

Orientaatioperustan käyttö opetuksessa

— Esimerkkinä myyntikoulutus

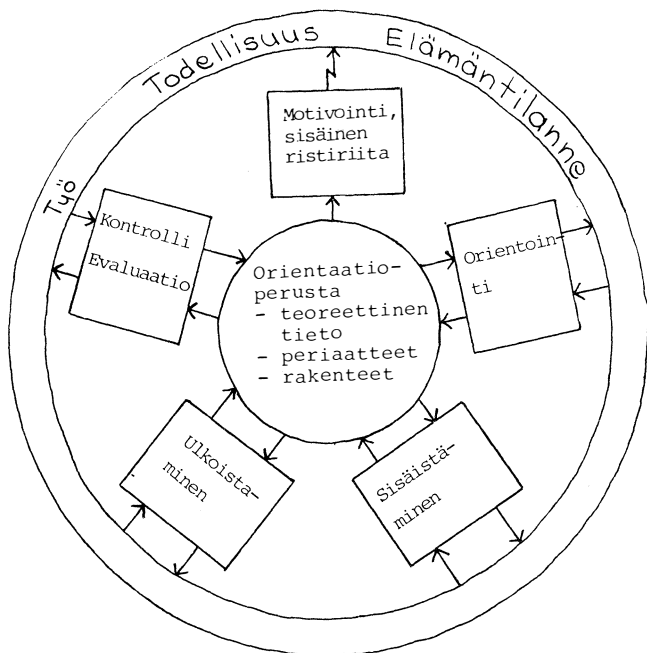
Saraneva, Timo, 1983. *Orientaatioperustan käyttö opetuksessa*, *Aikuiskasvatus* 3, 4, 162—168. — Artikkelissa kuvataan erään yrityksen myyntikoulutuksen uudistamista kognitiivisen didaktiikan pohjalta. Lähtökohtina on tiedollisen ristiriidan rakentaminen, orientaatioperustan luominen, myyntikeskustelun uudelleenarviointi sekä oppimistapahtuman loppuarviointi.

1. Yleiset lähtökohdat

Orientaatioperustan merkitys opetuksessa

Opetuksen lähtökohtana on orientaatiope-
rusta, tiivistetty malli opittavan asian raken-
teesta. Se on koko opetuksen kivijalka. Ilman
hyvää orientaatioperustaa opetuksesta tulee
enemmän tai vähemmän hapuilevaa ja epäjoh-
donmukaista. Orientaatioperustasta johdetaan
motivointijakso, samoin sisältämis- ja ulkoista-
misvaiheet sekä kontrolli ja evaluaatio (ku-
vio 1). Orientaatioperustan rakentaminen on
ehkä vaikein asia kognitiivisessa didaktiikassa
(Engeström 1982).

Kuvio 1. Orientaatioperustan elementit



Ilman tietoa ja opettavan asian syvällistä hallintaa on vaikea rakentaa hyvää orientaatioperustaa. Tässä vaiheessa paljastuvat koulutajan tiedot tai tietämättömyys opettavasta asiasta. Siksi on ymmärrettävää, että kouluttaja saattaa sanoa ettei hänellä ole aikaa tehdä orientaatioperustaa. Sen tekeminen vaatii lukemista, tutkimista ja ajattelua.

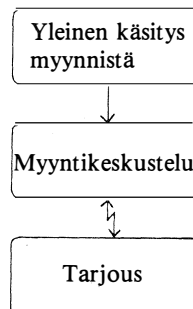
Koulutustarve

Huomasimme ServiSystems Oy:ssä, että kilpailijoidemme tarjouskirjeet ovat aivan samannäköisiä kuin oma tarjouskirjeemme. Olimme tilanteessa, jossa asiakas sai käteensä täysin samanlaiset tarjouskirjeet. Asiakas vertasi tarjouksia toisiinsa vain hinnan perusteella. Koska kilpailijamme käyttivät hintaa kilpailukeinona, tarvitsimme uuden tarjousmallin jolla erottautua kilpailijoista. Päätimme muuttaa tarjousmalliamme kilpailukykyisemmäksi seuraavassa myyntiseminaarissa, joita järjestämme vuosittain.

Aikaisempi ajattelumalli

Aikaisemmin myynnin koulutuksessa oli keskitytty myyntikeskustelun opettamiseen (kuvio 2). Tämä oli johtanut siihen, ettei tar-

Kuvio 2. Myyntikeskustelun malli

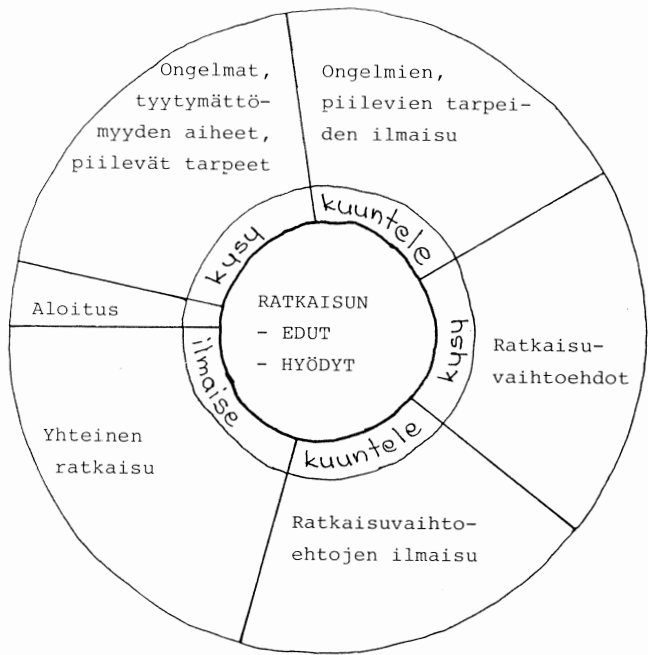


jouksen merkitystä oltu ymmärretty. Vallitsevana käytäntönä oli yhtenäinen ”hallinnollinen” tarjousmalli, jota lähes kaikki yksiköt noudattivat. Koska halusimme muuttaa vallitsevaa tarjouskäytäntöä, meidän oli ensin muutettava yleistä käsitystä myynnistä ts. meidän oli rakennettava uusi syvällisempi myyntityötä koskeva ajattelumalli, myyntityön teoria. Jos olisimme antaneet uuden tarjousmallin valmiina kurssilaisille, olisi vaarana ollut mallin kaavamainen toteutus. Näin vanha kaava olisi vain vaihdettu uuteen kaavaan.

Aikaisemmin oli myyntikoulutuksessa opetettu miten myyntikeskustelu etenee (kuvio 3).

Tästä orientaatioperustasta puuttuu kuitenkin vielä liittymä todellisuuteen. Se ei kerro miksi ja mihin toiminta kohdistuu. Se ei pysty vastaamaan oppilaassa herääviin kysymyksiin ja siksi sen siirtovaikutus on huono. Tuntui tärkeältä kehittää orientaatioperusta, jonka avulla voitaisiin vastata miksi ja mihin -kysymyksiin. Uuden orientaatioperustan lähtökohdaksi otettiin myyntikeskustelun sijasta myyjän ja ostajan välinen vaihtosuhde, jonka pääperiaate on myyjän ja ostajan intressien ero (kuvio 4).

Kuvio 3. Myyntikeskustelun eteneminen



2. Opetuksen toteutus

Tiedollisen ristiriidan rakentaminen

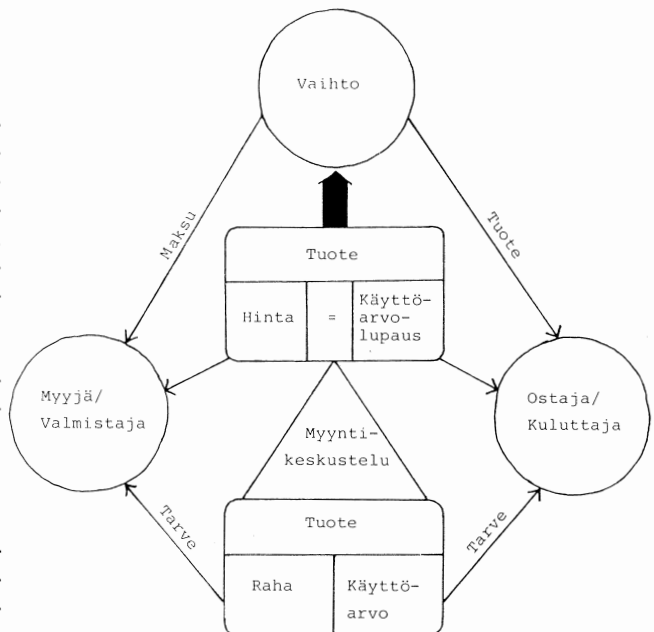
Tiedollisen ristiriidan merkitys koulutustilanteen onnistumisen kannalta on merkittävä. Oppilaille on osoitettava etteivät heidän tietonsa ja taitonsa riitä nykytilanteesta ja tulevaisuudesta selviämiseen. Niinpä heidän on opitava uutta ja kehittyttävä selviytyäkseen. Oleellista on, että ristiriita rakennetaan oppilaiden elämäntilanteesta. Oppilaat on saatava tuomaan esiin käsityksensä työnsä ja työssään onnistumisen kannalta oleellisista seikoista (ks. Engeström 1982, s. 28—34).

Tiedollinen ristiriita luotiin myyntiseminaarissa antamalla oppilaille ensin tehtäväksi analysoida yksilötyönä:

- tämän päivän kilpailutilanne
- kilpailun kehitys
- kilpailijoiden kilpailukeinot

Kymmenen minuutin yksilötyön jälkeen oppilaat jaettiin viiteen ryhmään. Ryhmät miettivät yhteisen näkemyksensä näihin kolmeen kysymykseen.

Kuvio 4. Myyntikeskustelun elementit



Taulukko 1. Näkemykset kilpailutilanteesta
Ryhmien arviot kilpailutilanteesta (N = 5)

1 Kilpailu tänään:	
vähäistä	—
normaalia	2
kovaa	3
2 Kilpailun kehitys:	
vähenee	—
pysyy ennallaan	—
kovenee	5
3 Kilpailukeinot ¹⁾	
hinta	5
laatu	2

¹⁾Vastauksien yhteismäärä on suurempi kuin vastaajien määrä, koska kaksi ryhmää on valinnut molemmat vaihtoehdot.

Ryhmätyöstä käydyssä yhteiskeskustelussa päädyttiin siihen, että kilpailu todella kovenee. Tämän vuoksi on kehitettävä uutta ajattelua ja kehityttävä myynnin osaamisessa. Vertailimme tarjousmalliamme kilpailijoiden tarjouksiin. Keskustelimme, miltä pohjalta asiakas voi tehdä päätöksen verratessaan toisiinsa kahta samanlaista tarjouskirjettä joissa molemmissa on hinte keskellä sivua. Yhteisenä johtopäätöksenä oli, että ratkaiseva peruste millä asiakas voi päättää tai tulee suurella todennäköisyydellä päättämään, on *hinta*. Kilpailijoiden hinnoittelupolitiikkana on alittaa tarjoushintamme. Näin päädyimme siihen, että tarjousmallimme on saatava eroamaan kilpailijoidemme tarjouskirjeistä.

Tiedollisen ristiriidan luominen onnistui hyvin ja siirryimme opetuksessa orientaatiovaiheeseen.

Orientaatioperusta

Myyjällä on tarve saada rahaa tuotteesta johon hän on sitonut työtä, pääomaa ja raaka-ainetta (kuvio 4). Ostaja taas hankkii tuotteen jotain elämäntilannetta varten, jota me voimme kutsua tarpeeksi. Tuotteella on siis ostajalle käyttöarvo. Sen tehtävänä on ratkaista ostajan tai kuluttajan elämäntilanteesta olevia ongelmia. Myyjän intressi on saada rahaa ja ostajan intressi on saada toimiva tuote. *Ensimmäinen ristiriita* syntyy siitä, ettei ostaja tiedä varmasti tarvitseeko hän todella tätä tuotetta, vai onko kyseessä myyjän hänelle keinotekoisesti synnyttämä tarve.

Toinen ristiriita syntyy myyntikeskustelun edetessä ostajan ja myyjän välillä. Myyjä pyrkii antamaan ostajalle ns. käyttöarvolupauk-

sia, vakuuttaakseen ostajan tuotteen toimivuudesta sekä mukanaan tuomista eduista ja hyödyistä. Ostaja pyrkii vertaamaan käyttöarvolupausta myyjän ilmoittamaan hintaan. Kun hinta vastaa ostajan mielestä tuotteen antamaa käyttöarvolupausta, tapahtuu tuotteen vaihto. Tuote siirtyy ostajalle ja myyjä saa maksun. Tähän on kätkeytynä ostajan *toinen ristiriita* suhteessa myyjään. Käyttöarvolupaus voi toteutua vasta vaihdon tapahduttua. Ostaja pysyy testaamaan sen *elävässä elämässä* vasta maksettuaan tuotteen hinnan. Ostaja joutuu siis tekemään ostopäätöksen subjektiiviselta pohjalta (F.G. Hauge 1982).

Ostajan kaksi kantavaa ristiriitaa ovat: tarvitseeko hän tuotetta ja mikä tuotteen käyttöarvolupauksen luotettavuus on suhteessa hintaan.

Orientaatioperustan opettaminen

Orientaatioperustaa opetettaessa käytiin läpi oleelliset asiat: mitä tarkoittavat käsitteet ”käyttöarvo”, ”tarve”, ”myyntikeskustelu”, mikä on myyjän intressi, mihin ostaja tarvitsee tuotetta ja mikä käyttöarvolupaus on. Tämän jälkeen annettiin ryhmille tehtäväksi selvittää mitkä ovat kaksi perustavanlaatuista ristiriitaa ostajan ja myyjän välillä. Tehtävän tarkoituksena oli saada oppilaat sisäistämään orientaatioperusta. He eivät saaneet sitä täysin valmiina vaan joutuivat ristiriitoja etsiessään itse rakentamaan sen mielestään. Kaikki ryhmät löysivät ostajan ja myyjän väliset ristiriidat, kaksi ryhmää tosin hieman haparoiden.

Seuraavaksi ryhmät joutuivat selvittämään, miten nämä kaksi ristiriitaa vaikuttavat myyntityössä. Todettiin myyjän intressin kärjestyneen koskevan vain rahaa, jolloin hän voi herkästi antaa paikkaansapitämättömiä käyttöarvolupauksia ja liioitella tuotteen käyttöarvoa. Näin ollen ostaja on aina ristiriidassa suhteessa myyjään. Tilannetta kuvaavat hyvin sananlaskut ”Moni kaku päältä kaunis, vaan on silkkoa sisältä” ja ”Ei kaikki ole kultaa mikä kiiltää”. Ryhmät päätyivät siihen, että myyjän tärkeä tehtävä on rakentaa perusluottamus ostajan ja itsensä välille.

Orientaatioperustan käyttöä harjoiteltiin ja sovellettiin analysoimalla erään televisiossa käydyin virkistysaiippuakampanjan käyttöarvolupaus ja uskottavuus. Yhteiskeskustelussa käsiteltiin samoin erään pesukonemainoksen käyttöarvolupausta ja uskottavuutta.

Seuraavaksi ryhmät saivat miettiä johtopäätöksiä yrityksemme myynnin näkökulmasta. Ryhmätöissä tuli selkeästi näkyviin, että palvelu-ryhtyksen on menestyäkseen markkinoilla ra-

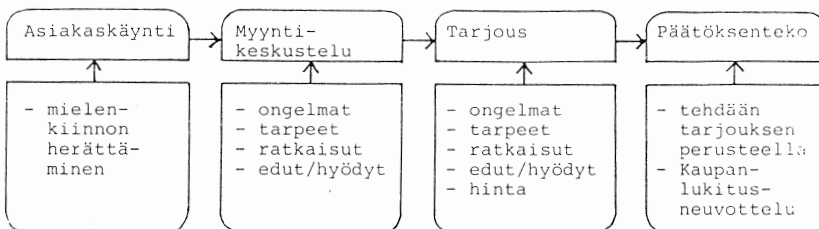
kennettävä koko palveluprosessinsa siten että tuote todella vastaa asiakkaan tarvetta ja auttaa asiakasta paremmin selviämään omassa toiminnassaan. Toiseksi käyttöarvolupauksen täytyy olla totta. Asiakas valitsee toimittajan, jonka käyttöarvolupaukseen hän luottaa. Hän tekee ostopäätöksensä verrattuaan käyttöarvolupausta ja hintaa keskenään. Yhteiskeskustelussa käytiin vielä läpi ns. korkeapainemyyntiä palvelualalla. Todettiin sen johtavan aina asiakkaan jonkinasteiseen ahdisteluun ja nurkkaan ajamiseen. Näin asiakas saadaan ostamaan tuote kerran, mutta todennäköisesti hän tulee heräämään ja huomaamaan, että häntä on käytetty hyväksi. Tällaista asiakassuhdetta ei voida kutsua luottamukselliseksi.

Lopuksi oppilaille annettiin vielä tehtävä, jolla ei varsinaisesti ollut tekemistä myynnin kanssa. Se oli arviointitehtävä, jotta näkisimme miten oppilaat olivat omaksuneet orientaatioperustan ja miten he pystyivät sitä soveltamaan. Oppilaat saivat selittää kuluttajasuojaorganisaation synnyn annetun orientaatioperustan (kuvio 4) pohjalta. Yleisesti ottaen kaikki löysivät vastauksen annettuun tehtävään. He totesivat kuluttajasuojaorganisaation synnyn olevan johdettavissa siitä, että koska myyjän intressi on saada rahaa, hän saattaa käyttää ostajaa hyväksi antamalla valheellisen käyttöarvolupauksen. Käyttöarvolupaus voi toteutua vasta sen jälkeen kun tuote on ostettu ja ostaja pääsee testaamaan tuotteen vasta maksettuaan sen. Kuluttajasuojaorganisaation tehtävänä on pitää myyjä "aisoissa" ja valvoa ettei ostajaa käytetä väärin.

Myyntikeskustelu

Oleellinen osa myyjän ja ostajan välisestä kommunikaatiosta koskee tuotteen käyttöarvoa, käyttöarvolupausta ja hintaa. Tätä keskustelua kutsutaan myyntikeskusteluksi. Myyntikeskustelun merkitystä lähdettiin selvittämään kuviossa 4 olevan orientaatioperustan pohjalta. Tästä siirryttiin myyntikeskustelun orientaatioperustaan (kuvio 3).

Kuvio 5. Asiakassuhteen rakenne



Myyntikeskustelun toimintatapana on kysy/kuuntele-prosessi (ks. Gordon 1977, s. 58—102). Orientaatioperustan ulkokehältä näkyy mihin prosessi eri rooleissa kohdistetaan ja miten siinä jatkuvasti käsitellään ratkaisun etuja ja hyötyjä.

Seuraavaksi kysyttiin, mistä myyntikeskustelun orientaatioperustasta löytyy käyttöarvo ja tarve. Yhteiskeskustelussa todettiin, että myyntikeskustelun orientaatioperustassa ne ovat ongelmat ja piilevät tarpeet. Tämän jälkeen oppilaat etsivät käyttöarvolupauksen.

Käyttöarvolupaus on yhtä hyvin ongelman ratkaisu tai siitä seuraavat edut ja hyödyt. Näin tultiin siihen, että myyntikeskustelussa luodaan luottamuksellisen asiakassuhteen kivi-jalka. Siinä selvitetään asiakkaan ehdoilla asiakkaan ongelmat ja tarpeet, ei niinkään myyjän tarpeet. Sen jälkeen etsitään ratkaisu ja niistä asiakkaalle seuraavat edut ja hyödyt.

Tämän jälkeen siirryttiin asiakassuhteen rakentamisprosessiin. Tästä oli algoritmityyppinen orientaatioperusta (kuvio 5).

Kuten algoritmista käy ilmi, pitää tarjouksessa näkyä myyntikeskustelussa läpi käydyt asiat. Voidaan sanoa, että tarjous on myyntikeskustelun pelkistetty ja kirjallinen ilmaisu, josta käyvät ilmi asiakkaan ongelmat, tarpeet ja ratkaisut sekä ratkaisuista seuraavat edut ja hyödyt. Lisäksi tarjouksessa näkyy palvelun hinta. Oppilailta kysyttiin miksi tarjouksessa pitää olla edellä olevat asiat. Yhteiskeskustelussa todettiin kuinka tärkeää on, että myyjä on todella kuunnellut asiakasta ja löytänyt asiakkaan todellisen tarpeen. Kun asiakas on itse kuvannut oman elämäntilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa pystyy myyjä rakentamaan tuotteen, sen käyttöarvolupauksen ja edut ja hyödyt asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Näin yrityksen luotettavuus on aivan toista luokkaa, kuin jos myyjä puhuisi koko ajan osaamatta kuunnella asiakasta. Päädyimme siihen, että tarjous tulee rakentaa räätälintyönä todella asiakkaan elämäntilanteen ja odotusten mukaan eikä niinkuin aikaisemmin, omamme.

Kun tarjous on jätetty asiakkaalle ja käyty yhdessä asiakkaan yhdys henkilön kanssa läpi, olemme tavallaan kouluttaneet oman myyntimiehen päätöksentekovaihetta varten. Koska ostopäätökset tehdään pääasiallisesti tarjouksen pohjalta, emmekä pääse mukaan itse päätöksentekovaiheeseen, on tärkeää että meillä on mahdollisimman hyvä kirjallinen myyntimies mukana päätöksenteossa.

Kurssikutsussa olimme pyytäneet jokaista myyntimiestä ottamaan viimeisimmän tarjouksensa mukaan kurssille. Tässä vaiheessa suoritettiin yksilötyönä oman tarjouksen analyysi. Oppilailta kysyttiin:

- miten hinta on esitetty
- löytyvätkö asiakkaan ongelmat tarjouksesta

Tarjouksesta, jossa näkyivät vain työohjeet ja hinta annettiin yksi piste. Edellä kuvatun mallin mukaisesta tarjouksesta voidaan antaa viisi pistettä. Tehtävän tarkoituksena oli edelleenkin syventää tiedollista ristiriitaa. Tehtävää purettaessa huomattiin pistemäärien olevan lähellä yhtä. Suurin osa tarjouksista oli vaikiomallin mukaisia.

Harjoitukset

Uuden orientaatioperustan käyttöä harjoitettiin seuraavien tehtävien avulla:

1. Tehtävä

Toimitusjohtaja x mainitsi, että autonäyttelyn siivoustason pitää olla hyvä. Laatikaa ryhmässä tarjouskirje.

Harjoitustehtävä purettiin ja analysoitiin. Käytiin läpi tarjouksissa olleet puutteet, kehittämisalueet ja mahdolliset vaikeudet joita tämän tyyppisen tarjouksen teossa esiintyy.

2. Tehtävä

Myyntikeskustelu, jossa myyntipäällikön tuli kartoittaa asiakkaan ongelmat myyntikeskustelun orientaatioperustan (kuvio 3) avulla. Muiden oppilaiden tehtävänä oli seurata keskustelua ja kirjata siitä oleelliset ongelmat, piilevät tarpeet sekä mahdolliset ratkaisut jotka asiakkaalla oli näkyvissä. Tältä pohjalta he laativat ryhmässä tarjouksen.

3. Tehtävä

Edellisen mallin mukainen harjoitus, jossa tehtävää vielä vaikeutettiin.

Harjoituksissa edettiin helposta vaikeaan, ryhmätyöstä yksilötehtäviin.

Mikäli myyntikeskustelua ja sen sisältöä ei hallita, on mahdotonta laatia oikeaoppista tarjousta. Ryhmätöitä purettaessa oli selvästi nähtävissä, että ryhmät olivat ymmärtäneet miten uudentyyppinen tarjous rakennetaan. Lisäksi yksi ryhmän jäsenistä joutui käyttämään tehtyä tarjousta myyntikeskustelussa asiakkaan kanssa. Tällä pyrittiin analysoimaan tarjouksen vaikutus asiakkaan näkökulmasta.

Kurssin päättäminen

Kurssin loppukeskustelussa käytiin läpi uuden tarjousmallin tekoon liittyvät vaikeudet. Vanhan tarjouksen kirjoittamiseen on mennyt viidestä viiteentoista minuuttia. Alkuvaiheessa uuden tarjouksen teko saattaa kestää yhdestä neljään tuntiin. Uusi malli vaatii ajattelua, harjoittelua ja hiomista. Tarjousprosessi ennen tarjouksen laatimista kestää esituskinta- ja laskentavaiheineen yhdestä kahteen päivään. Ellemme uhraa tarjouksen tekoon aikaa, saattaa tämä kaikki mennä hukkaan. Uuden tarjouksen tekeminen ei ole helppoa, se tulee vaatimaan ponnistelua.

Lopuksi tulosityksiköt, joissa kaikissa on myyntipäällikkö ja ainakin kaksi myyntimiestä, saivat tehdä uuden tarjousmallin käyttöönottosuunnitelman.

Yhteenveto kurssin toteutuksesta

Orientointi

Koulutuskokeilussa tuli selvästi esiin kuinka tärkeätä on, että opetuksella on kantava, mahdollisimman suuren siirtovaikutuksen omaava ja miksi -kysymyksiin vastaava orientaatioperusta (kuvio 4), josta voidaan johtaa alemman tason orientaatioperustat (kuviot 3 ja 5). On myös tärkeää, että alemman tason orientaatioperustat nivELYTYVÄT koko kurssin orientaatioperustaan. Myyntikeskustelun orientaatioperusta (kuvio 3) on selvästi johdettavissa myyntikeskustelusta (kuvio 4) Algoritmi (kuvio 5) taas kertoo yksityiskohtaisesti myyntiprosessin kehityksen asiakaskäynnistä päätöksentekoon. Algoritmi yksin ei riitä sillä se kertoo vain etenemisjärjestyksen. Molempien alemman tason orientaatioperustojen siirtovaikutus jää rajalliseksi ilman ylemmän tason orientaatioperustaa, koska ne eivät pysty selvittämään ostajan ja myyjän välisiä ristiriitoja. Ne vastaavat kysymykseen miten, miksi -kysymyksen jäädessä vaille vastausta.

Opetuksellinen kokonaiskäsitteily

Opetuksellista kokonaiskäsitteilyä pyrittiin soveltamaan koko kurssin ajan. Motivaation virittämiseksi rakennettiin tiedollinen ristiriita, jota syvennettiin vertaamalla yrityksemme tarjousta kilpailijoiden tarjouksiin sekä saamalla oppilaat analysoimaan oma tarjouksensa. Orientaatiovaiheeseen käytettiin runsaasti aikaa, ennen kaikkea kurssin kantavan orientaatioperustan opettamiseen. Sen omaksuminen on oppimisen kannalta ratkaisevaa ja varmistaa mahdollisimman suuren ja laaja-alaisen

siirtovaikutuksen. Ylemmän tason orientaatio-perustan ymmärtäminen varmistaa alemman tasoisten orientaatioperustojen ymmärtämisen jolloin niitä voidaan käyttää joustavasti ja saumattomasti opetukseen.

Uuden tiedon jakaminen tapahtui pääasias-
sa algoritmityyppisen orientaatio-perustan (ku-
vio 5) avulla.

Oppilastehtäviä pyrittiin käyttämään mah-
dollisimman paljon siten, että ne kytkettiin lä-
heisesti oppilaiden omaan elämäntilanteeseen.
Myyntikeskusteluharjoitukset kytkettiin todellisuuteen käyttämällä todellisissa tilanteissa esille tulevia asioita.

3. *Evaluatio*

Oppimisen arvioinnissa pyrittiin etenemään perinteisiä kurssiarviointeja pidemmälle.

Arviointi kurssin aikana

Oppimista arvioitiin ensimmäisen kerran, kun oppilaille annettiin tehtäväksi selvittää ku-
luttajasuojaorganisaation synty kurssin kanta-
van orientaatio-perustan (kuvio 4) avulla. Teh-
tävän tarkoituksena oli selvittää opettajalle olivatko oppilaat omaksuneet uuden mallin, pystyivätkö he soveltamaan sitä joustavasti. Toisaalta harjoituksen tehtävänä oli auttaa op-
pilaita kontrolloimaan omaa oppimistaan.

Harjoitustehtävien aikana tapahtui myös koko ajan arviointia:

- nähtiin miten oppiminen etenee
- mitä vaikeuksia siinä on
- minkä tasoisia tarjouksia harjoitustehtä-
vät tuottavat
- minne opetuksen ja soveltamisen paino-
piste pitää asettaa
- käsiteltiin oppilaiden mieliin tulleita ky-
symyksiä

Perinteinen kurssiarviointi

Kurssin lopussa tehtiin myös ns. perinteinen kurssiarviointi. Siinä kysyttiin oppilaiden mie-
lipiteitä tilaisuuteen käyttämästään ajasta. Op-
pilaat vastasivat seuraavasti:

Taulukko 2. Oppilaiden mielipiteet tilaisuuteen käyttämästään ajasta (N = 23)

	f	%
Todella tuottava investointi	13	56,52
Hyvin käytetty	8	34,78
Hyödyksi	2	8,70
Hyödyksi varauksin	—	0,00
Hukkaan heitetty	—	0,00
	23	100,00

Tämän arvioinnin mukaan kurssi oli mennyt erittäin hyvin.

Perinteisen kurssiarvioinnin heikkous on, että se kertoo ainoastaan kurssilaisen sen het-
kisen tunteen. Koska koulutus tähtää todelli-
suuden muuttamiseen, pitää arviointi sunna-
ta toiminnan arviointiin (P. Hakkarainen
1982). Tätä tarkoitusta ei perinteinen kurssiar-
viointi palvele.

Oppimistulosten arviointi käytännön toiminnassa

Lähetimme myyntiseminaarilaisille kaksi kuukautta kurssin päättymisen jälkeen kyselyn uuden tarjousmallin käyttöönotosta. Kurssi-
laisia pyydettiin kyselylomakkeen täyttämisen lisäksi liittämään vastaukseen kopiot kahdesta viimeisestä tarjouskirjeestään. Näin voitiin ar-
vioida kurssin vaikutusta myyjien todellisuuteen.

Taulukko 3. Tarjousmallin soveltamisaste (N = 22)

En yhteenkään tarjoukseen	3	13,64
Alle puoleen tarjouksista	9	40,91
Puoleen tarjouksista	5	22,72
Yli puoleen tarjouksista	4	18,18
Jokaiseen tarjoukseen	1	4,55
	22	100,00

Oppilaat perustelivat uuden mallin käyttä-
mättä jättämistä mm. seuraavasti:

- Myynti on nyt mennyt niin hyvin, ettei tarvetta uuden tarjousmallin käyttöönot-
toon. Heti kun myynti vaikeutuu, tulen siirtymään uuteen malliin.
- Uusi malli vie liikaa aikaa. Sitä ei kannata käyttää pieniin tarjouksiin, mutta merkittäviin kyllä.
- Kolme vastannutta ei ollut käyttänyt uutta mallia lainkaan. Perusteena oli kokemuksen puute, uutena myyjänä talossa ei vielä ollut aikaa soveltaa sitä.

Kyselyssä tiedusteltiin mm. tarjousten hyväksymisprosenttia. Kuusi oppilasta vastasi tähän kohtaan. Yrityksessämme hyväksymispro-
sentteja seurataan kuukausittain, joten arviot eivät ole pelkästään subjektiivisia.

Taulukko 4. Tarjousmallin vaikutus hyväksymisprosenttiin (N=6)

Vastaaja	Vanha hyväksymisprosentti	Uusi hyväksymisprosentti
1	35	65
2	33	40
3	40	45
4	70	90
5	30	50
6	38	90
\bar{x}	41	63

Taulukko 5. Tarjousten laadullinen arviointi (N=31)¹⁾

Arviointiasteikko	f	%
1	4	12,9
2	5	16,1
3	3	9,7
4	7	22,6
5	12	38,7
	31	100,0

1) 18 kurssilaista vastasi tähän kohtaan, näistä 14 lähetti kaksi tarjousta ja kolme yhden, loput neljä eivät lähettäneet yhtään tarjousta.

Laadullinen arviointiasteikko:

- Luokka 1 Vanha perinteinen malli, ei muutoksia
Luokka 2 Yksi uusi osatekijä käytössä (ks. kuvio 5)
Luokka 3 Kaksi uutta osatekijää käytössä
Luokka 4 Kolme uutta osatekijää käytössä
Luokka 5 Kaikki osatekijät käytössä

Kysely synnytti uudestaan eräänlaisen tiedollisen ristiriidan. Muutamat, jotka eivät vielä olleet kovin paljon soveltaneet uutta tar-

jousmallia, ilmoittivat tehostavansa toimintaansa. Kyselystä tehty yhteenvedo postitettiin saatekirjeen ja seitsemän hyvän tarjouksen kanssa myynnille. Palautteen tarjoituksena oli jatkaa tiedollista ristiriitaa siellä missä soveltaminen oli vielä vähäistä ja vahvistaa niitä yksiköitä ja yksilöitä, joilla soveltamisaste oli korkea.

Lopuksi

Vaikka myyntiseminaari painottui puhtaasti uuden tarjousmallin laadintaan, on tällä tarjousmallia syvällisempi merkitys. Tämän tyyppistä tarjousta ei voi tehdä ilman oikeaoppista myyntikeskustelua (kuvio 3). Ne myyntimiehet, jotka eivät hallitse myyntikeskustelua, eivät pysty tekemään hyvää tarjousta. Näin tarjouksen hallinnasta tulee koko myynnin kehittymisen ja kehitymisvaateen mitta. Jos myyjä (yksikkö) toteaa, ettei hän (se) pysty tämän tyyppistä tarjousta tekemään, on hänen pakko kehittyä.

Uuden tarjouksen ja tarjousmallin teko edellyttää alkuvaiheessa koko myyntiryhmän osallistumista tarjouksen tekoon. Tämä lisää myyntiryhmän kiinteyttä ja auttaa ryhmää oppimaan yhdessä.

Lähteet

- Engeström Yrjö, 1982. Perustietoa opetuksesta, Valtion painatuskeskus, Helsinki
Gordon Thomas, 1977, Viisaat vanhemmat, Tammi, Helsinki
Hakkarainen Pentti, 1982. Arviointi aikuisopetuksessa osa II. Opetuksen ja oppimisen laadullinen evaluointi, Valtion Koulutuskeskus, Julkaisusarja B n:o 20b, Helsinki
Haug W.F., 1982. Mainonta ja kulutus, Gummerus, Jyväskylä