksessa vastaan tuli muutamia haasteita. Työn toimeksiantaja saatiin ennen työn aloittamista ja he innostuivat aiheesta saman tien. Jälleenmyyntiyrityksen kanssa neuvottelut kyselytutkimuksen suorittamisesta kestivät oletettua pidempään. Neuvottelut tuottivat onneksi lopulta positiivisen lopputuloksen ja toivotut yhteistyökumppanit saatiin työhön mukaan. Kyselytutkimus sijoittui aikataulullisista syistä joulusesongin aikaan, joka vaikutti vastaajamääriin negatiivisesti. Vastauksia saatiin toivottu minimimäärä, joka teki työn toteutuksesta mahdollisen. Vastausten laajuus korjasi myös saatua määrää.

Työssä erityisinä onnistumisia oli työn nopea toteutus. Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2023 aiheen valinnalla ja tietoperustan rakennuksella. Työhön oli varattu normaalia pidempi aika ja se saatiin valmiiksi määräaikaan mennessä. Työ sisälsi pitkiä taukoja ja täten myös paikoitellen nopeaa toimintaa ja toteutusta. Yhteistyö tekijöiden välillä toimi työn kannalta parhaalla tavalla, jotta molempien vahvuuksia pystyttiin hyödyntämään mahdollisimman laajasti ja työn eteneminen aikataulutettua realistisesti. Aihealueen rajaus ja tarkkakohderyhmä mahdollistivat työn kohdennuksen, jotta opinnäytetyöstä ei tullut liian laajaa vaan aihe pysyi rajattuna. Tietoperustan kytkeminen kyselytutkimukseen ja sen kautta esiin nousseihin

asioihin mahdollisesti moniulotteisen ja yhtenäisen työn, jonka teoria tukee saatuja tuloksia ja johtopäätöksiä.

Pääpiirteittäin näkemys työn alussa lopputuloksesta oli sama, kuin työn toteutunut lopputulos. Tämä heijastaa työn tekijöiden omaa ammatillista taustaa ja kokemusta aiheesta. Lopputuloksena syntynyt prototyyppi vastasi alkuperäistä ajatusta prototyypistä pienillä muutoksilla. Työn lopputuloksena on ilo todeta, että syntyneen verkkokoulutusalan toimivuuden pohjana on pystytty käyttämään sisäisen motivaation teoriaa ja tällä tavalla tuoda koulutukseen mahdollisesti osallistujille lisää sisältöä.

Työn vaikutus toimeksiantajalle merkittävä ja positiivinen. Toimeksiantaja on antanut työstä kiitosta sen tuomasta tiedosta ja avusta. Kyselytutkimuksen ja prototyypin pohjalta saadun arvokkaan tiedon perusteella tullaan rakentamaan tehokkaammin aktivoiva ja motivoiva koulutusala toimeksiantajan jälleenmyyjien käyttöön. Myös tietoperustan laajaa perehtymistä motivaatioon tullaan hyödyntämään yrityksessä koulutusalan lisäksi myös sisäisesti. Työstä on tullut paljon positiivista kiinnostusta ja palautetta niin muilta alan opiskelijoilta, kuin työssä mukana olleilta tahoilta. Opinnäytetyö on vaikuttanut toimeksiantajayrityksen oman koulutusalan kehitystyöhön positiivisesti. Työ on nostanut myös esiin kaivattua keskustelua koulutuksen tärkeydestä ja niiden päivitystarpeesta kosmetiikka-alalla.

Lähteet

Painetut lähteet

Carlsson, M. & Forssell, C. 2012. Esimies ja coaching: Oivaltava coaching johtamisen työkaluna. 2 uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Hari, J. 2022. Kadonnut keskittymiskyky. Suom. T. Korppi. Helsinki: Bazar.

Honkanen, H. 2023. Vaikuttamisen psykologia- mielen muuttamisen tiede ja taito. Helsinki: Arena innovation Oy.

Kalakoski, V. 2007. Persoona: 4, Motivaatio, tunteet ja taitava toiminta. Helsinki: Edita.

Liukkonen, J., Jaakkola, T. & Kataja, J. 2006. Taitolajina Työ: Johtaminen ja sisäinen motivaatio. Helsinki: Edita Prima Oy.

Martela, F. & Jarenko, K. 2014. Sisäinen motivaatio: Tulevaisuuden työssä tuottavuus ja innostus kohtaavat. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta.

Mayor, P., Risku, M. & Mayor, P. 2022. Opas yksilöiden ja tiimien motivointiin: 16 perustarvetta muuttuvissa työympäristöissä. Helsinki: Alma Talent.

Paananen, M., Leppänen, U., Närhi, V., Heinonen, J. & Knoll, J. 2011. Maltti: Tarkkaavuuden ja toiminnanohjauksen ryhmäkuntoutus. [Jyväskylä] : [Helsinki] Niilo Mäki instituutti; Suomen CP-liitto.

Peltomaa, H., Ahokas, A., Borshagovski, A., Blomqvist, K., Heltimoinen, A., Hongisto-Peltomaa, S., Kepsu, K. & Seitola, T. 2016. Lukion Psykologia: Kurssi 1, Psykkinen toiminta ja oppiminen. Kerava: Opintoverkko.

Päivänsalo, T. 2020. Oppimiskoodi Kuinka oppiminen onnistuu. Jyväskylä: PS- kustannus.

Seppänen, L. 2018. Motivaatio: perseelle potkimisen käsikirja. Helsinki: Fitra.

Sinokki, M. 2016. Työmotivaatio: Innostusta, laatua ja tuottavuutta. Helsinki: Tietosanoma.

Vasalampi, K. 2022. Näin motivoit oppimaan. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viitala, R. 2006. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sähköiset lähteet

Abbadia, J. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. kvantitatiivinen tutkimus? 2023. Mind the Graph. Viitattu 27.1.2024 <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>

Airaksinen, J., Alastalo, M., Bauters, M., Günther, K., Happonen, P., Hasanen, K., Hyvärinen, M., Jokinen, A., Jokinen, E., Juhila, K., Jyrkämä, J., Kallinen, T., Kallio, A., Kallio, M., Karttunen, L., Keskinen, K., Kettunen, J., Kivilaakso, K., Kuula-Luumi, A., Laaksonen, S., Laine, M., Lehmuskallio, A., Lehtimäki, M., Lennes, M., Nikander, P., Nirkko, J., Ojala, H., Pajala, M., Peteri, V., Pöysä, J., Rossi, L., Suoninen, E., Uotinen, J., Vatanen, A. & Wallin, A. 2024. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere:

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 21.3.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Godsey, M. 2019. Why eLearning is The Future of Corporate Training. eLearning Industry. Viitattu 3.4.2024. [Why eLearning Is The Future Of Corporate Training - eLearning Industry](#)

Hakonen, A. & Nylander, M. 2015. Palkitseminen ihmisten johtamisessa. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 22.2.2024.

Helsingin yliopisto 2024. Esityksen laadinnan hyvät käytänteet. Viitattu 7.3.2024. [Esityksen laadinnan hyvät käytänteet | Opiskelijan digitaidot \(helsinki.fi\)](#)

Jokivuori, P. 2002. Sitoutuminen työorganisaatioon ja ammattijärjestöön. Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto. Jyväskylä: University Library of Jyväskylä. Viitattu 22.2.2024. [Jokivuori2_Pertti.pdf \(jyu.fi\)](#)

Kansalaisfoorumi 2024a. Verkkokoulutuksen suunnittelu ja pedagogiikka. Viitattu 3.3.2024. [Verkkokoulutuksen suunnittelu ja pedagogiikka](#)

Kansalaisfoorumi 2024b. Saavutettavuus verkkokoulutuksissa. Viitattu 1.4.2024. [Saavutettavuus verkkokoulutuksissa \(peda.net\)](#)

Lappalainen T. 2023. Savonia. Verkkokurssin rakentamisen haasteet. Viitattu 1.4.2024. [Savonia-artikkeli: Verkkokurssin rakentamisen haasteet - Savonia-AMK](#)

Lonc J. 2022. What is Prototyping in Software Development (and Why It's Important). Spark Business Works. Viitattu 12.3.2024 <https://sparkbusinessworks.com/blog/prototyping-in-software-development/#:%7E:text=When%20creating%20a%20software%20product,words%2C%20prototyping%20reduces%20project%20risk.>

Lussa, MF., Sudiro, A. & Hapsari, RDV. 2023. The effect of work motivation and work environment on employee performance through work engagement crassref. International Journal of Research in Business and Social Science. [The effect of work motivation and work environment on employee performance through work engagement Crassref - ProQuest Central - ProQuest](#)

Mattila M., Paaso, E., Borg, S., Alastalo, M., Ellonen, N., Sivonen, J., Keckman-Koivuniemi, H., Antikainen, S., Pasanen, T., J. Alaterä T., Arhosalo, I., Hakala, K., Kortelainen, L., Lähderanta, T., Pellinen, J., Perälä, A., Karvanen, J., Kaakinen, M., Suonpää, K., Kestilä-Kekkonen, E., Härkänen, T., Valaranta, A. & Ala-Lahti, H. 2021. Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 22.3.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/#yleista>

Metsähyvinvointi 2016. Hyvä työ tuo tuottavuutta. Viitattu 1.3.2024. [Hyvä työ tuo tuottavuutta - Metsähyvinvointi \(metsahyvinvointi.fi\)](#)

Natural and organic cosmetics market worldwide 2023. Statista. Viitattu 18.1.2024 <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/study/81197/natural-and-organic-cosmetics-market-worldwide/> (ladattava pdf tiedosto)

Sadeharju, M. 2020. 10 vinkkiä verkkokoulutuksen suunnitteluun. Helsingin Yliopisto, HY+. Viitattu 3.4.2024. [10 vinkkiä verkkokoulutusten suunnitteluun | Helsingin yliopisto HY+ \(helsinki.fi\)](#)

Tilastokeskus 2024. Väestö ja yhteiskunta (Väestötietoja maakunnittain). Viitattu 27.1.2024. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html

Types of distance learning 2024. Oxbridge Academy. Viitattu 3.4.2024. [Types Of Distance Learning - Oxbridge Academy](#)

Vilka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. E-kirja. Jyväskylä: Santalahti-kustannus.

Webinaari.fi 2023. Mikä on webinaari? Viitattu 4.3.2024. [Mikä on webinaari? - Webinaari.fi](#)

Kuviot

Kuvio 1: Ikä	27
Kuvio 2: Työskentelyalue	28
Kuvio 3: Työtehtävä	29
Kuvio 4: Koulutus	30
Kuvio 5: Työtehtävä ja koulutustausta	30
Kuvio 6: Käytätkö itse luonnonkosmetiikkaa?.....	31
Kuvio 7: Mikä motivoi osallistumaan verkkokoulutukseen?.....	33
Kuvio 8: Mistä verkkokoulutusmuodoista pidät eniten?	34
Kuvio 9: Minkä pituisista koulutuksista pidät yleisesti eniten?	36
Kuvio 10: Osallistutko mieluusti luonnonkosmetiikkasarjojen tuotekoulutukseen?.....	37
Kuvio 11: Luonnonkosmetiikan myynnin kasvu (Statista 2023.)	38
Kuvio 12: Minkälaista tietoa halaisit saada luonnonkosmetiikkakoulutuksessa?	39
Kuvio 13: Miltä aihealueelta saat toistuvasti kysymyksiä asiakkailta myyntityössäsi?	40
Kuvio 14: Mitä lisäkoulutusmateriaalia toivoisit verkkokoulutuksen lisäksi saatavillesi?	42
Kuvio 15: Iän vaikutus halukkuuteen osallistua luonnonkosmetiikan tuotesarjakoulutukseen. .	45

Kuvat

Kuva 1: Maslowin tarvehierarkia (Metsähyvinvointi 2016.)	14
Kuva 2: Ulkoisen motivaation sisäistäminen (Vasalampi 2022.).....	18

Taulukot

Taulukko 1: Ulkoinen -ja sisäinen motivaatio (Martela & Jarenko 2014, 17-20.).....	9
--	---