

Canon jälleenmyynnin koulutusstrategia 2012

Raisa Liiti



Koulutusohjelma

Raisa Liiti	Aloitusvuosi 2009
Canon jälleenmyynnin koulutusstrategia 2012	Sivuja 35
Eija Kärnä ja Taru-Lotta Gumse	
<p>Tämä opinnäytetyö on produktiivinen. Opinnäytetyö tehtiin Canon Oy:lle, jonka toimipiste on Helsingin Munkkivuossa. Projekti oli käytännön läheistä työtä koulutuskoordinaattorin nimikkeellä osana Canon Kumppaniohjelman 2012 jälleenmyyntikoulutuksia.</p> <p>Koulutuskoordinoijan työ piti sisällään koulutusmateriaalin muokkaamista ja valmistamista, yhteydenpitoa kollegoihin ja sidosryhmiin sekä päivittää ilmoittautumistilannetta. Koulutuksia järjestettiin kymmenen kappaletta Helsingissä, Tampereella, Jyväskylässä, Oulussa ja Turussa. Kussakin kaupungissa järjestettiin kaksi koulutuspäivää, joista ensimmäisessä oli pienemmät Canon-tuotteet; projektorit, muste- ja lasertulostimet ja laskimet. Toinen koulutuspäivä piti sisällään monitoimilaitteet, suurkuvatulostimet ja skannerit. Koulutukset oli suunnattu IT & Office -jälleenmyyjille, jotka ovat Canonin business to business myynnin haasteellisempi jälleenmyyjäryhmä.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä on keskitytty koulutusstrategiaan prosessin tukena. Strategian ymmärtäminen organisaatiossa on usein haasteellista siltä osin, että koko tiimi ymmärtää tavoitteet yhtenäisesti. Aikatauluttaminen, vuorovaikutus ja suunnittelu ovat osa strategiaa koulutuksissa. Tässä työssä mitattiin koulutusten onnistuneisuutta koulutettaville tehdyllä palautelomakkeella, jonka vastauksia on ilmennetty laskemalla keskiarvoja ja muita tunnuslukuja sekä listaamalla sanallista palautetta. Vaikka osallistujamäärät jäivät odotettua pienemmiksi, pienen ryhmän etuja olivat vuorovaikutus ja keskustelu ryhmässä. Koulutuksista tuli hyvää palautetta ja koulutettavan arvioima tietotaso ennen ja jälkeen koulutusten parani huomattavasti.</p> <p>Haasteena koulutuksille oli osallistujien kerääminen. Elektroniset kutsut saattoivat karsia osallistujia sekä koulutusten ajankohdat. Kouluttajat listasivat tärkeiksi tavoitteiksi kasvattaa osallistujamäärää tehostamalla asiakaskontakteja ja tehostamalla yhteistyötä. Canonin haasteena onkin jatkossa miettiä keinoja saada asiakkaat kiinnostumaan koulutuksista sitoutuneempien jälleenmyyjäryhmien tavoin.</p>	
Asiasanat	
koulutus, strategia, henkilöstöstrategia, jälleenmyynti, key account management, business to business management	

Degree Programme in Modern Languages and Business Studies for Management Assistants

Raisa Liiti	2009
Canon Training Strategy for Retailers 2012 Case: Canon Partner Program 2012	Pages 35
Eija Kärnä and Taru-Lotta Gumse	
<p>This thesis was made for Canon Finland as a training coordinator in the Munkkivuori area of Helsinki. The purpose was to organize education and trainings for Canon retailers based on the Partner Program 2012.</p> <p>This job included producing and preparing materials for these trainings, communication with colleagues and other parties involved in the trainings and an updating of the list of delegates/participants. There were ten training days around Finland – in Helsinki, Tampere, Jyväskylä, Oulu and Turku. In each city two training days were held, consisting of different Canon products. The trainings were focused on IT & Office retailers, which is one of the more challenging groups of retailers for Canon.</p> <p>This thesis focuses on how strategy is involved in the trainings and how understanding this helps us create better business. Interaction and teamwork are the keys to understanding successful strategy. Each training day involved a test for trainees. The answers to the questions were discussed in a group at the end of the day; this was seen as a success in the trainings, even though the participation level was not as high as had been hoped. Organizing and scheduling are very important in the training strategy, as they both help push a project forward step by step.</p> <p>Together with the training strategy this thesis has focused on feedback from these trainings. In general the results were good. Every delegate evaluated his/her knowledge after the trainings to be higher than before.</p> <p>One challenge of these trainings was how to get clients to show up. It was difficult to get the desired amount of delegates, but in general everyone who participated was quite satisfied how these first trainings succeeded. Invitations were sent by mail and it might have been one reason the clients didn't respond more than they did. It is going to be a challenge to Canon in the future to find an inspirational and attention-getting way to attract clients to IT & Office trainings. Once they get there they will not be disappointed, but first they have to get there, of course.</p>	
<p>Key words training, strategy, HR strategy, key account management, business to business</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön aihe ja keskeiset käsitteet.....	2
1.3	Kumppanuus liiketoiminnassa.....	5
2	Canon yrityksenä	6
2.1	Canon konserni	6
2.2	Canon Eurooppa ja Canon Oy	7
2.3	Brändi	7
3	Canon Kumppaniohjelma 2012	8
3.1	Canon jälleenmyyjäryhmät	9
3.2	Koulutuspäivät.....	12
4	Koulutusten suunnittelu ja järjestäminen projektina	13
4.1	Työvälineet	13
4.2	Työn aloittaminen ja Webropol -ilmoittautumisjärjestelmä	14
4.3	CBC-koulutukset tukena IT & Office -koulutuksille	16
4.4	IT & Office -koulutukset ja sertifiointitestit.....	19
5	Palautteet IT & Office -koulutuksista	20
6	IT & Office -koulutusten osallistujamäärät: kouluttajien palaute	25
7	Pohdinta	29
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu proseduraalisena työnä. Työ piti sisällään koulutuskoordinointia, asiakaskontakteja, koulutusmateriaalin suunnittelua ja toteutusta, palautteiden analysointia, koulutusten kehittämistä sekä päivittäistä viestintää kouluttajien kanssa. Työ ja koulutusprosessi suoritettiin keväällä 2012 ja raportointi kesällä 2012. Opinnäytetyön raportoinnin tukena on työpäiväkirja, jonka rooli on olla tekstissä havaintojen taustalla. Työpäiväkirjaa pidettiin koko projektin ajan kirjaamalla havaintoja, huomioita ja työtehtäviä jokaisesta työpäivästä. Strategian ymmärtäminen on tärkeä osa koulutusten menestystä ja niiden suunnittelua. Opinnäytetyössä on käsitelty strategian merkitystä Canonin näkökulmasta. Lähteenä on käytetty strategian ja liiketoiminnan kirjallisuutta. Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa esitellään koulutusten strategiaa ja esitellään liiketalouden määritelmiä myynnin kannalta.

Koulutuksia järjestettiin Canonin IT & Office -jälleenmyyjille kymmenen kappaletta keväällä 2012. IT & Office -jälleenmyyjällä tarkoitetaan jälleenmyyjää, joka myy Canonin ns. vapaan jakelun tuotteita ja jonka tuotevalikoimista löytyy myös kilpailijoiden tuotteita. He ovat haastava Canonin jälleenmyyjäryhmä. Opinnäytetyö piti sisällään myös Canon Business Center -jälleenmyyjien koulutusten jälkeistä työtä, jotka pidettiin ennen IT & Office -koulutuksia. Canon Business Center -jälleenmyyjät ovat Canonin sitoutuneimpia jälleenmyyjä verrattuna IT & Office -jälleenmyyjäin, joille pidettiin vastaavanlaiset koulutukset aikaisemmin ennen IT & Office -koulutuksia. Ne toimivat hyvänä pohjana jälkimmäisten koulutusten koordinoinnissa, mihin tässä opinnäytetyössä keskitytään. Kukin jälleenmyyjäryhmä esitellään yksityiskohtaisemmin työssä myöhemmin. Opinnäytetyö oli käytännön läheistä työtä näiden kahden koulutuksen järjestämisestä ja opinnäytetyön raporttiosuus käsittelee työtä käytännössä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoite oli keskittyä projektin toteuttamiseen. Koulutuskoordinaattorina tavoitteeni oli yhdessä Canonin kanssa parantaa koulutusten järjestämistä projektina ja luoda onnistuneita jälleenmyyjäkoulutuksia talon ulkoa tulevalle avulla eli työ-

panoksellani. Jälleenmyyntikoulutusten tavoitteena on perehdyttää Canonin tuotteet ja tuotevalikoima jälleenmyyjille, jotta Canon -tuotteiden myynti lisääntyisi ja myyntiprosessi koulutusten jälkeen olisi jälleenmyyjälle mahdollisimman onnistunut. Koulutuksissa teorian päätteeksi koulutettaville järjestettiin testi, jonka läpäisyyn vaadittiin 80 % maksimipistemäärästä. Testitulosten lisäksi kerättiin palautelomakkeet ja vertailtiin niiden suhdetta toisiinsa. Raportointiosuudessa on käsitelty koulutusten palautteiden merkitystä niin ikään koulutusten onnistumisen mittarina. Palautteet kerättiin koulutettavilta ja niiden lisäksi kouluttajille tehtiin tyytyväisyyskysely. Tavoitteena on myös pohtia, mikä on koulutusten strategian kannalta toimivin tapa analysoida tuloksia ja saada niistä paras hyöty irti.

Koulutukset olivat ensimmäiset laatuaan ja päällimmäisenä tavoitteena oli saada paljon koulutuksista kiinnostuneita, jotta niitä voitaisiin tulevaisuudessa saada vielä enemmän. Ensimmäisten koulutusten tulokset ovat hyviä mittaamaan jälleenmyyjien uskollisuutta, koulutusten kiinnostavuutta, viestintäkanavien tehokkuutta ja ne mittaavat myös sitä missä voisi olla parannettavaa.

1.2 Opinnäytetyön aihe ja keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on koulutusten koordinointi Canon Valtuutetuille jälleenmyyjille. Aihe oli moninainen, sillä se sisälsi edeltävät CBC-jälleenmyyjien koulutusten jälkihoidon sekä IT & Office -koulutusten koordinoinnin lähes alusta asti. Opinnäytetyön aihe oli siksi laaja, että työssä pääsi tutustumaan molempiin tulosityksiköihin. CBC-jälleenmyyjien koulutusten rooli edeltävinä koulutuksina oli merkittävä IT & Office -koulutusten koordinoinnin toteutuksessa. Koulutukset eivät olleet pelkästään mekaanista työtä. Työn taustalla oleva koulutusstrategia, sen päämäärä ja toimintatavat saivat ymmärtämään miksi koulutuksia järjestettiin ja miten niitä kannattaisi toteuttaa. Seuraavaksi käsitellen enemmän työn taustalla käsi kädessä kulkenutta teoreettista osuutta, joka oli tämän opinnäytetyön aiheen taustalla. Käsitteet ”koulutusstrategia”, ”jälleenmyynti”, ”key account management” sekä arkistoinnin, suunnittelun ja aikatauluttamisen merkitykset strategian toteuttamisessa olivat osa koulutuskoordinaattorin jokapäiväistä työtä.

Businessstilanteen ja liiketoiminnan syvällinen ymmärtäminen on strategisen johdon lähtökohta (Valpola ym. 2010, 19). Strategian ymmärtäminen on tärkeää, kun sitä lähdetään toteuttamaan Canon Kumppaniohjelman kaltaisessa projektissa. Siksi työni alussa sainkin kattavan perehdytyksen työhöni ja sen tavoitteisiin, joita ilman olisi ollut mahdotonta koordinoita koulutuksia. Perehdyttäminen on yksi strategisen johtamisen tärkeitä pilareita, joka vastaa kysymykseen ”miksi työtä tehdään?”. Perehdytys toi vanhan pohjan projektille, sillä mikäli Canonin organisaatio ja yrityksen käytännöt asiakaskuntineen ei olisi tiedossa, työni koulutuskoordinaattorina olisi ollut mahdotonta. Canon Oy:n organisaatorakenne on mielenkiintoinen ja moninainen, ja se on rakennettu strategian mukaisesti toimivaksi. Canon Business Center -jälleenmyyjien ja IT & Office -jälleenmyyjien välillä on suuri ero, ja oli mielenkiintoista päästä sisään IT & Office -jälleenmyyjien haasteellisuuteen jälleenmyyjäyrityksinä. Perehdytyksen seurauksena koulutusten tavoitteet ja tehtäväkuvani selkenivät. Strategia on olemassa sitä varten, jotta yritys menestyisi. Jokaisen organisaation työntekijän tulee tietää mitä järkeä strategiassa on. (Mantere ym. 2006, 3)

Liiketoiminnan strategian ymmärtäminen henkilöstön keskuudessa mielletäänkin usein haasteeksi. Strategia havainnollistetaan usein dokumenttimuotoon, jotta sen sanomaa olisi helpompi levittää. Dokumentoinnin ongelma usein on se, että sen ymmärtäminen on vaikeaa niille, jotka eivät ole olleet luomassa sitä. Näin ollen strategian tavoitteiden ymmärtäminen jää usein epäselväksi. (Mantere ym. 2006, 54) Valpola ja kumppanit kirjassaan ”Strategia toimeksi” kiteyttää strategian ymmärtämisen seuraaviin kysymyksiin: ”Mistä olemme tulossa, missä olemme nyt, mihin haluamme päästä, miten pääsemme sinne ja mistä tiedämme, että olemme perillä?” (Valpola ym. 2010, 15). Valpola ym on tutkinut strategian visualisointia vuosikellolla. Teoksessaan ”Strategia toimeksi” vuosikellon sanotaan olevan nykyaikainen tapa varmistaa, että strategian eri vaiheet voidaan huomioida paremmin. Vanha vesiputousmalli eli käsite siitä, että tavoitteen päätettyä virta vie suunnitelmaa sinne minne pitääkin korvataan nykyään vuosikelloilla ja muilla pienillä kokeiluilla. (Valpola ym. 2010, 3). Strategiaa pitääkin ylläpitää koko ajan kokeilemalla uusia tapoja päästä innostuneemmin sen saloihin sisälle.

Strategia kertoo yrityksen valinnoista ohjata toimintaa kohti haluttua päämäärää (Valpola ym. 2010, 15). Canonilla tavoitteena oli parantaa jälleenmyyntiä tekemällä tiivistä yhteistyötä IT & Office -jälleenmyyjien kanssa, kumppaneina. Projektina jälleenmyyjäkoulutukset olivat riippuvaisia siitä, että niiden strategia ja tavoitteet ymmärretään jokaisen työntekijän kesken samalla tavalla. Mantere ym. kirjoittaa kirjassaan ”Organisaation strateginen toteuttaminen” myös siitä, kuinka erilailla ymmärryksestä strategiasta seuraa turhautumista (Mantere ym. 2006, 54). Oikein tulkitsemiseen tai samalla tavalla tulkitsemiseen sisältyy useita muitakin ongelmakohtia, kuten laatijan huoli, toteuttajien turhautuminen sekä palautteen antaminen ja sen vastaanottaminen. Vuorovaikutus strategian laatijan ja toteuttajan välillä on tärkeää. (Mantere ym. 2006, 55) Tämän huomasin myös Canonilla. Jälleenmyyjäkoulutus toteutettiin pienemmässä ryhmässä, joka koostui markkinointihenkilöstöstä, myyntihenkilöstöstä sekä koordinoijasta. Strategisesti oli oikein ottaa koulutuskoordinaattorin tehtävään uusi vastuuhenkilö, vaikka sitten talon ulkopuolelta. Projektin suunnitteluvaiheessa henkilöstölle saattaa tulla luonnollisesti pelko lisätoista ja oli hyvä delegoida työt siten, ettei kukaan joudu ylikuormittamaan itseään. Tehokas vuorovaikutusta tehostava keino on monikanavainen sisäinen viestintä, jossa on useita mahdollisuuksia kysyä ja toistaa asioita. Organisaatioissa hierarkkinen viestintä on usein hidasta, kun asioita käsitellään eri osastoilla, tiimeissä tai pareittain. Siksi kokoukset isommalla porukalla on tehokas tapa vauhdittaa strategioiden ymmärtämistä. Strategia kulkeekin usein organisaatioissa viestikapulan elkein yksiköstä tiimiin ja tiimistä henkilöihin. (Valpola ym. 2010, 24 - 25)

Viestintästrategia ja visuaalisuus ovat Canonin kaltaiselle yritykselle myös tärkeitä strategian osa-alueita. Canonin viestintästrategialle yhtenäinen visuaalisuus on tärkeää. Yhtenäisellä visuaalisuudella viitataan tässä tapauksessa koulutus- ja ennakkomateriaalien sisältöön. Canonin imagon kannalta on tärkeää näyttää asiakkaille ulospäin hyvältä kaikin puolin ja koulutettavalla on turvallisempi ja miellyttävämpi olo koulutuksissa, kun papereista ja lomakkeista näkee, että koulutuksiin on nähty vaivaa ja koulutettavan viihtyvyyteen panostettu. Kunnolliset ja tyylikkää, visuaalisesti yhtenäiset sekä sisällöltään helppolukuisat ja houkuttelevat ennakkomateriaalit viestivät jälleenmyyjäkoulutettavalle Canonista hyvää kuvaa.

1.3 Kumppanuus liiketoiminnassa

Yrityksen strategia ja liiketoiminta pyörii muun muassa asiakaspalvelun, markkinoinnin, hallinnon ja myynnin yhteistyöllä. Yrityksillä ja niiden myyntihenkilöstöllä on yleensä kahden tyyppisiä asiakkaita; jälleenmyyjiä ja kuluttajia. Heidät on eroteltu liiketaloudessa business to business (B2B) marketing'ksi ja business to consumer (B2C) marketing'ksi. B2C-myynti tarkoittaa suoraan kuluttajan käden ulottuvissa olevia hyödykkeitä esimerkiksi markettien hyllyillä. Business to consumer tuotteita on kolmea erityyppistä; kertakulutushyödykkeet (esim. elintarvikkeet), puolittaiset/semi-kulutushyödykkeet (esim. vaatteet) ja kestokulutushyödykkeet (Jobber & Lancaster 2012, 11). Canon tarjoaa valikoimassaan kuluttajalle kestokulutushyödykkeitä. Näihin lasketaan esimerkiksi kamerat ja tulostimet. Canonin kameroita tavataan usein markettien hyllyillä, vaikka suurin tuotto tulee B2B-myyntistä. Canonin business to business on kategorisoitua ja laadukasta jälleenmyyjäyhteistyötä. Canon tavarantoimittajana ja jälleenmyyjät asiakkaina ovat sitoutuneet toisiinsa tavarantoimitusketjussa. (McDonald & Woodburn 2000, 380)

Canonilla Kumppaniohjelmaa voi heijastaa key account managementiin (KAM). Sitä käytetään jälleenmyynnin tehostajana business to business -asiakkaille. Key account management on kohdistettua liiketoimintaa eri asiakastyypeille ja se on muuttanut myyntiä vasta parin vuosikymmenen ajan merkittävästi. Yleensä sen kohteena ovat isot, lupaavat ja tärkeät asiakkaat. Asiakkuuksia on erityyppisiä ja -kokoisia ja key account managementilla saa mitattavia tuloksia jälleenmyynnin tehostamiseen (Lynette Ryals 2012). McDonaldin ja Woodburnin (2000) mukaan taas tämän tyyppinen myyntitapa on harvinaista siksi, että sen tuottoisuutta on vaikea mitata ja sitä on vaikea toteuttaa hyvin. Key account management on tavarantoimittajien käyttämä strategia luoda palveluja erittäin potentiaalsiin asiakkaisiin, joilla on monimutkaiset tarpeet tehostamalla markkinointia, hallintoa ja palvelua (Jobber&Lancaster 2012, 303). Kumppanuusohjelma on erittäin toimiva ja tehokas tapa parantaa yhteistyötä business to business jälleenmyyjäsektorilla, sillä IT & Office -jälleenmyyjät ovat suuri osa Canonin jälleenmyyntiasiakkaita ja myös he ovat kohde, joiden asiakassuhdetta kannattaa tehostaa ja parantaa. Key account -asiakkaita määriteltäessä heidät usein kategorisoidaan esimerkiksi A-, B-, C- tai kulta-, hopea- ja pronssitasolle (McDonald & Woodburn 2000,

5). Canonin suuria jälleenmyyjäasiakasryhmiä ovat Canon Business Center - jälleenmyyjät, Canon Rekisteröity -jälleenmyyjät ja Canon Valtuutettu -jälleenmyyjät. Näistä ensiksi mainittu eli Canon Business Center -jälleenmyyjäryhmä sopii edellä mainittuun A- tai kultatason asiakasryhmään.

2 Canon yrityksenä

2.1 Canon konserni

Canon on Japanissa vuonna 1937 perustettu kuvantamisen ja toimistoteknologian alan yritys. Yksi vuoden 1937 perustajista oli tohtori Takeshi Mitarai ja nykyisenä pääjohtajana toimii Fujio Mitarai (Canon 2012a). Suomessa toimiva Canon Oy kuuluu maailmanlaajuiseen Canon-ryhmään, jonka liiketoiminta on kansainvälistä suora- ja jälleenmyyntiä. Päämarkkina-alueet ovat Japanissa, Yhdysvalloissa sekä Euroopassa. Canon Euroopan pääkonttori sijaitsee Lontoossa (Matkalla Suomen parhaaksi 2011, 3). Ryhmään kuuluu 277 tytäryhtiötä ja Canon työllistää tänä päivänä n. 198 000 henkilöä. (Canon 2012b). Canon-konsernin liikevaihto vuonna 2011 oli 32,1 miljardia euroa (Canon 2012c).

Canon-konserni on yksi maailman suurimmista tulostuksen- ja informaatiohallinnan- sekä kuvantamisalan tuotteiden valmistaja. Tuotteita ovat yritystuotteet, kuten monitoimilaitteet (imageRUNNER, ADVANCE), suurkuvatulostimet (imagePROGRAF), multimediaprojektorit (LV ja Xeed) ja palvelut, skannerit, tulostimet (SELPHY), mustesuihkutulostimet (PIXMA). Kuluttajatuotteisiin kuuluvat kamerat (EOS, IXUS, PowerShot), laskimet, videokamerat (LEGRIA) sekä valokuva-, mustesuihku ja lasertulostimet (SELPHY, PIXMA, i-SENSYS). Yllämainittujen tuotteiden lisäksi Canon myy tiedonhallintasovelluksia (I.R.I.S., Therefore, eCopy, uniFLOW) ja Hewlett Packardin palvelimia, työasemia sekä verkkoratkaisuja. Muita Canonin merkittäviä tuoteryhmiä kuvantamisen lisäksi ovat televisiotuotanto-objektiivit, lääketieteelliset tutkimuslaitteet ja puolijohdetuotannon laitteet (Canon 2012d, 9-10; Canon 2012e, 3-4).

Konsernille on tärkeää innovaation jatkuva kehitys sekä voimakas panostus tutkimukseen ja tuotekehitykseen. Canon onkin jo 19 vuoden ajan ollut Yhdysvaltojen patenttinviraston kärkiviisikossa ja käyttää suhteellisen paljon rahaa innovatiiviseen tuotekehitykseen (Canon 2012f, 5).

2.2 Canon Eurooppa ja Canon Oy

Canon Eurooppa on perustettu 1957. Sen ydinliiketoimintaan kuuluu yritysratkaisut ja kuluttajatuotteet. Canon Euroopan osuus Canonin maailmanlaajuisesta liikevaihdosta on noin kolmannes. Canon Euroopalla on henkilöstöä yhteensä 20 eri maassa 11 000 Euroopassa, Lähi-idässä ja Afrikassa. (Canon 2012e, 3)

Tämä opinnäytetyö tehtiin Canon Oy:n pääkonttorissa Helsingissä. Canon Oy on ollut yksi Canon Euroopan tytäryhtiöistä vuodesta 1980 asti. Canon Oy:n liiketoimintaa ovat toimisto- ja ammattitulostusratkaisut yrityksille, yhteisöille ja julkiselle sektorille. Vuodesta 2009 lähtien Canon Oy on vastannut myös Baltian maiden tuotteista ja ratkaisuisista. (Canon 2012e, 3)

2.3 Brändi

Canonin brändi on vahva maailmanlaajuisesti ja se on epäilemättä yksi alan johtavista valmistajista. Brändin sanoma on ”Power of Image” ja se on tunnettu ympäri maailmaa. Brändin tunnettuus Länsi-Euroopassa on 98 %. Brändin arvoksi vuonna 2011 mitattiin yli 11 miljardia dollaria ollakseen maailman 33. tunnetuin tuotemerkki (International & Business Week, Best Global Brands 2011). (Canon 2012e, 13; Canon 2012d, 5)

Mainittakoon seuraavat Canonin saavutukset ja tunnusluvut:

- Canonin tuotemerkin arvoksi arvioidaan 10 876 miljoonaa dollaria (Canon Technology Highlights 2009, Interbrand 2009)
- 92 % kumppaneista on tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Canon-brändin mieli-kuviin asiakkailleen (Interbrand Survey 2009)
- Canon käyttää tuotekehitykseen 8 % liikevaihdostaan eli 2,5 miljardia euroa vuosittain (Canon Technology Survey Highlights 2009)
- Suomen paras monitoimilaitetoimittaja 10 vuotta peräkkäin (Taloustutkimus Oy)
- Valittujen Palojen Luotetuin Merkki -tutkimuksen luotetuin Suomen kamera-merkki 12 vuoden ajan (Canon Kumppaniohjelma 2012, 5)
- EPMQ Excellence
- Great Place to Work

Canon Euroopan tunnuskasvi on bambu. Bambu viestii jatkuvasta kasvusta ja suunnas-
ta ylöspäin. Se on Canonin kasvustrategia ja viestinsä lisäksi antaa pirteän ulkonäön
Canonin ekologiselle imagolle.

3 Canon Kumppaniohjelma 2012

Canon Kumppaniohjelma on yhdessä Canon Europe Ltd:n kanssa kehitetty yritysrat-
kaisujen ohjelma, jonka tavoitteena on saada Canon -jälleenmyyjät parantamaan myyn-
titaitojaan päästäkseen alan kärkeen sekä kehittää yhteistyötä kumppaneiden ja Canonin
välillä. Canonin myyntistrategiassa on tärkeää, että myyntiprosessit tapahtuvat Canonin
omien arvojen ja tavoitteiden mukaisesti, jotta yhdessä pystyttäisiin saavuttamaan toi-
votut tulokset. Tästä on hyötyä sekä Canonille brändin kehittäjänä että jälleenmyyjälle
(Rubanovitsch K. 2012).

ohjelmistotuotteita. Usein heidän valikoimissaan on myös laskimet, lasertulostimet, skannerit, suurkuvatulostimet sekä projektorit (Rubanovitsch K. 2012).

Canon Business Center -jälleenmyyjä (myöhemmin ”CBC-jälleenmyyjä”) on Canon Oy:n sitoutuneimpia jälleenmyyjä ja ne saavat käyttöönsä koko Canon -myyntiverkoston tuen. Heidän toimintansa on motivoitunut Canonin brändin alle ja valtaosa heidän tuote- ja palveluvalikoimansa koostuu Canon -ratkaisuista. Asiakaspalvelu pitää sisällään sen oman huoltopalvelun monitoimilaitteiden, lasereiden sekä skannereiden osalta sekä sopimushuoltokumppani ohjelmistotuotteiden osalta, mikäli se ei itse suorita ohjelmistotuotteiden ylläpitoa. Canon Business Center -jälleenmyyjien Kumppaniohjelman koulutusohjelma rakentuu samalle mallille kuin Canon Valtuutettujen jälleenmyyjien kumppaniohjelman, mutta on suunnattu CBC-kumppaneille (Rubanovitsch K. 2012).

Kumppaniohjelman koulutusohjelma sisältää tietoa ja opastusta tuotetietoudesta sekä asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Koulutusten aiheet ovat esimerkiksi myyntiprosessi, palvelupaketin luominen asiakkaan tarpeen mukaan sekä tuotetietous. Canonin ja jälleenmyyjien yhteistyön sekä myynnin lisäämisen kannalta koulutuksilla on tärkeä rooli, jotta Canon -tuotteita myydään oikein mahdollisimman tehokkaasti viimeisimmän teknologian kehityksen mukaisesti (Rubanovitsch K. 2012).

Markkinoinnilla on merkittävä rooli Kumppaniohjelmassa, sillä jokaisen Canon-myyvälän tulee olla yhdenmukainen brändin kanssa ja esillä olevista tuotteista päätehtään yhdessä Canon yhteyshenkilön kanssa. Kumppaniohjelmassa jälleenmyyjällä on mahdollisuus kehittää markkinointiyhteistyötä Canonin kanssa ja osallistua erilaisiin markkinointi- ja myyntiaktiviteetteihin (Rubanovitsch K. 2012.)

Kumppaniohjelman sisältää kaksitoista tuoteryhmää, joita ovat Office Imaging, Advanced Office Imaging, Office Solutions, Advanced Office Solutions, Production Print, Advanced Production Print, Scanning Solutions, Advanced Scanning Solutions, Projector Solutions sekä Network Camera Solutions. Osa-alueet käyvät ilmi myös alla olevasta Canon Kumppaniohjelman logosta (Rubanovitsch K. 2012).



Kuva 1. Canon Kumppaniohjelman logo. (K. Rubanovitsch, Canon 2012f)

Canon Kumppaniohjelmassa laaditaan kumppaneiden kanssa vuosisuunnitelma (Business Plan), joka on suunniteltu tukemaan yhteistyötä kasvun kannalta mahdollisimman kannattavasti. Osapuolten kesken on mietitty keskeisimmät yhteiset kehitysalueet ja vuosisuunnitelma on rakennettu sen perusteella. Vuosisuunnitelmalla halutaan varmistaa, että molemmilla osapuolilla on samankaltainen käsitys kumppanuudesta, sen kehittämisestä ja tilasta kumppanuuden alussa (Rubanovitsch K. 2012).

Kumppanit, joiden kesken on laadittu vuosisuunnitelma, nauttivat Canonin myöntämistä tuista kukin yksilöllisten tarpeidensa mukaisesti. Kumppaniohjelma myöntää koulutuksista akkreditoiteja, jotka määräytyvät itse jälleenmyyjälle sekä heidän myyjille. Akkreditointi on myyjäkohtaisesti voimassa kaksi vuotta sen myöntämisestä ja jälleenmyyjän kohdalla voimassa vuoden sen voimaan astumisesta. Akkreditoinnit muodostuvat Canon yhteyshenkilöiden suunnittelemista kahden päivän koulutuksista testeineen. Canonilla Kumppaniohjelman koulutuksien koordinoinnista ja kehittämisestä vastaa HR Business Partner sekä kanavamarkkinoinnin Partner Program Champ (Rubanovitsch K. 2012). Oma työpanokseni keväällä 2012 oli osallistua edellä mainittujen kaksipäiväisten koulutusten koordinointiin ja työssäni tein yhteistyötä yhteyshenkilöiden ja kouluttajien kanssa.

3.2 Koulutuspäivät

Kumppaniohjelma sisälsi kymmenen koulutuspäivää ympäri Suomea, jotta jälleenmyyjillä ympäri Suomea olisi paras mahdollisuus valita koulutuspaikkakuntansa oman sijaintinsa mukaan. Koulutuspaikkakunnat olivat Helsinki, Tampere, Jyväskylä, Oulu ja Turku. Jokaisella paikkakunnalla oli kaksi koulutuspäivää. Vähäisen osallistujamäärän vuoksi toinen Jyväskylän ja Oulun koulutuksista jouduttiin perumaan. (Canon 2012g, 1)

Ensimmäinen koulutuspäivä sisälsi pienemmät tuoteryhmät, jotka osoittautuivatkin suosituimmiksi IT & Office -jälleenmyyjille. Ensimmäisessä koulutuspäivässä käsiteltiin Canon i-Sensys -lasertulostimet, Canon -projektorit, Canon -laskimet sekä -mustesuihkutulostimet. Ensimmäisen päivän teema oli oppia tuntemaan Canonin tarjoama toimistoon, kartoittaa asiakaskohtaiset ratkaisut, määrittää kohderyhmä ja hallita tuotteet sekä niiden tuomat hyödyt. (Canon 2012g, 1)

Toisen koulutuspäivän aihealueet olivat Canon imageFORMULA -dokumenttiskannerit, Canon imagePROGRAF -suurkuvatulostimet sekä Canon imageRUNNER -monitoimilaitteet (Canon 2012g, 1). Koulutuspäivien päätteeksi pidettiin koulutettaville koulutuspäivän tuotteista sertifiointitesti kirjallisesti. Jokaisesta tuoteryhmästä sai sertifiointin läpäistyään testit vastaamalla vähintään 8/10 oikein. Hyläytyille testeille järjestettiin uusintatellit. Koulutuksiin ei ollut ennakkomateriaalia, vaan aiheet käsiteltiin luennoiden sekä ryhmässä keskustellen. Koulutuspäivät olivat puolen päivän pituisia alkaen aamukahvituksella ja päättyen lounaaseen. Koulutukset järjestettiin hotellien kokoustiloissa ympäri Suomea.

4 Koulutusten suunnittelu ja järjestäminen projektina

Opinnäytetyöprojekti aloitettiin 26.3.2012 koulutuskoordinaattoriharjoittelijana Canon Helsingin työtiloissa Munkkivuoressa. Prosessi aloitettiin markkinointipäällikkö Kenneth Rubanovitschin opastuksella taloon tutustumisella. Tutustumisen jälkeen markkinointipäällikkö perehdytti organisaatiokaavion, työn tavoitteet ja yrityksen kulttuurin. Perehdytyksessä sain paljon tietoa Canonin jälleenmyyjistä. Niitä on useita eri tyyppisiä, ja heidän myyntiin delegoidaan tiettyjä tuotteita erilaiseen tarkoitukseen. Tehtävänkuvani oli koordinoita koulutuksiin ilmoittautuneita, valmistaa, ideoida ja muokata materiaalia (paitsi koulutussisältöä) sekä informoida ja päivittää tilannetta kouluttajille. Työni seuraava vaihe koostui koulutusten jälkeisestä raportoinnista ja arkistoinnista, tulosten syöttämisestä tiedostoihin sekä palautteiden läpikäynnistä. Olin yhteydessä kouluttajiin ja keskustelin heidän kanssaan koulutusten onnistumisesta. Kouluttajat ovat ammattitaitoisia myyjiä ja he antoivat minulle vapaat kädet toimia koulutusten taustalla. IT & Office -jälleenmyyjät ovat tärkeä asiakasryhmä Canonille ja niiden myyntiä halutaan parantaa Kumppaniohjelman avulla. Ryhmä on haastava, sillä se ei ole merkkiuskollinen Canonin jälleenmyyjä ja tuotteet koostuvat usein niin sanotusti pienemmistä toimitustuotteista. Koulutuskoordinaattorina tehtäväni oli järjestää nimenomaan IT & Office -jälleenmyyjille Kumppaniohjelman mukaiset koulutuspäivät.

4.1 Työvälineet

Työvälineenäni oli oma kannettava tietokone ja puhelin. Koneen avulla pääsin yrityksen sisäiseen viestintäkanavaan ns. S-asemalle (*Shared*, yhteinen), jossa sijaisi tärkeimmät työvälineeni. Projektin alussa minulla ei ollut vielä täysiä oikeuksia käyttää S-asemaa, vaan pystyin tekemään sitä ns. manuaalisesti markkinointipäällikkö Rubanovitschin avulla. Koulutuksilla oli omat kansiot, jonne tallensin kaikkien tuoteryhmien esitykset koulutuksiin sekä tallensin testikysymykset, vastaukset ja palautelomakkeet. S-aseamalla päivitin taulukkoja kutsuttavista yrityksistä, koulutuksista ja koulutustestien

tuloksista. Markkinointi- ja myyntitiimi olivat ennen projektin alkua laatineet kutsulistan Excel-taulukkoon, jossa oli asiakkaat eli jälleenmyyntiyritykset sekä niiden sisältä kutsuttavat jälleenmyyjät. Osa jälleenmyyjien myyjistä oli kouluttajille entuudestaan tuttuja, mutta koulutuksiin kutsuttiin myös uusia asiakkaita. S-aseman taulukot ja tiedostot ovat avoimia koko kouluttajaryhmälle ja viestin niistä tietoa kollegoille, joita koulutukset koskivat.

4.2 Työn aloittaminen ja Webropol -ilmoittautumisjärjestelmä

Aloittaessani työt, kutsut koulutuksiin oli laitettu jo sähköpostitse asiakkaille. Canon Business Developer -myyjät eli kouluttajat olivat lähettäneet tasapuolisesti omille jälleenmyyjäasiakkailleen sähköpostin, sillä he tiesivät ketä kutsua. Kutsujen herättämä kiinnostus kasvaa, kun sen lähettää asiakkaille tuttu lähde. Opinnäytetyöni produktin alkaessa ilmoittautumisia oli tullut vasta muutama kevään ensimmäisiin koulutuksiin (Helsinki, Tampere, Jyväskylä). Vähäisen ilmoittautumismäärän vuoksi tehtäväni oli soittaa läpi asiakkaita, jotka eivät olleet vielä ilmoittautuneet. Jaoinme tehtävän markkinointipäällikön kanssa. Hankin kohdeyrityksen yhteystiedot heidän verkkosivuiltaan ja sain tätä kautta yhteyden kutsuttavaan henkilöön. Ilmoittautujamäärät olivat alusta asti suppeat ja niiden kasvattaminen oli suurin haaste koulutusten järjestämisessä. Tämän opinnäytetyön myöhemmässä osiossa kouluttajien palautteista ilmenee yleisimpiä syitä asiakkaiden ilmoittautumatta jättämiseen.

Myöhemmin sain täydet oikeudet S-asemalle ja pystyin työskentelemään itsenäisemmin. Kun asiakas sai kutsun sähköpostitse, sähköpostikutsussa oli ilmoittautumislinkki, jota kautta hän ilmoittautui ja jätti tarvittavat tiedot; yritys, paikkakunta, nimi, lounas ja ruoka-aineallergiat. Käytössämme oli Webropol -niminen ohjelmopalvelu verkossa, josta saimme ilmoittautuneiden tiedot. Canonilla käytössäni oli tunnukset Webropolliin, jossa tarkastin ilmoittautumistilanteen ja päivitin markkinointipäällikön ohjeiden avulla excel-listoja ilmoittautumisten perusteella ajan tasalle. Avasin jokaisen ilmoittautuneen tiedot Webropolissa ja merkkasin tiedot excel-taulukkoon. Excel-taulukossa oli jokaiselle koulutuspäivälle oma sivulehti, jossa oli koulutusaika ja -paikka, ilmoittautuneet numerojär-

jestyksessä (ilmoittautumisjärjestys), koulutuspaikan (hotelli) osoite sekä kokouspaketin hintatiedot. Mainittakoon, että jokaisella hotelliketjulla on käytössään oma tapansa ilmoittaa ALV tarjousta antaessa, eikä ALV:ja ollut vielä kirjattu excel-tilukkaan. Soitin jokaiseen hotelliin ja varmistin ALV-prosentit ja kirjasin ne excel-tilukkaan kokouspaketin hintojen lisätiedoksi. Nämä tiedot helpottivat myöhemmin kollegaa, joka huolehti kokousten maksamisesta. Isoissa yrityksissä on usein käytössä P.O. -viitenumero, kuten myös Canonilla. P.O. -viitenumeron käyttäminen ei ollut entuudestaan tuttua, joten oli kiehtovaa päästä ison kansainvälisen yrityksen talouskäytäntöihin myös sisään. Se on isojen organisaatioiden suosima laskutusviite, jonka avulla myyjät voivat laskuttaa asiakasta eli tässä tapauksessa meitä koulutuksista. Ilmoittautumismäärän selvittyä koulutuksia edeltävällä viikolla olin deadlineen mennessä yhteydessä hotellien kanssa. Ilmoitin heille osallistujat puhelimitse tai sähköpostitse ja delegoin P.O. -viitenumeron ilmoittamisen kollegalle, joka niistä Canonilla vastaa. Koska olin harjoittelijana töissä, minulla ei ollut oikeuksia kaikkiin sisäisiin tietolähteisiin, kuten talous- ja maksuohjelmiin.

Sain kollegalta lyhyen opastuksen, millä nimellä etsimällä ilmoittautumiskansiot löytyvät Webropolista. Ilman tätä tietoa olisi ollut hyvin vaikeaa löytää Kumppaniohjelman kansiota Webropolista. Hyvä puoli oli se, että Kumppaniohjelman-kansion sisällä oli kullekin koulutuspäivälle oma kansionsa johtuen erillisistä linkeistä kutsuissa (kullekin koulutuspäivälle oma linkkinsä, esim. ”osallistuminen Helsingin 3.5.2012 koulutukseen”). Webropolin hankala käytettävyys oli Canonilla tiedossa jo koulutuksia suunniteltaessa, mutta Webropolin korvaavaa kilpailevaa tuotetta ei kutsuja lähettäessä ollut vielä mahdollista käyttää.

Webropolin keskeiset ongelmat huomattuani suunnittelin henkilöstölle käyttöohjeet Webropol -ohjelman käyttöä varten, jotta sen käyttäminen ja havainnollistaminen olisi jatkossa helpompaa. Tämä ohje oli tarkoitettu henkilölle, joka seuraavaksi alkaa seurata ilmoittautumistilannetta. Toteutin ohjeiden tekemisen Word-tiedostoon. Kirjoitin tiedostoon sanalliset ohjeet numerovaiheittain, kopioin Webropolista kuvakkeita Print screen -toiminnon avulla ja elävöitin tärkeitä kohtia nuolilla ja väreillä. Ohjeet olivat mielestäni onnistuneet ja helpot ymmärtää. Tallensin ohjeet sekä S-asemalle Kumppaniohjelman koulutuskansioon sekä lähetin sähköpostitse johdon assistenttillemme.

Viestittelin ilmoittautumistilanteesta tiimini kanssa (markkinointipäällikkö sekä kaksi pääkouluttajaa) sekä pidin yhteyttä yleisistä asioista.

4.3 CBC-koulutukset tukena IT & Office -koulutuksille

Canon Business Center (myöhemmin CBC) -jälleenmyyjien koulutukset oli pidetty ennen IT & Office -jälleenmyyjäkoulutuksia. Vaikka työni keskittyi pääsääntöisesti IT & Office -koulutuksiin, tein töitä myös CBC-koulutusten parissa CBC-kouluttajan kanssa. CBC-koulutusten jälkipuinnissa tutustuin CBC-koulutusten palautelomakkeeseen, joka kuului tärkeänä osana myös omiin koulutusjärjestelyihini IT & Office -koulutuksia järjestäessä, sillä IT & Office -koulutuksiin ei ollut vielä omaa palautelomaketta. Tein palautelomakkeet IT & Office -koulutuksiin CBC-koulutusten palautelomakkeen pohjalta. Tästä syystä säilytin palautelomakkeet molemmissa koulutusryhmissä samannäköisinä. Asiasta keskustelin luonnollisesti markkinointipäällikkö Rubanovitschin kanssa, joka hyväksyi ehdotuksen. Palautteiden sisällöstä kerrotaan tässä opinnäytetyössä myöhemmin omana kappaleenaan.

Kopioin myös CBC-kouluttajalle aikaisempien koulutusten testituloksia. Kouluttaja tarvitsi materiaalin työmatkalle, jotta voi testituloksista päätellä miksi koulutettavat olivat reuttaneet testejä. Kouluttaja oli huomannut, että koulutusmateriaali oli ollut tiedoiltaan puutteellinen. Koulutukset olivat olleet ensimmäiset laatuaan ja huomattiin, että niistä voi oppia paljon seuraavia varten. Ensimmäisten testien ja koulutusten valmistaminen oli haasteellista. Eräässä tuoteryhmässä oli 18 hylättyä vastausta. Kouluttaja arvioi, että kohteena oli uusia alueita, kuten länsirannikko, joille ei ole aiemmin ollut Canon -koulutuksia. Tiedot tuotteista olivat uusia ja tärkeiden asioiden hahmottaminen vaikeaa. Joissakin kaupungeissa myös kielimuuri vaikutti asioiden ymmärtämiseen. Itä-Suomessa puolestaan kokeneemmat jälleenmyyjät läpäisivät testit poikkeuksetta.

Aloitin IT & Office -koulutusten materiaalin valmistamisen CBC-koulutusten materiaalin pohjalta. Muokkasin uudelleen standardin mukaiseen muotoon kahdet testikysymyslomakkeet aikaisemmin järjestetyistä CBC-koulutuksista ja valmistin sen jälkeen samaa

visualisointia käyttäen IT & Officelle -testikysymyslomakkeet. Aikaisemmin CBC-koulutusten testit koostuivat yksinkertaisista lauseista A4-paperilla, eikä niitä ollut ehditty toteuttamaan Canon standardin mukaiseen ulkonäköön ennen CBC-koulutuksia. Muokkasin lauseet ja korjasin kirjoitusvirheet, paransin kielikuvaa tekemällä kysymyksistä paremmin ymmärrettäviä ja viimeistelin kysymyslauseet kokonaisiksi. Tallensin ne myös tulostettavaksi vihkomuotoon, lisäsin Canonin standardin mukaiset fontit ja logon sivujen yläkulmaan.

Kävin läpi jokaisen CBC-koulutuksen tiedoston uusintakoulutuksia varten. Aiemmissa testilomakkeissa oli kirjoitusvirheitä, huolimattomuusvirheitä ja kirjoitusasua ja asettelua pystyi parantamaan paljon. Se oli niin sanotusti assistentin unelma korjata testilomakkeet kunnollisen näköisiksi. Selvien kirjoitusvirheiden lisäksi lomakkeita pystyi parantamaan muokkaamalla hankalasti muodostettuja kysymyksiä paremmin ymmärrettäviksi ja lukijaystävällisemmiksi. Koulutuskoordinaattorille olisi ollut aikaisemmissa koulutuksissa jo tarvetta, sillä lomakkeet näyttivät kiireessä tehdyiltä. Tästä tietoisena Canon toteuttikin koulutuskoordinaattorin työni opinnäytetyönä, sillä juuri tällaiselle työlle oli tarvetta koulutuksia järjestäessä. Niin sanottujen ”normaalien töiden” lisäksi henkilöstöllä ei yksinkertaisesti riitä aika koordinointiin, mikä on ymmärrettävää. Lähes kaikissa CBC-koulutusten testilomakkeissa oli korjattavaa ja tein niistä myös peruskorjauksen lisäksi parannusehdotuksia, joista viestitin CBC-kouluttajien kanssa sähköpostitse. Ehdotukseni otettiin hyvin vastaan ja minulle annettiin lupa muokata testejä ehdottamalla tavalla.

Koulutuskoordinaattorina avustin enemmänkin CBC-uusintakoulutuksissa. Tehtäväni oli tulostaa kuusi mapillista koulutusmateriaalia. Koulutusmateriaali oli ennakkomateriaali uusintakoulutuksiin. Ennakkomateriaalikansio piti sisällään oleelliset asiat koulutuksista, jotka piti toimittaa asiakkaalle hyvissä ajoin ennen koulutuksia, jotta asiakas pääsi hyvin tutustumaan käsiteltäviin asioihin. CBC-kouluttaja toimitti mapit asiakkaalleen. Mappimateriaalin sain S-asemalta muistitikulle, jonka jälkeen prosessin nopeuttamiseksi pääsin testaamaan ammattitulostuslaitteita alakerran Canon -näyttelyssä. Canon-näyttelyssä oli suurimmat Canonin tulostusratkaisulaitteet, joita myydään pääsääntöisesti kustantamoille ja kirjapainoille. Laitteet ovat suuria ja vievät paljon toimitilaa. Tuoteryhmästä vastaava kollegamyöjä avusti minua laitteiden käytössä ja tulostus kävi nope-

ammin kuin tavallisella monitoimilaitteella. Tein kehitysideoita ennakkomateriaalimappien luettavuuteen ja olin kehitysideoistani yhteydessä kouluttajaan, joka oli samaa mieltä kanssani. Ajanpuute ja kokemattomuus koulutusten järjestämisestä vaikuttivat huolimattomaan ennakkomateriaaliin ja kehitysideani toteutetaan käytännössä todennäköisesti seuraavissa Canon -koulutuksissa.

Kumppaniohjelman IT & Office -jälleenmyyntikoulutusten toinen koulutus järjestettiin Tampereella tiistaina 10.4.2012. Aikaisemmin kerroin asiakassoitoista, joita tein saadaksemme lisää ilmoittautuneita. Tämä oli niin sanotusti viimeinen keino saada kontakti asiakkaaseen ja varmistaa, että kutsu on tullut perille. Tein asiakassoittoja koulutusten 1.päivien kohdalla, kunnes päätimme tiimin kanssa, että myyjien on hyvä soittaa itse tutuille asiakkailleen. Yleisimpiä syitä pääsysteille oli pääsiäispyhien lisäksi ajan puute, tai että kyseenomainen kutsuttu toimihenkilö ei vastannut koulutuspäivän tuotteista firmansa sisällä. IT & Office -jälleenmyyntiyrityksissä myyjien vastualueet jaetaan usein tuoteryhmittäin, kuten Canonillakin.

IT & Office -koulutuspakettien valmistamisen, tulostamisen ja valmiiksi laittamisen jälkeen sekä CBC-ennakkomateriaalimappien kasaamisen ja koulutusmateriaalien korjaamisen jälkeen vein CBC-testituloksia kansioihin. Ne olivat koulutusten jäljiltä vielä kirjekuorissa. Arkistoin ne yritysten mukaisesti aakkosjärjestykseen kuuteen eri kansioon aihealueen eli tuoteryhmän mukaan.

Tein IT & Office -koulutuksiin CBC-koulutusten pohjalta oman taulukon S-asemalle sertifiointitestien tuloksille. Haastetta toi kaavojen luominen taulukoihin, joihin sain apua kollegalta. Excel on ohjelmana helppokäyttöinen ja suuri apu työntekoon. Kaavat oli helppo luoda, kun tiesi mistä etsii. Kaavat luotiin siten, että kullekin tuoteryhmälle eli yhdelle testitulokselle luotiin sarake excel-tilukoon. Jokainen koulutettava oli firmansa mukaan allekkain riveillä vasemmalla. Tuotesarakkeeseen luotiin kaavio, jossa alle vaaditun pistemäärän jäänyt testitulos näkyi punaisella värillä ja läpäisty pistemäärä näkyi sinisellä. Tyhjät ruudut näkyivät valkoisella, kunnes testitulos oli syötetty so-

luun. Värikoodit olivat erittäin kätevä työväline testitulosten seurannassa. Kaavat luotiin Office 2010 -paketin työkaluilla ylävalikosta. Oli helppo tunnistaa hylätyt testit ja näin ollen helpompi valmistaa uusintatestit. Uusintatestit järjestettiin myöhemmin ja taulukon avulla jokaiselle hylätyn tuloksen saaneelle koulutettavalle tulostettiin uusi testilomake uusintoja varten. Opinnäytetyöprojektin aikana uusintatestejä ei ollut vielä järjestetty.

4.4 IT & Office -koulutukset ja sertifiointitestit

Tulostin kouluttajien mukaan paketin, joka sisälsi koulutuspäivän kaikkien tuoteryhmien testit ja vastaukset sekä palautelomakkeet, nimelistan osallistuneista ja mukaan Canon -kynät. Kehittelin ideoita miten palautelomaketta voisi kehittää ja tehdä paremmaksi. Koulutuksissa kävi ilmi, että canonlaisille jäi epäselväksi mitä kautta koulutettavat olivat saaneet tiedon koulutuksista, kun paikalle ilmestyi uusia kasvoja ja ilmoittautumattomia vieraita. Kutsut lähetettiin sähköpostitse kouluttajien toimesta asiakkailleen ja myös tukkurin verkkosivuilla oli tietoa koulutuksista. Ilmoittautumisongelman myötä ryhmäämme alkoi kiinnostaa mistä viestintäkanavasta koulutuksiin saapuneet olivat saaneet tiedon. Päätimme parantaa loppukoulutuksia kohden palautelomaketta lisäämällä sinne kohdan ”Mistä sait tietoa koulutuksista?”. Valitettavasti tämä keksittiin vasta viimeisissä kevään koulutuksissa, mutta siitä on varmasti hyötyä Canonin seuraaville koulutuksille ja projekteille.

Tampereen ja Jyväskylän koulutusten jälkeen sain kouluttajilta lomakkeita takaisin täytettynä. Aloin kirjaan testituloksia tekemääni excel-tilukkaan. Kaavat toimivat hyvin ja tein listan hylätyistä tuloksista. Koulutuksissa koulutettavat vaihtoivat testin jälkeen papereita ja tarkastivat toinen toisensa vastauslomakkeet. Kysymykset käytiin tilaisuudessa yhdessä läpi ja niistä saatiin keskustelua aikaiseksi. Tämä oli toimiva tapa kouluttajien mielestä. Huomasin testejä tarkastaessani, että joitakin testituloksia oli korjattu

väärin. Testistä pääsi läpi, kun sai 80 % maksimipistemäärästä. Yhdestä kysymyksestä sai yhden pisteen, kun monivalintatehtävässä oli 50 % oikeista valintakohtista valittu. Mikäli monivalintatehtävässä oli vääriä vastauksia valittu, pisteet menivät automaattisesti nolulle. Tämä oli jäänyt joillekin koulutettavista ilmeisesti epäselväksi ja testejä oli tulkittu väärin.

Helsingin 3.5.2012 IT & Office -koulutukseen oli edeltävällä viikolla vain kaksi ilmoittautunutta. Olin yhteydessä asian tiimoilta kouluttajiin, jotka lähettivät muistutussähköpostin kutsutuille asiakkaille ja soittivat perään. Kouluttajat soittivat mielellään itse kysyäkseen ilmoittautumisista, sillä asiakkaat ovat entuudestaan tuttuja. Loppujen lopuksi koulutuksiin saatiin neljä osallistujaa ja koulutus voitiin järjestää. Ainoastaan tilaa vaihdettiin pienempään ja lounas noudettiin linjastosta. Tämän opinnäytetyön myöhemässä osiossa on käyty läpi kouluttajien palautteita koulutuksista. Ensimmäisiksi IT & Office -koulutuksiksi projekti meni kuitenkin kohtalaisen hyvin. Työni päätteeksi tein canonlaisille ohjeet S-asemalle jokaisen käyttöön Webropolin käyttämisestä, sillä ainoastaan minulla oli käyttäjätunnukset tiedossa. Sairastumisten tai muiden yllättävien poissaolojen tähden on tärkeää, että tärkeät tiedot ovat kaikkien saatavilla sisäisesti.

5 Palautteet IT & Office -koulutuksista

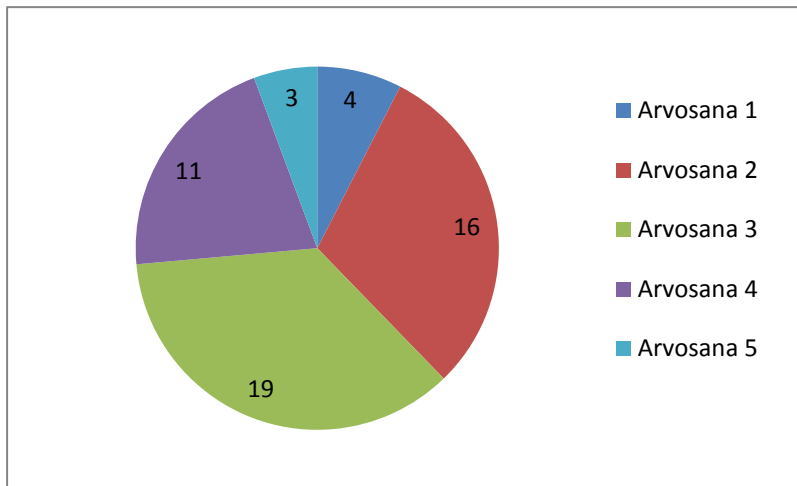
Jokaisen koulutuspäivän päätteeksi kouluttajat jakoivat koulutettaville palautelomakkeet. Palautteessa oli seitsemän kohtaa, joiden vastausvaihtoehtoista oli valittavissa 1-5 eli suppeasta laajaan; 1 = suppea ja 5 = laaja. Palutteen seitsemän aihealuetta koostuivat koulutuspäivän aiheista ja sisällöstä, tavoitteista sekä kouluttajien taidoista. Aihealueista ensimmäinen oli Yleisarvio, joka piti sisällään koulutuksen tavoitteet, omat saavutukset, oma aktiivisuus ja sitoutuminen, koulutuksen hyödyllisyysarvio sekä sisältö ja aikataulu.

Palautteista laskettiin keskiarvot kustakin vastauskohdasta (1-5) ja keskiarvotulos vietiin excel-taulukkoon muiden testitulosten tavoin. Kuuden koulutuspäivän neljänkymmenen palautteen keskiarvo oli 4,18. Tulos on erittäin hyvä ja kertoo siitä, että pääsääntöisesti koulutettavat olivat hyvin tyytyväisiä kaikkiin osa-alueisiin koulutuksista.

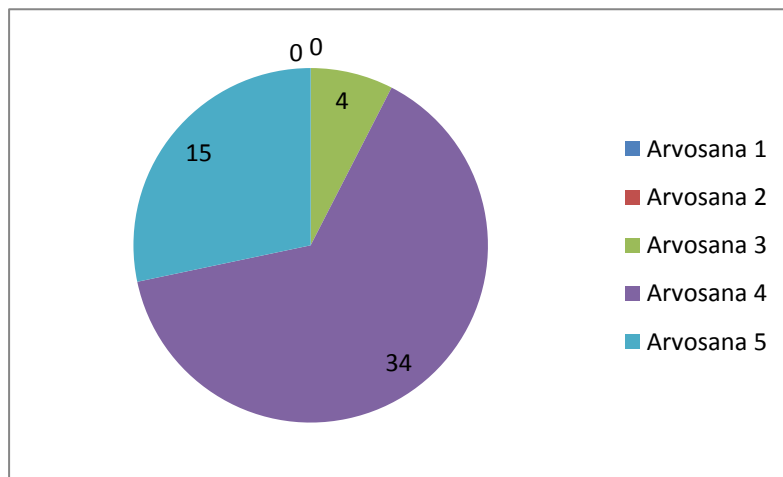
Tietotaso -kohdassa koulutettavaa pyydettiin vastaamaan kysymykseen millaiseksi hän koki tietonsa ja taitonsa ennen koulutusta ja koulutuksen jälkeen. Tähän osioon on opinnäytetyössä keskitytty eniten. Koulutusten tavoitteena oli motivoida jälleenmyyjä kehittämään myyntitaitojaan siten, että jälleenmyynti olisi koulutuksen jälkeen tehokkaampaa. Tavoitteena oli lisätä jälleenmyyjien tietoa jo tutuista tuotteista sekä saada heidät valitsemaan uusia Canonin tuotteita valikoimiinsa myytäväksi. Siksi Tietotaso-kohta oli palautelomakkeesta mielestäni mielenkiintoisin ja siitä on laskettu alla olevia tunnuslukuja. Tunnuslukuja on laskettu syöttämällä kaikkien vastaajien arvosanat Excel-tiedostoon. Sinne kirjatusta tunnusluvusta muodostettiin piirakkakaavioita havainnollistamaan lukuja keskiarvojen takana.

Taulukko 1. Koulutettavan arviointi omasta tietotasostaan ennen ja jälkeen koulutusten (53 vastaajaa, max. arvosana 5).

Tietotaso ennen koulutuksia	Tietotaso koulutusten jälkeen
KA = 2,87	KA = 4,21



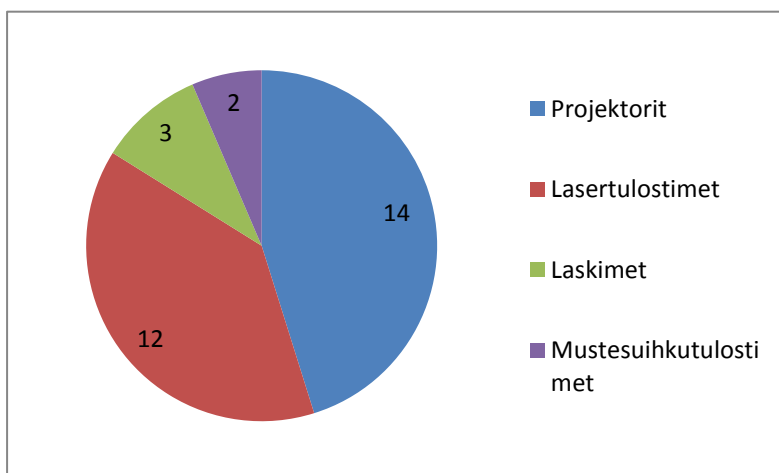
Kuvio 1. Kuinka monta 1, 2, 3, 4 ja 5 -vastauksia annettiin arvioon omasta tietotasosta ennen koulutuksia (53 vastaajaa).



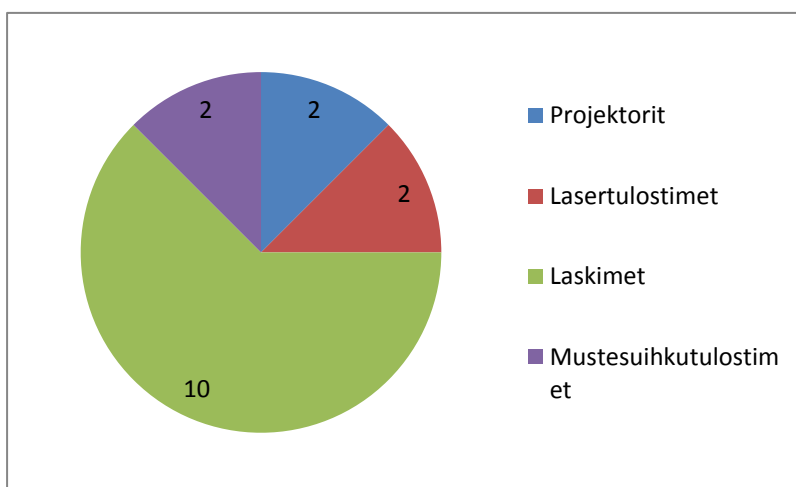
Kuvio 2. Kuinka monta 1, 2, 3, 4, ja 5 -vastauksia annettiin arvioon omasta tietotasosta koulutuksen jälkeen (53 vastaajaa).

Palautteessa pyydettiin myös arvioimaan kuinka hyödyllisiä koulutusmateriaalit olivat sekä kouluttajien tiedot, esiintyminen ja asiantuntijuus. Tiedoissa arvioitiin sitä kuinka hyvin kouluttajalla oli tietoa kustakin tuoteryhmästä ja kuinka asiantuntevasti kouluttaja vastasi esitettyihin lisäkysymyksiin ja osasi antaa lisätietoa.

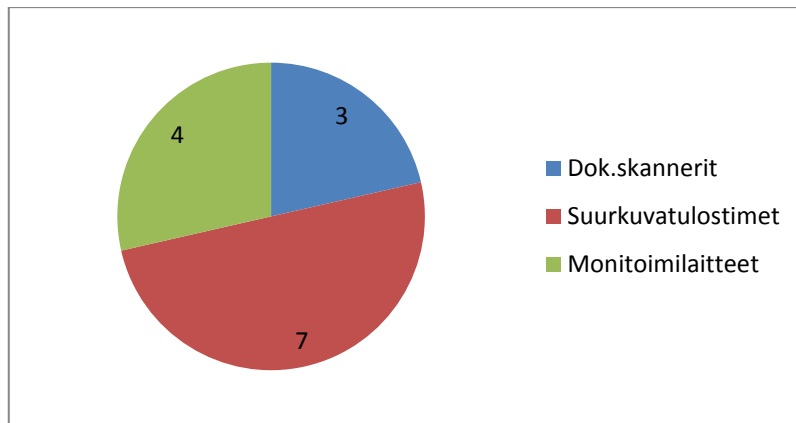
Numeroarviointikohtien lisäksi koulutettavilta pyydettiin kirjallisesti avointa palautetta siitä, suosittelisiko koulutettava koulutusta kollegalleen. Tähän kohtaan oli neljästäkymmenestä vastaajasta kaikki vastannut ”kyllä”. Kirjallisen palautteen toinen kohta kysyi ”Mitkä osiot olivat mielestäsi enemmän hyödyllisiä ja vähemmän hyödyllisiä?”. Kouluttajat saivat tämän kohdan vastauksista paljon hyödyllistä tietoa siihen, miten koulutusten sisältöä voisi parantaa.



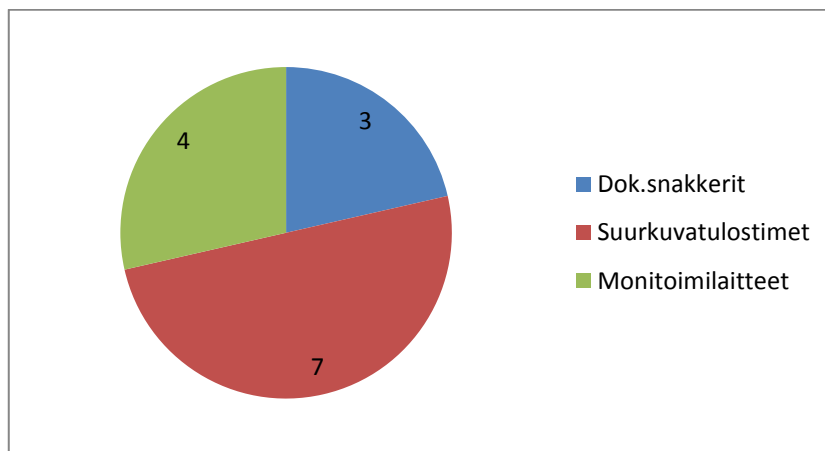
Kuvio 3. Ensimmäisen koulutuspäivän hyödyllisimmät tuoteryhmät (31 vastausta)



Kuvio 4. Ensimmäisen koulutuspäivän vähiten hyödylliset tuoteryhmät (16 vastausta)



Kuvio 5. Toisen koulutuspäivän eniten hyödyllisimmät tuoteryhmät (14 vastausta)



Kuvio 6. Toisen koulutuspäivän vähemmän hyödyllisimmät tuoteryhmät (14 vastautta)

Hyödyllisimmän tuoteryhmän kohdan vastanneita oli yhteensä 45 kpl kaikista koulutettavista. Yleisin perusteltu syy sille miksi piti tiettyä tuoteryhmää enemmän hyödyllisenä, oli heikko aikaisempi tietämys tuotteesta ja sen toiminnoista. Vähemmän hyödyllisen tuoteryhmän kohdan vastanneita oli yhteensä 30 kpl kaikista koulutettavista. Yleisimmät perustellut syyt sille miksi piti tiettyä tuoteryhmää vähemmän hyödyllisenä, olivat, että tietty tuoteryhmä ei kuulu omaan tuotevalikoimaan, tai koulutettava kokee jo entuudestaan tuntevansa tuotteen riittävän hyvin.

Viimeisenä kohtana sanalliseen palautteeseen oli vapaat kommentit, jossa koulutettava sai jättää palautetta ja kehitysehdotuksia. Tämän kaltainen kysymys on erittäin tärkeä palautteessa. Palautetta kun on aina helpompi antaa kirjoittamalla kuin suullisesti ja tähän kohtaan neljästäkymmenestä palautteenantajasta vastannut 27 koulutettavaa. Seu-

raavaan olen koonnut yleisimpiä vapaita kommentteja, joita koulutettavat ovat kirjoittaneet palautelomakkeeseen:

- tehokas koulutus
- hitaampi pp-esityksien läpikäynti
- enemmän myynti-ideoita
- hyvä paketti
- liian tiukka aikataulu/liian nopea läpikäynti
- koulutusten ansiosta koulutettava aikoo tarkastaa Canon –valikoimansa ja myydä enemmän
- toivoo saavansa koulutusmateriaalin jälkikäteen itselleen
- epäselvät testikysymykset ja niiden muotoilu
- tiedotteita saa lähettää enemmänkin esim. sähköpostitse
- hyvä ajankäyttö
- koulutus mukava pienellä porukalla
- hyvä formaatti

6 IT & Office -koulutusten osallistujamäärät: kouluttajien palaute

Koulutuksista tehtiin Canon kouluttajille oma kysely, jossa kouluttajat saivat arvioida koulutusten onnistumista ja jakaa mielipiteitään sekä huomioita, kun koulutukset olivat ohi. Kysely lähetettiin viidelle Canon -kouluttajalle sähköpostitse, joista kaikki vastasivat kyselyyn. Kukin kouluttaja oli vastuussa omasta tai useammasta tuoteryhmästä koulutuksissa. Kaikista viidestä vastauslomakkeesta referoitiin vastaukseksi tiivistelmä, josta ilmenee kunkin kysymyksen kohdalla yleisimmät havainnot, mielipiteet ja ehdotukset. Pääsääntöisesti kouluttajat olivat yksimielisiä siitä, että koulutukset onnistuivat suhteellisen hyvin, mutta osallistujamäärät olivat pienoinen pettymys. Esille nostettiin kunkin kouluttajan toimesta kehityskelpoisia havaintoja ja tavoitteita parantamaan seuraavia koulutuksia. Kyselyyn vastanneet henkilöt koostuivat IT & Office -koulutusten kouluttajista/myyjistä sekä markkinointihenkilöstöstä. Kyselyyn vastasivat Janne Kankkonen

(Partner Channel Account Manager), Matti Pursiainen (Key Account Manager), Kenneth Rubanovitch (Marketing Manager), Hanna Toropainen (Business Supplies and Equipment) ja Riitta Turtiainen (Key Account Manager).

- 1) Vastasiko osallistujamäärä odotuksiasi? Miten kuvailisit ilmoittautuneiden määrää IT & Office -koulutuksiin?

Osallistujamäärä oli pääsääntöisesti kouluttajille pettymys. Muutamassa koulutuksessa oli vain 2-3 henkilöä, kun hyväksi määräksi olisi mielletty 7-10 henkilöä. Jotkut paikkakunnat täyttivät odotukset, kun toiset eivät ja pari koulutusta jouduttiin peruuttamaan vähäisen kiinnostuksen vuoksi.

Ensimmäisen päivän koulutukset menestyivät paremmin, missä käsiteltiin pienempiä Canonin kuluttajatuotteita, esimerkiksi toimistotarvikkeita yms. Toisen päivän heikko osallistujamäärä selittyy osakseen sillä, että IT & Office jälleenmyyjillä on harvemmin tuotevalikoimassaan isompia Canonin tuotteita, joita toisena päivänä käytiin läpi. Näitä olivat esimerkiksi monitoimilaitteet, dokumenttiskannerit ja suurkuvatulostimet. (Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

- 2) Mitä arvelet olevan pääsyitä vähäiseen osallistujamäärään?

IT & Office -jälleenmyyjien joukossa Canon ei riittävästi erotu alansa kilpailijoista ja jälleenmyyjillä kalenterit täyttyy suureksi osaksi päämiestilaisuuksista, eikä myyjien aika riitä kaikkeen. Alalla vastaavia koulutuksia on paljon tarjolla, joten jälleenmyyjät valitsevat niistä ne mielenkiintoisimmat, joihin riittää aika. Myös myynnin johto vaikuttaa siihen, mihin tilaisuuksiin myyjillä on mahdollisuus osallistua, sillä koulutukset ovat aina osaltaan pois myyntiajasta. Osa kouluttajista mainitsi, että Canon -tuotteet IT & Office -jälleenmyyjien mielestä eivät ole sen seksikkäämpiä alalla kuin kilpailijoiden. Canon ei myöskään ole järjestänyt vastaavia koulutuksia aiemmin, joten niihin ei osattu varautua.

Yksi syy heikkoon osallistujamäärään oli se, että kutsut lähtivät liian myöhään ja kouluttajat arvelivat, että koulutusten sisältö ei ollut tarpeeksi mielenkiintoinen. Mielenkiin-

non puutetta selittää kouluttajien mielestä myös se, että Canonin asema IT & Office -tulosityksikön asiakkaiden liiketoiminnassa ei ole riittävän korkealla tasolla.

(Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

3) Mikä mielestäsi saisi jälleenmyyjät osallistumaan aktiivisemmin?

Kyselyyn vastanneet kouluttajat listasivat keinoja hankkia koulutuksiin lisää osallistujia. Muutamina keinoina mainittiin pitkäjänteisempi yhteistyö jälleenmyyjien, tukkureiden ja Canonin välillä, esimerkiksi ylläpitämällä ahkerammin kontakteja yhteydenotoilla, soittamalla asiakkaille aikaisemmin ja sitouttaa heitä Canoniin. Tämä voisi edesauttaa IT & Office -jälleenmyyjä ymmärtämään aiheiden tärkeyden Canonin osalta. Koulutuksista pitäisi saada myös jotain konkreettista kilpailuetua, sillä pelkkä tiedon jakaminen ei saa massoja liikkeelle. Tällä hetkellä IT & Office -jälleenmyyjät eivät saa extraa sertifiointista tai menetä myyntioikeutta, sillä tukkurilta voi aina tilata tavaraa.

Konkreettista kilpailuetua voisi yhden kouluttajan mielestä luoda esimerkiksi sillä, että jälleenmyyjiltä edellytettäisiin sertifiointuminen ennen kuin he saavat myydä Canon -tuotteita. Tämä saattaisi lisätä IT & Office -tulosityksikön asiakkaiden osallistumista. Tällainen tapa on toisaalta riskialtis, sillä se saattaisi karsia Canonin vapaan jakelun tuotteet kokonaan joidenkin jälleenmyyjien valikoimasta, mikä ei luonnollisesti tue IT & Office -jälleenmyynnin vahvistumistavoitteita.

(Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

4) Miten koulutukset mielestäsi onnistuivat asteikolla 1 – 5?

Kouluttajien yhteiskeskisarvo koulutuksille oli 3,5. Arvosanaa perusteltiin siten, että osa koulutuksista onnistui paremmin ja osa huonommin. 1.päivän koulutukset pääsääntöisesti paremmin ja joitakin koulutuksia jouduttiin jopa perumaan.

Kaikki kouluttajat eivät osallistuneet kaikkiin koulutuksiin. Osa heistä (2 kpl) osallistui kaikkiin koulutuksiin peruutettuja lukuunottamatta. Heidän osaltaan ensimmäiset koulutukset olivat vielä ns. opettelemista, kunnes esiintymisestä tuli luontevampaa ja näin ollen ammattitaitoisempaa.

Koulutuksien sisältö joidenkin aihealueiden osalta saattoi olla liian yksityiskohtaista ja sitä olisi pitänyt jäsentää lisää. Hyvää koulutuksissa oli se, että hedelmällistä keskustelua saatiin aikaan pienelläkin ryhmällä.

(Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

5) Mitkä ovat pienen ryhmän edut koulutuksissa?

Kaikkien kouluttajien mielestä suurin etu pienessä ryhmässä oli ehdottomasti keskustelun aikaan saaminen. Pienessä ryhmässä koulutettavat niin sanotusti uskaltavat kysyä enemmän kysymyksiä ja sitä kautta saadaan keskustelua aikaan. Kun on pieni ryhmä, koulutettavat tutustuvat toisiinsa paremmin ja pääsevät verkostoitumaan. Pienempien ryhmien koulutuksia on myös helpompi järjestää, organisoida ja hallita ajallisesti. Kouluttajien on myös helpompi omaksua luennoillaan asiakkaiden tarpeet ja kohderyhmät, jolloin koulutuksissa voi paremmin vuorovaikuttaa ja niiden ”luentomaisuus” vähenee. Tällöin kuulijan mielenkiinto pysyy paremmin yllä.

(Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

6) Mitkä ovat suuren (20 hlöä) ryhmän edut koulutuksissa?

Suurten ryhmän etu on se, että saman viestin saa yhdellä kertaa useammalle henkilölle. Suurten ryhmien koulutukset antavat myös kouluttajille kuvan, että kumppani ja sen aihe on kiinnostava. Sama tilanne myös luo uskoa ja sitoutumista koulutuksen järjestäjiin, kun osallistujia on paljon. Järjestäjälle suuren ryhmän kokoustilan ja muiden järjestelyiden varaaminen tulee edullisemmaksi, jos mietitään kokoustilan vuokraa/osallistujia.

(Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

- 7) Miten kuvailisit muutamalla sanalla IT & Office -jälleenmyyjäyriä toiminnaltaan (jos esimerkiksi vertaa CBC-jälleenmyyjiin)?

IT&Office -jälleenmyyjä on valmistajariippumaton jälleenmyyjä, joka tarjoaa pienen yrityksen tarpeisiin IT-palveluita ja teknologiaa kattavasti. Kun vertaa IT & Office -jälleenmyyjä CBC-jälleenmyyjiin, he eivät ole niin merkkiuskoisia, vaan vaihtavat myytäviä merkkejä mm. edullisimman hinnan mukaisesti. CBC-jälleenmyyjät puolestaan on merkkiuskollisia, tai ”homogeenisiä”, kuten yksi kouluttajista kuvaili. Tällä tarkoitetaan sitä, että CBC-jälleenmyyjät myyvät kaikkia Canonin yritysratkaisujen tuotteita ja sovelluksia, ja sitä myöten panostavat palveluorganisaatioon huolehtien ratkaisujen asennuksista ja toimivuudesta omilla talousalueillaan.

IT&Office -jälleenmyyjät myyvät vapaan jakelun tuotteita, joita ovat tulostimet, laskimet, väriaineet yms. Nämä jälleenmyyjät koostuvat erikokoisista tietotekniikan jälleenmyyjistä ja ketjuista sekä toimistotarvikejälleenmyyjistä. Kun esimerkiksi toimistotarvikejälleenmyyjä myy yrityksille tai laitoksille (esim. kouluille) tulostimia, Canonin väriainemyynti (musteet, laservärit) lisääntyy. Kaikkien kysymysten vastaukset on referoitu viiden kouluttajan kyselyvastauksesta. (Kankkonen J., Pursiainen M., Rubanovitsch K., Toropainen H., Turtiainen R.)

7 Pohdinta

Opinnäytetyö toteutettiin produktina Canon Oy:lle, jonka toimipiste Helsingin Munkkivuoressa. Työn toimenkuva oli koordinoita jälleenmyyntikoulutuksia kolmena työpäivänä viikossa kevään 2012 ajan. Työ sisälsi koulutusmateriaalinen tekemistä ja kehittämistä, koulutuskansioiden valmistamista, asiakasyhteydenottoja, vahvistuksia ja yhteydenpitoa hotellien kanssa sekä viestintää kouluttajien kanssa. Kouluttajat olivat jonkin verran pettyneitä pieniin ilmoittautumismääriin, mutta ensimmäisiksi koulutuksiksi kaikki onnistui hyvin. Strategisesti koulutuksissa on vielä parannettavaa, jotta päästään parhaaseen tavoitteeseen, mutta lopputulos oli silti hyvä. Pienistä koulutusryhmistä oli myös hyötyä, sillä pienen ryhmän kesken koulutuksissa oli helppoa saada keskustelua

aikaan ja esittää kysymyksiä. Koulutusten laatu saattoi jopa olla parempi pienten ryhmien kesken, vaikka Canon toivoikin suurempaa osallistujamäärää. Vuorovaikutus ja tavoitteiden läpi käyminen yhdessä on strategisesti kannattavaa tämänkaltaisissa tilanteissa, jotta kukin ”ryhmäläinen” ymmärtää miksi olemme täällä, mitä teemme ja mihin olemme menossa.

Turhautumista toisinaan aiheutti sisäisen viestinnän hankaluus. Tiimin työvälineeksi olisin kaivannut palaveria, jossa yhteiset tavoitteet olisi käyty läpi ja varmistettu, että kaikki ymmärtävät koulutusten strategian samalla tavalla. Hajanaiseen tavoitteeseen ja turhautumiseen vaikuttaa usein puutteellinen sisäinen viestintä. Jo työni alussa huomasin, kuinka vaikea on saada kouluttajiin yhteys. Tämä oli sisäisen viestinnän ongelma, josta työni oli riippuvainen. Tiimityöskentelyn kannalta olisin suosinut tiimipalavereita, joita ei pidetty kertaakaan. Tämä johtui osakseen siitä, että työskentelin vain tiettyinä päivinä Canonilla viikosta eikä aikataulujen sovittaminen aina onnistunut. Markkinointipäällikkö perehdytti minut työhöni, antoi selkeät ja perustellut työvälineet ja selvensi lähtökohdat, mutta muun tiimin kanssa en päässyt tutustumaan missään projektin vaiheessa yhtä hyvin. Viestintä kouluttajien kanssa oli tästäkin syystä välillä vaikeaa, kun viestin niin sanotusti tuntemattomien kollegojen kanssa.

Kumppaniohjelmaa varten Canon järjesti jälleenmyyjilleen 10 koulutuspäivää ympäri Suomea; Helsinki, Tampere, Jyväskylä, Oulu ja Turku. Kussakin kaupungissa järjestettiin kaksi koulutusta; 1. ja 2. päivän koulutukset. Ensimmäisenä koulutuspäivänä koulutusten teemana oli pienemmät Canon toimistotuotteet, kuten projektorit, lasertulostimet, laskimet ja mustesuihkutulostimet. Toisena koulutuspäivänä koulutuksen aiheena olivat dokumenttiskannerit, suurkuvatulostimet ja monitoimilaitteet eli edellisiä isommat Canon -tuotteet. IT & Office -jälleenmyyjät eivät ole niin sitoutuneita jälleenmyyjä kuin Canon Business Center -jälleenmyyjät, sillä heidän valikoimistaan löytyy myös kilpailijoiden tuotteita. Kumppaniohjelman tavoitteena oli lisätä yhteistyötä ja parantaa jälleenmyyjien Canon -tuotteiden myyntiä jakamalla tietoa sekä kehittää myyntiprosesseja. Canon kohdistaa business to business jälleenmyyjänsä key account asiakkaiksi.

Opinnäytetyössä keskityin strategian lisäksi koulutuksista saatuihin palautteisiin ja kouluttajien tyytyväisyyskyselyihin. Ne toimivat osakseen strategisen onnistumisen mittareina. Koulutuksissa olleiden asiakkaiden tyytyväisyys oli suhteellisen hyvä. Kaikki palautteeseen vastanneet suosittelisivat koulutuksia esimerkiksi kollegalleen. Koulutettavat arvioivat palautteessa tietonsa tason ennen ja jälkeen koulutuksen. Keskiarvoltaan tietotaso ennen koulutuksia oli 2,87 (max 5) ja koulutusten jälkeen 4,21 (max 5). Koulutuspäivien tuotteista miellettiin vastanneiden kesken eniten hyödylliseksi projektorit ja suurkuvatulostimet, ja vähemmän hyödyllisiksi laskimet ja suurkuvatulostimet. Suurkuvatulostinten luvut jakautuivat tasan vastanneiden kesken. Yleisimpiä syitä sille, miksi tuotekoulutus miellettiin hyödylliseksi, oli heikko aikaisempi tietämys, joka parantui koulutusten ansiosta. Vähemmän hyödyllisiksi miellettyjen tuoteryhmien koulutus koettiin sillä perusteella, että tuotteesta oli jo ennen koulutusta riittävästi tietoa tai kyseinen tuote ei kuulunut jälleenmyyjän valikoimiin tai myyntialueeseen. Palautteissa tehty mielipidekysely ei sinänsä rinnastanut koko koulutusten mahdollisia tuloksia, vaan oli suunta-antava. Tämä johtui siitä, että luvut laskettiin ainoastaan näihin kohtiin vastanneiden kesken. Osa koulutettavista jätti siis tämän kaltaiset kysymykset palautelomakkeista tyhjiksi. Palautteista huomasin, kuinka koulutukset motivoivat jälleenmyyjiä positiivisesti, sillä useat ilmaisivat kiinnostuksensa myydä Canon -tuotteita enemmän ja kasvattaa valikoimaansa Canon -tuotteilla.

Ongelmaksi koulutuksissa muodostui heikko ilmoittautumismäärä. Pääsääntöisesti koulutuksissa oli n. 4 – 10 ilmoittautunutta lukuun ottamatta kahta peruutettua koulutusta Oulussa ja Turussa liian vähäisen ilmoittautumismäärän vuoksi. Tavoitteena oli saada n. 10 – 20 hengen koulutuspäiviä. Kutsut asiakkaille lähetettiin sähköpostitse kuukausia ennen koulutuksia. Myös koulutusten muistutussähköpostit lähetettiin liian myöhään ja joitakin asiakkaita saatiin osallistumaan erikseen puhelimitse soittamalla. Koulutuskoordinaattorin näkökulmasta olisi voinut harkita myös paperisia kutsuja, jotka olisi lähetetty postitse yrityksen johdolle tai kunkin yrityksen osaston päällikölle. Vaikka Canon kannattaakin vihreää toimistoa ja ympäristön hyvinvointi on organisaatiolle hyvin tärkeää, siistien, innovatiivisten ja houkuttelevien kutsujen suunnitteleminen ja postitse kutsuminen olisi herättänyt asiakkaassa enemmän mielenkiintoa. Hieno ja hyvin suunniteltu, omaperäinen paperikutsu olisi saattanut saada asiakkaan tuntemaan olonsa arvokkaaksi, mielenkiinto olisi saattanut herätä nopeammin ja mielikuva koulutuksista

olisi saattanut kasvaa houkuttelevammaksi. Koulutuspäiviin ilmoittautuneista n. puolet osallistujista oli ilmoittautunut sähköpostikutsussa annetun ilmoittautumislinkin kautta (Webropol) ja loput ilmoittautuivat muuta kautta. Osa heistä oli tullut paikalle, kun kouluttaja soitti ja kutsui erikseen. Osa tuli koulutuksiin aatuaan muistutussähköposteja koulutuksesta ja osa ilmestyi paikalle ilmoittautumatta. Webropol oli käytettävyydeltään suhteellisen hankala ja epäselvä. Kansioiden löytäminen sisään kirjautumisen jälkeen oli vaikeaa. Ohjelma sisälsi useita jo aiemmin luotuja ilmoittautumiskansioita ja haluamiaan joutui etsimään niin sanotusta kansiomereistä. Kunkin koulutuspäivän kansion sisällä näkymässä oli vain viiden ensimmäisen ilmoittautujan tiedot, vaikka ilmoittautuneita olisi ollut kymmenen. Mielestäni käyttäjäkokemus olisi ollut positiivisempi, mikäli kaikki ilmoittautijat olisivat näkyneet yhtenä listana vastausten kera painamatta ”näytä lisää”-painiketta ja valita kustakin ilmoittautuneesta tiedot auki (yritys, kaupunki, lounas ja mahdolliset ruoka-aineallergiat). Mielikuvien herättäminen olisi saattanut vaikuttaa positiivisesti myös ennakkomateriaalikansioiden lukemiseen CBC-jälleenmyyntikoulutuksissa. Niiden suunnittelemiseen ja kehittämiseen olisi kannattanut käyttää enemmän aikaa, jotta niistä olisi saanut lukijaystävällisemmän eikä testejä olisi reputettu välttämättä niin paljon. CBC-koulutusten ennakkomateriaalikansioiden valmistuksessa tutustuin niiden sisältöön ja löysin niissä parannettavaa. Epäkohtia olivat turha toisto sekä epäselvät ja tyhjät diat, joissa oli esimerkiksi vain yksi sana tai kuva. Tämän kaltaisiin viestinnällisiin ja visuaalisiin ongelmiin vaikuttivat puutteellinen aikataulutus ja työn suunnittelu. Houkutteleva, kompakti ja helppolukuinen ennakkomateriaali saa parhaimman vastaanoton ja lukija jaksaa käydä sen läpi.

Aikatauluttaminen ja koulutusten huolellinen suunnittelu ovat yleisesti yritysmaailmassa haasteita ja ne haittasivat näidenkin koulutusten koordinointia strategisesti. Kahden koulutuksen kohdalla olisi myös voinut huomioida pyhäpäivät, jotka edelsivät koulutuksia. Koulutuspäiviä suunnitellessa olisi kannattanut ottaa huomioon kevään pyhäpäivät ajankohtaa valitessa. Asiakkaille soittaessa huomasin, että ensimmäisissä koulutuksissa yleisin syy ilmoittautumatta jättämiseen oli se, että koulutuksia oli heti pitkien pyhien jälkeen (maanantai 9.4.2012, 2. pääsiäispäivä sekä vappupäivä ti 1.5.). Pieneen ilmoittautumismäärään vaikutti toki sekin, että kutsutut asiakkaat eivät vastanneet yrityksessään aiheen mukaisista tuotteista. Myöhäinen reagointi ilmoittautumisiin osoittautui ongelmaksi lähes jokaisen koulutuksen kohdalla, jonne ilmoittautumisia ei ollut tul-

lut toivottua määrää heti alussa. Tämä johtui osakseen siitä, että minulla oli käytössäni tunnukset ja päivitettyt listat ilmoittautuneista ja itse tein töitä vain kolmena päivänä viikossa. Saattoi mennä päiviä, kun olin ollut viimeksi toimistolla ja seuraava koulutus kolkutti jo ovella kun seuraavan kerran menin töihin. Olisi ollut mukavaa ja koulutusten kannalta tehokkaampaa, jos työtä olisi tehnyt joku, joka on toimistolla päivittäin ja voi vastata kysymyksiin nopealla aikavälillä. Tehtävien delegoimisella talon ulkopuolelle on juuri tämä haittapuoli, mutta hyvänä puolena myös se, että talon omalla henkilöstöllä ei riitä aika koordinoida koulutuksia. Ajankäytön suunnittelu ja aikatauluttaminen on yksi tärkeimpiä tapahtuman järjestämisen aihealueita, jotka on otettava huomioon heti lähtöpisteessä.

Lopuksi haluan kiittää uskomatonta tiimiäni yhteistyöstä ja mahdollisuudesta tehdä tämä opinnäytetyö. Markkinointipäällikkö Kenneth Rubanovitsch teki työstäni mielekästä olemalla täsmällinen, kannustava ja vuorovaikutukseen panostava. Johdon assistentille tämän kaltainen työ oli ihanteellista ja sain projektista paljon hyödyllistä työkokemusta. Opinnäytetyön tekeminen oli kullan arvoinen työkokemuksen kannalta ja sen lisäksi oli mielenkiintoista tehdä se isolle kansainväliselle organisaatiolle. Canonin henkilöstön työskentelytavat ja yhteen hiiheen puhaltaminen rikastutti näkökulmiani työskentelystä suuressa yrityksessä. Oli mielenkiintoista olla osa isoa, kansainvälistä organisaatiota ja nähdä miten asiat etenevät ja millaisia toimintatapoja yrityksessä on.

Lähteet

Canon 2012a. Message from top Management. Luettavissa

<http://www.canon.com/about/greeting/index.html>. Luettu 16.10.2012.

Canon 2012b. Canon now. Luettavissa

<http://www.canon.com/about/business/index.html>. Luettu 16.10.2012.

Canon 2012c. Excellence Finland 2011. Yhteenveto palkinnon arvioinnista ja peruste-
luista. Luettavissa

http://www.canon.fi/Images/CANON_excellence_esite_web_tcm22-911652.pdf.

Luettu 16.10.2012

Canon 2012d. Canon tarjoaa mahdollisuuksia viestiä paremmin.

Canon 2012e. Matkalla Suomen parhaaksi.

Canon 2012f. Canon Kumppaniohjelma.

Canon 2012g. Kutsu Canon Kumppaniohjelmaan. Kenneth Rubanovitsch.

Jobber & Lancaster 2012. Selling and Sales Management. 9. painos. Pearson Education
Limited. Iso-Britannia.

Lynette Ryals 2012. Harvard Business Review. How to succeed at Key Account Man-
agement. Luettavissa

http://blogs.hbr.org/cs/2012/07/how_to_succeed_at_key_account.html. Luettu
18.10.2012.

Mantere S., Aaltonen P., Ikävalko H., Hämäläinen V., Suominen K. & Teikari V. 2006.
Organisaation strategian toteuttaminen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Matkalla Suomen parhaaksi 2011. Yritys ja yrityskulttuuri. Esite.

McDonald & Woodburn 2007. Key Account Management, the definitive guide. 2. painos. Butterworth-Heinemann. Iso-Britannia.

Rubanovitsch K. 2012. Canon Kumppaniohjelma 2012.

Rubanovitsch K. 2012. Kutsu Canon Kumppaniohjelmaan 2012.

Valpola A., Kvist H., Heimonen J., Niutanen K., Lillkäll L., Masalin L. & Kalin R. 2010. Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Painotalo Redfina Oy. Espoo.