



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASPALVELUUN OPAS- TAMINEN KAUPAN ALALLA

TEKIJÄ: Kaisa Santala
LLD12s

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Kaisa Santala	
Työn nimi Asiakaspalveluun opastaminen kaupan alalla	
Päiväys	03.04.2017
Sivumäärä/Liitteet	37/7
Ohjaaja Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka kaupan alalla asiakasrajapinnassa toimivia työntekijöitä opastetaan asiakaspalveluun. Työn tavoitteena oli saada kokonaiskuva siitä, kuinka henkilökuntaa koulutetaan ja missä asiakaspalvelun osa-alueissa, sekä miten käytännössä erilaisissa asiakaspalvelutilanteissa tulee toimia.</p> <p>Teoriaosuudessa keskeiset aihealueet olivat teoria ja käytännöt asiakkaan kohtaamisessa, asiakkaan neuvonnassa ja opastuksessa, sanattomassa viestinnässä sekä vaikeissa asiakastilanteissa ja palautteen vastaanotossa. Teoriaosuus perustui painettuun kirjallisuuteen aiheesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselynä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka olivat kyselyyn vastatessaan tai ovat olleet jossain vaiheessa työuraansa kaupan alalla asiakasrajapinnassa töissä. Kyselyyn vastasi 145 opiskelijaa, joista 120 vastaajan vastauksia voitiin työsuhteensa perusteella käyttää kyselyn tarkoitukseen. Kysely oli avoinna 13.2.2017 – 28.2.2017.</p> <p>Tutkimuksen perusteella 64 % vastaajista oli saanut koulutusta asiakaspalveluun jossain vaiheessa työuraansa ja näistä 87 % koki koulutusten olleen hyödyllisiä. Niistä vastaajista, jotka eivät olleet saaneet koulutusta asiakaspalveluun 79 % koki, että koulutuksia oltaisiin tarvittu.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia on mahdollista käyttää asiakaspalvelun kehittämiseen. Tulokset toivottavasti myös herättävät yritysten johdossa ajatuksia asiakaspalvelun kouluttamiseen, jottei henkilökunta koe, etteivät he ole saaneet tarpeeksi koulutusta.</p>	
Avainsanat Asiakaspalvelu, opastus, ohjaus	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Kaisa Santala			
Title of Thesis Guiding the personnel in customer service			
Date	03.04.2017	Pages/Appendices	37/7
Supervisor(s) Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis aimed to find out how customer service is instructed to personnel that works in customer interface in trade. The goal was to figure out the big picture on how the personnel is instructed and in which fields of customer service. Another goal was to learn how to act in different customer service situations.</p> <p>The main points of the theory section include the theory and practice in encounters with customers, giving instruction to customers, non-verbal communication and how to handle difficult situations with customers and complaint situations. The theory section is based on printed literature of the field of study.</p> <p>The research was done as a quantitative questionnaire survey and aimed at all the students at Savonia University of Applied Sciences that had been working in customer interface in trade at least at some point of their career. 145 students responded to the survey; 120 responses were included in the study due to the accurate nature of their job contract description in this questionnaire. The survey took place between February 13th 2017 and February 28th 2017.</p> <p>Based on the survey, 64 % of the respondents had been instructed in customer service at least at some point of their career and 87 % of them were satisfied with the instructions. 79 % of the respondents who had not received any instructions in customer service felt they would have needed them.</p> <p>The results of this survey can be used to develop customer service. The results hopefully also inspire a thinking process in the leaders of companies, so that their personnel wouldn't feel they have not received enough instructions.</p>			
Keywords Customer service, instructing, guiding			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASPALVELU	6
2.1	Asiakaspalvelun historia Suomessa	6
2.2	Asiakaspalvelun merkitys	6
2.3	Asiakaspalvelun osa-alueet	8
2.3.1	Asiakkaan huomioon ottaminen	8
2.3.2	Asiakkaan neuvonta ja opastus	9
2.3.3	Maneerit eli sanaton viestintä	9
2.3.4	Vaikeat asiakastilanteet ja palautteen vastaanotto	9
3	ASIAKASPALVELUUN OPASTAMINEN	11
3.1	Opastamisen merkitys	11
3.2	Perehdytyksen merkitys	11
3.3	Opastamisen osa-alueet	12
3.3.1	Asiakkaan huomioon ottamisen opastus	12
3.3.2	Kouluttaminen tuotetietämykseen ja asiakkaan neuvontaan	12
3.3.3	Opastaminen sanattomassa viestinnässä	13
3.3.4	Vaikeiden asiakastilanteiden ja reklamaation käsittely	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	15
4.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus	15
4.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	15
4.3	Luotettavuus	16
4.4	Kysely	17
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI	19
5.1	Taustatiedot	19
5.2	Asiakaspalvelun opastamiseen liittyvät vastaukset	20
5.3	Avoimet vastaukset	25
5.4	Johtopäätökset	26
6	LOPPUSANAT	29
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on asiakaspalvelun opastaminen kaupan alalla. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka kaupan alalla asiakasrajapinnassa olevia työntekijöitä koulutetaan asiakaspalveluun ja laajemmin mihinkä osa-alueisiin asiakaspalvelussa heitä koulutetaan. Työllä pyritään lisäksi selvittämään, mitkä tekijät voivat vaikuttaa asiakaspalvelun kouluttamiseen. Työn tavoitteena on saada kokonaiskuva tämän hetkisestä asiakaspalvelukoulutuksesta ja osa-alueista, joihin työntekijät ovat saaneet ja haluaisivat saada koulutusta asiakaspalvelun saralla. Tavoitteena on myös oppia oikeat käytännöt asiakaspalveluun ja erilaisten asiakastilanteiden käsittelyyn.

Työn aihe on ajankohtainen, sillä asiakaspalvelun laatu on jatkuvasti yhä enemmän pinnalla. Monet yritykset käyttävät asiakaspalvelua kilpailumenetelmänään ja silloin asiakaspalvelun kouluttaminen ja sudenkuoppien välttäminen ovat erittäin tärkeässä roolissa. Aihe on myös henkilökohtaisesti kiehtova, sillä olen saanut hyvin erilaisia ja välillä olemattomia ohjeita asiakkaan kohtaamiseen eri työsuhteissa. On mielenkiintoista selvittää muiden asiakasrajapinnassa työskennelleiden kokemuksia asiakaspalvelukoulutuksista.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja sen tuloksista sekä tutkimustulosten analysoinnista. Teoriaosuudessa on koottu asiakaspalveluun ja sen opastamiseen liittyvää kirjallisuutta, jonka avulla on avattu asiakaspalvelun peruseräitä ja asiakaspalvelun opastamisen käytäntöjä.

Tutkimus tehtiin survey-muotoisena Webropol-kyselynä, joka osoitettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka olivat tai olivat jossain vaiheessa työuraansa olleet kaupan alalla asiakasrajapinnassa töissä. Kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen, koska tarkasteluryhmä pyrittiin saada mahdollisimman suureksi, jotta pystyttäisiin havainnoimaan kokonaiskuva asiakaspalvelun koulutuksesta.

Kyselyn tulokset avattiin ja ristiintaulukoinnin avulla voitiin verrata eri tekijöiden vaikutusta toisiinsa, jotta saatiin kokonaiskuva asiakaspalvelun opastamisesta, sen sisällöstä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä. Lopuksi vielä analysoitiin kyselystä ja vastausten ristiintaulukoinnista saadut tulokset.

2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu käsitteenä tulee sanoista *asiakas* ja *palvelu*. Asiakas tarkoittaa jonkin tuotteen tai palvelun ostajaa tai tilaajaa. Palvelu tarkoittaa yleisesti aineetonta hyödykettä, jota asiakkaalle tarjotaan. Esimerkiksi kaupankäynnissä myyjä palvelee asiakasta.

Asiakaspalvelu tarkoittaa pyrkimystä asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen. Kyseessä ei ole siis pelkästään konkreettinen palvelu asiakaskohtaamisissa, vaan myös tuotteen kehittäminen, hinnan määrittely ja tuotteen toimittaminen asiakkaan saataville oikeaan aikaan. (Lundberg ja Töytäri 2010, 11.)

Asiakaskohtaamisissa taas asiakaspalvelu ja etenkin myynti tarkoittaa Pakkasen ja Oksasen (2003, 10 – 11) mukaan asiakaspalvelijalta lukutaitoa tilanteeseen, oikeiden johtopäätösten tekemistä sekä asiantuntemusta myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Asiakaskohtaamisissa liikkeen myyjä ei edusta pelkästään itseään, vaan kuvastaa asiakkaalle koko myymälän tasoa ja laatua. (Pakkanen ja Oksanen 2003, 10 – 11.)

Asiakaspalvelua on myös digitaalinen asiakaspalvelu. Esimerkiksi yrityksen verkkosivujen on oltavat asiakasystävälliset asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Pitkäsen (2006, 7) mukaan myös koneen kanssa käytävä asiakaskohtaaminen on inhimillinen tapahtuma, koska asiakas itse on inhimillinen. Toisaalta myös digitaalisten asiakaspalvelujärjestelmien suunnittelijat ja valmistajat ovat inhimillisiä. (Pitkänen 2006, 7.)

2.1 Asiakaspalvelun historia Suomessa

Suomessa tuotantosuuntautuneisuuden kausi kesti 1950-luvulle asti. Tuolloin painotus oli tuotteiden valmistuksessa, varastoinnissa ja kuljetuksessa, sillä kilpailua ei käytännössä vielä ollut ostovoiman heikkouden johdosta. 1960-luvulla alkoi aktiivisempi myynti, joka oli kuitenkin vielä tuotelähtöistä asiakaslähtöisyyden sijaan. Pikkuhiljaa asiakkaat alkoivat vaatia laatua ja, ostovoiman kasvaessa 1980-luvulla, myös kunnollista palvelua. (Lundberg ja Töytäri 2010, 30 – 31.)

1990-luvun laman jälkeen Suomessa on ollut asiakaskeskeiset markkinat. Asiakkaat ovat yrityksen markkinoinnin keskiössä ja tuotteita markkinoidaan asiakaslähtöisesti. (Lundberg ja Töytäri 2010, 31.)

2.2 Asiakaspalvelun merkitys

Miksi hyvä asiakaspalvelu on niin tärkeää? Marckwortien (2011, 9) mukaan palvelu usein on se ratkaiseva tekijä, jolla asiakas valitsee, mihin liikkeeseen menee. (Marckwort, R. ja A. 2011, 9.)

Myyjän palkanmaksajana on asiakas, joten, etenkin tämän päivän Suomessa, tavoite on tehdä asiakas tyytyväiseksi ja sitoa asiakas yritykseen niin, että yrityksenkin tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Asiakas on tunnettava ja on tiedettävä, mikä asiakkaalle on tärkeää ja mitä asiakas arvostaa. (Pakkanen ja Oksanen 2003, 16.)

Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaalla on kaksi tavoitetta: *asiakastavoite* ja *tunnetavoite*. Asiatavoite on itse tuote tai palvelu, jota asiakas on lähtenyt hakemaan. Tunnetavoitteessa asiakkaan kokemus on se, jolla on merkitystä. Haluaako hän saada tuotteen tai palvelun nopeasti, helposti ja sopivaan hintaan vai haluaako asiakas lisäksi hyvän palvelun ja kiireettömyyden tuntua? Nämä asiat pitää asiakaspalvelijan pystyä lukemaan asiakkaasta, jotta asiakaskokemus olisi jokaiselle asiakkaalle sellainen, jota he ovat lähteneet tavoittelemaan. (Travanti ja K-Kauppiasliitto ry 2007, 32 – 33.)

Ojasen (2010, 64) mukaan tuotteen voi kopioida, mutta palvelua ei. Hän kertoo esimerkissään, kuinka asiakkaan ostaessa pizzaa ja saadessaan samalla hyvää palvelua, maistuu pizza paremmalta. Asiakas on tuolloin kokenut, että on saanut ainutlaatuisen tuotteen ja palvelun ja mahdollisesti myös päässyt vaikuttamaan tilanteen lopputulemaan itse. (Ojanen 2010, 64.)

Hämäläinen (1999, 140 – 143) kertoo asiakaspalvelun kymmenestä kuolemansyynistä. Ensimmäinen näistä on ajatus siitä, että asiakaspalvelijan ei tarvitse tietää enempää, kuin vähimmäismäärä omasta osastosta ja jos ei jotain tiedä, ei lähde sitä asiakkaalle selvittämään. Toinen on asiakaspalvelun välttely ja välinpitämättömyys asiakasta kohtaan. Ajatusmalli siinä on se, ettei myyjän tarvitse tehdä muuta kuin myydä ja näin jopa asiakkaan tervehtiminen voi jäädä tekemättä. Kolmantena kuolemansyyninä on asenne, että asiakas on häiritsevänä elementtinä muiden työtehtävien, työkavereiden keskusteluiden tai taukojen aikana. Ei muisteta, että asiakas on se, joka tuo tuottoa yritykselle ja näin ollen maksaa työntekijälle palkan. (Hämäläinen 1999, 140 – 143.)

Neljäs kuolemansynty asiakaspalvelussa on Hämäläisen mukaan se, ettei asiakaspalvelija pidä asiakkaastaan tai asiakkaistaan ylipäätänsä ja osoittaa sen käytöksellään. Viidentenä on kaikkietävä asenne, jossa asiakas tuntee olonsa aliarvioituksi. Toisaalta taas väärin tai vääränlaisten vastauksien antaminen asiakasta mietityttäviin tilanteisiin on listattu kuudenneksi. Asiakkaan omia kantoja tulee kunnioittaa. Seitsemäntenä kuolemansyyninä Hämäläisen mukaan on asiakkaan arvioiminen ja pahimmillaan kaupanteon estäminen perustuen asiakkaan ulkonäköön tai ulkoiseen olemukseen. (Hämäläinen 1999, 145 – 150.)

Jos asiakas lähtee liikkeestä tuntien, ettei hän ja hänen kysymyksensä ole toivottuja, on asiakaspalvelija noudattanut Hämäläisen kahdeksannetta kuoleman syntiä. Asiakkaan kanssa väittelemisen asiasta, jossa molemmat osapuolet kokevat olevansa oikeassa, tulee asiakaspalvelijan muistaa peruslausahdus ”Asiakas on aina oikeassa”. Tahtojen taistossa tulee ottaa huomioon, että asiakas halutaan kuitenkin toisenkin kerran liikkeeseen. Jos sitä ei muista ja asiakaspalvelija pitää kiinni omasta ylpeydestään, on kyseessä yhdeksäs kuolemansynty. Kymmenes ja viimeinen kuolemansynty on asiakkaan hoputtaminen päätöksissään ja toisaalta odotuttaminen, kunnes saa palvelua tai tehdä ostoksensa. (Hämäläinen 1999, 150 – 153.)

Mikä merkitys on huonolla asiakaspalvelulla? Tämä kuulostaa hyvinkin itsestään selvältä asialta. Lundbergin ja Töytärin (2010, 39) mukaan asiakkaan näkökulma on aina oikea. Palvelu saattaa olla epäkohteliasta tai tylyä, eikä yrityksen palvelulupauksia välttämättä pidetä. Asiakas voi kokea, ettei saa palvelua, vaikka olisi siitä valmis maksamaan. Asiakas on kuitenkin loppupelissä se, joka maksaa sekä työntekijän että johdon palkan. (Lundberg ja Töytäri 2010, 39.)

Positiivareiden vuonna 2010 tekemän tutkimuksen perusteella selvisi, miten huono asiakaspalvelu tosiasiassa voi vaikuttaa yrityksen menestykseen. Kyselyn mukaan jopa kolmannes asiakkaista jättäisi ostokset tekemättä liikkeessä, jossa kohtasivat huonoa asiakaspalvelua. Jopa 70 % kyselyyn vastanneista arvioi, ettei menisi toiste liikkeeseen, jossa on joutunut tekemisiin epämiellyttävän asiakaspalvelijan kanssa. 65 % vastanneista taas arvioi, että huono asiakaspalvelu liikkeissä johtuu väärästä tai liian vähäisestä henkilökunnan koulutuksesta. (Lundberg ja Töytäri 2010, 326 – 327.) Huono asiakaspalvelu menee siis käytännössä suoraa yrityksen johdon piikkiin ja muokkaa asiakkaiden silmissä kuvan koko yrityksestä.

Henkilökunnan sitouttaminen palveluun takaa sen, ettei henkilökunta tee vain sitä, minkä ehtii tai jaksaa. Pelkästään tuotetietämys tai asiantuntijuus ei riitä, jos asiakaspalveluun ja asiakkaan kohtaamiseen ei olla annettu tarpeeksi painoarvoa. Painoarvo tulee henkilökunnan johdolta ja sen tulee näkyä jokapäiväisessä työssä juurikin johdon päästä. Käytännössä esimiesten tulisi näyttää sanonsensa lisäksi esimerkillään, millaista on hyvä palvelu ja miksi se on tärkeää. (Lundberg ja Töytäri 2010, 41.)

2.3 Asiakaspalvelun osa-alueet

Asiakaspalveluun liittyy useita eri osa-alueita. Tavallisessa asiakaskohtaamistilanteessa, esimerkiksi kun asiakas saapuu liikkeeseen, otetaan käyttöön yleisimmät asiakaskohtaamiseen liittyvät ohjeet. Kun kyseessä on reklamaatiotilanne, tai asiakas mielletään hankalaksi asiakkaaksi tai asiakastilanne uhkaavaksi, tulee ottaa käyttöön siihen liittyvät käytännöt.

2.3.1 Asiakkaan huomioon ottaminen

Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen on tärkein. Kontakti tapahtuu, kun asiakas astuu liikkeeseen tai muulla tavoin tämän olemassaolo ensimmäisen kerran tiedostetaan. On tärkeää, että asiakas kokee olonsa huomatuksi. Silmiin katsominen, tervehtiminen ja hymyily ovat yksinkertaisin keino noteerata asiakkaan paikalla olo. Asiakkaan noteeraamisen jälkeen on tärkeää osata lukea tilannetta. Näyttääkö asiakas siltä, että on kysymässä jotain? Näkeekö hän kenties jotain, jota oli lähtenytkin hakemaan. (Reinboth 2008, 43.)

Vaikka joskus myyjänä saakin sellaisen tunteen, että jopa häiritsee asiakasta kysymällä, jos tämä tarvitsee apua tai kertomalla jotain tuotteesta, jota tämä tutkii, on siitä varmasti useimmiten huomattavasti enemmän hyötyä kuin haittaa.

2.3.2 Asiakkaan neuvonta ja opastus

Myyjän tulee antaa asiakkaalle kuva, että on valmiina palvelemaan. Tärkeää on olla aktiivisena auttamassa ja osata arvioida tilanteet, joissa antaa lisätietoa tuotteista. Kyky lukea asiakasta on näissä tilanteissa tärkeää. Ostajan ei pitäisi joutua kysymään jokaista asiaa erikseen tuotteesta, josta on kiinnostunut. Myyjän tulee osata antaa tarvittavat tiedot tuotteesta ja samalla kuunnella asiakasta, jotta hahmottaa, mitä asiakas hakee ja tarvitsee. (Pakkanen ja Oksanen 2003, 13.)

Asiakkaan opastuksessa on tärkeää myös huomata, milloin asiakas ei apua kaipaa. Monissa liikkeissä tervehtiminen ja avun tarjoaminen kuuluvat työnkuvaan, mutta joissain tapauksissa ”Katselen vain”-vastaus on asiakkaan todellinen tavoite. Toki, jos vain ikkunaostoksilla oleva asiakas kuitenkin jää tutkimaan jotain tuotetta tarkemmin ja ehkä kysyykin siitä jotain, tulee myyjän huomata siinä kauppaan paikka ja osata tarttua tilanteeseen ammattitaitoisesti.

2.3.3 Maneerit eli sanaton viestintä

Ensivaikutelma tapahtuu käytännössä aina sanattomalla viestinnällä, jonka avulla asiakaspalvelija ja asiakas molemmat tunnustelevat toistensa tilaa ja arvioivat sitä. Sanattomalla viestinnällä myös vaikutetaan esimerkiksi tunnetiloihin ja tämä pätee myös molempiin suuntiin: asiakaspalvelijasta asiakkaaseen ja päinvastoin. Tietynlaisia tunnetiloja luomalla voidaan saada asiakas sitoutumaan motivoitumaan tiettyyn liikkeeseen. Näitä tunnetiloja voivat olla esimerkiksi uteliaisuus, huumori ja nauru sekä tunne, että on tullut hyväksytyksi. Asiakaspalvelijan käyttäytyessä näiden mukaisesti, se voi tarttua myös asiakkaaseen. (Travanti ja K-Kauppiasliitto ry 2007, 63 – 64.)

Pitkänen (2006, 27 – 28) kertoo hymyn merkityksestä. Tärkeää on aito, innostunut hymy, joka lähtee jo esimiestasosta. Innostunut asenne ei vaikuta pelkästään asiakastyytyväisyyteen, vaan myös henkilökunnan hyvinvointiin. Tämä johtuu siitä, että väkinäinen positiivisuus vie voimia, mutta aito innostuneisuus antaa niitä. Työhön täysillä heittäytyminen antaa onnistumisen tunnetta. (Pitkänen 2006, 27 – 28).

Liian innostuneisuuden vastapainoksi tarvitaan kuitenkin nöyryyttä ja itsehillintää. Vaikka positiivisia tunteita on hyvä osoittaa, voi voimakas tunteiden osoitus aiheuttaa myös negatiivisten tuntemuksien esille tulon. Asiakkaan ei tarvitse tietää, jos asiakaspalvelijalla on huono päivä. (Pitkänen 2006, 30 – 31)

2.3.4 Vaikeat asiakastilanteet ja palautteen vastaanotto

Marckwortit (2011, 86 – 88) jaottelevat vaativat asiakastilanteet kolmeen osaan: itse aiheutetut tilanteet, tilanteet, joihin voi itse vaikuttaa sekä tilanteet, joihin ei voi itse vaikuttaa. Itse aiheutettu vaativa asiakastilanne voi johtua asiakaspalvelijan omasta puhetavasta, äänenpainosta, sanavalinnoista ja asenteesta. Tilanteita, joihin asiakaspalvelija taas voi itse vaikuttaa ovat jonotus- ja käsitte-

lyajat, asiakkaan kielteinen asenne, vihaisuus tai epäluuloisuus sekä asiakasta epäily. Toisaalta asioita, joihin ei voida vaikuttaa ovat esimerkiksi ruuhkatilanteet, kielteiset päätökset, lakipykälät, muista osapuolista tai olosuhteista johtuvat asiat sekä muuttuneet aikataulut. (Marckwort R. ja A. 2011, 86 – 88.)

Palautteen vastaanotto ja reklamaatiot kuuluvat ainakin osana asiakkaan työhön, vaikei tänä päivänä enää välttämättä suoraan sanotakaan koetuista pettymyksistä, vaan valituksia jaetaan nykyään useimmiten sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelija voi saada palautetta omasta toiminnastaan, yritysten tai liikkeen toimintatavoista ja tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa.

3 ASIAKASPALVELUUN OPASTAMINEN

3.1 Opastamisen merkitys

Miksi asiakaspalveluun opastaminen on niin tärkeää? Antilan ja Takkisen Keski-Suomessa tekemän haamuasiakastutkimuksen perusteella yksinkertaiset asiat asiakaspalvelussa voivat olla niitä, jotka jäävät vähimmälle huomiolle. Tutkimuksessa arvoitiin kokemuksia asiakkaana aina liiketilan siisteydestä ja näkyvyydestä palvelun nopeuteen ja asiakkaan tuntemaan tervetulleeksi tulemiseen asti. Yritykset saivatkin melko hyvät arvostelut kaikista osioista. Kuitenkin kohdassa, jossa selvitettiin ystävällisyyttä palvelutapahtuman aikana, 34 % asiakaspalvelijoista palvelivat haamuasiakkaita parhaimmillaan kasvot peruslukemilla, joissain tapauksissa jopa nyrpeinä. (Antila ja Takkinen 2003, 46.)

Yrityksmaailmassa kannattavuustutkimuksien mukaan yrityksen kate voi olla jopa kolminkertainen niiltä asiakkailta, joiden mielessä yritykset saavat erinomaisen aseman verrattuna niihin, jotka arvostavat yritystä vain vähän. Paras keino parantaa yrityksen arvostusta asiakkaidensa silmissä on juurikin kehittää palvelun laatua. (Rissanen 2006, 114).

Yrityksen arvoista ja strategiasta riippuu, kuinka paljon sen tulisi panostaa asiakaspalveluun. Jos yrityksen arvoihin ja sitä myöten strategiaan on kirjattu hyvä asiakaspalvelu tai erinomainen asiakaskokemus, tulee sen kehittämiseen panostaa. Reinboth (2008, 28 – 29) kertoo, että jos asiakaspalvelua käytetään yrityksen kilpailuetuna esimerkiksi edullisuuden, tavoitettavuuden tai helppouden rinnalla tai sijasta, tulee siihen panostaa kuin mihinkä tahansa muuhunkin kilpailuetuun. Eli jos taloudellisesti tai ajallisesti yritys yrittää lisätä asiakaspalvelun laadun parantamisen kaikkien muiden kilpailuetujen joukkoon, tulee ottaa huomioon, että siihenkin on voitava varata resursseja. (Reinboth 2008, 28 – 29.)

3.2 Perehdytyksen merkitys

Haapalaisen (2007, 20 – 23) mukaan uuden työntekijän ensimmäiset 100 päivää työssä ovat ne, joiden aikana on vielä helppoa muokata työntekijä talon tavoille ja herättää halu työntekoon. Tänä aikana, vaikka työntekijän usein perehdyttääkin toinen työntekijä tai erillinen perehdyttäjä, tulee esimiehen kuitenkin osoittaa olevansa itsekä käytettävissä, tutustuttaa itsensä ja työyhteisön uudelle työntekijälle ja tehdä tästä niin sanotusti uusi perheenjäsen. (Haapalainen 2007, 20 – 23.)

Perehdytys Reinbothin (2008, 82 – 83) mukaan voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisenä uusi työntekijä toivotetaan tervetulleeksi ja annetaan tälle tietoa yleisesti työsuhteen ehdoista, palkasta ja työterveydenhuollosta, sekä muista mahdollisista työnantajan tarjoamista eduista sekä uuden työntekijän velvollisuuksista. Tämän jälkeen työntekijää aletaan perehdyttää itse yritykseen ja sen asiakaspalvelusitoumukseen, arvoihin sekä ohjenuoriin. (Reinboth 2008, 82 – 83.)

Kun yrityksen perusteet on uudella työntekijällä hallussa, voidaan alkaa opastaa itse työympäristöä, työtehtäviä sekä tuotteita. Ensimmäisenä tulee opastaa tärkeimmät perusasiat, jotta työntekijä voi mahdollisimman aikaisin aloittaa itse työn. Tärkeää työhön perehdyttämisessä on se, että se, joka perehdyttää, pystyisi täyspainoisesti keskittymään juuri perehdytykseen eikä tämän tarvitsisi ohessa keskittyä omien töidensä tekemiseen. Neljäs osa perehdytystä on uuden työntekijän tutustuttaminen uuteen työyhteisöön ja työkavereihinsa. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka hyvin työntekijä tulee viihtymään työyhteisössä. Vaikkei kaikkia työkavereita välttämättä tulisi missään vaiheessa kunnolla tuntemaan, vaikuttaa nykyisten työntekijöiden tervetuloivotukset koko työyhteisön ilma-
piiriin. (Reinboth 2008, 83 – 85.)

3.3 Opastamisen osa-alueet

Mihin asiakaspalvelun opastamisessa pitäisi sitten tarttua? Mitä ottaa huomioon? Kuinka lähteä liikenteeseen? Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, jotta asiakaspalvelua voidaan lähteä kehittämään, tulee sen tulla esiin jo arvoissa ja strategiassa. Kun pohja ja suunnitelma on tehty ja asiakaspalvelun laadun parantamiselle on varattu sopiva määrä resursseja ja tiedetään osa-alueet, joissa tulee kehittyä, voidaan lähteä opastamaan henkilökuntaa asiakkaan kohtaamiseen.

3.3.1 Asiakkaan huomioon ottamisen opastus

Reinbothin (2008, 43) mukaan perussäännöt asiakkaan huomioimiseen ovat seuraavat: katsekontakti ja hymy silloinkin, kun asiakkaan kohtaa liikkeen käytävillä, aloitteellisuus auttamisessa, kun huomaa asiakkaan hakevan jotakin tai kokevan ongelmia jonkin laitteen käytössä, oman työn tekeminen niin, ettei välineet ja laitteet ole asiakkaan tiellä tai muuten häiritse asiakkaan ostoskoke-
musta sekä yrityksen sisäisistä asioista keskusteleminen niin, etteivät asiakkaat sitä kuule. (Reinboth 2008, 43.)

Hämäläinen (1999, 59 – 61) taas kertoo, että vaikka asiakas tietäisikin joutuvansa jonottamaan ja odottamaan vuoroaan päästä palveltavaksi, tulee hänen eleisiinsä ja ilmeisiinsä kuitenkin reagoida. Tärkeintä on, että asiakas kokee tulleen huomatuksi ja että tämä ymmärtää perusteet, miksi joutuu odottamaan. Myös ne asiakkaat, jotka eivät ole juuri sillä hetkellä palveltavana, tuntevat olonsa tervetulleiksi. Ja kun palvelun hetki koittaa, tulee asiakaspalvelijan näyttää asiakkaalle, että saa vastinetta tai ainakin pahoittelut odottamiselle. (Hämäläinen 1999, 59 – 61.)

3.3.2 Kouluttaminen tuotetietämykseen ja asiakkaan neuvontaan

Tuotetietämys on asiakkaan neuvonnassa tärkeää, oli kyseessä sitten fyysinen tuote asiakkaan käyttöön tai palvelun, jonka käytännöt tai jossa käytettävät aineet tai välineet tulee tuntea. Positiivarit Oy:n vuonna 2010 tuottaman tutkimuksen mukaan asiakkaista 75 % toivoo asiakaspalvelijan antavan heille tarvittava määrä tietoa ostopäätöksen tekemistä varten. Väkisin myyntiä asiakkaat eivät suomalaisessa yhteiskunnassa tietenkään toivo, vaan juurikin myyjän toimivan asiantuntijana, joka antaa asiakkaalle tarvittavat faktat. (Lundberg ja Töytäri 2010, 328.)

Asiakkaalle annetun tiedon tuotteista tai palveluista tulee kuitenkin olla sellaista, jota asiakas ymmärtää. Asiakaspalvelijoiden, jotka tuntevat tuotteet päästä varpaisiin, käyttämä sanasto ei välttämättä vastaa asiakkaan kysymyksiin ja se tulee voida muuttaa ymmärrettäväksi asiakkaalle. (Pitkänen 2006, 59.) Kuitenkaan tietenkään saamatta asiakasta tuntemaan oloaan aliarvostetuksi.

3.3.3 Opastaminen sanattomassa viestinnässä

Hymyileminen asiakkaalle katsekontaktin syntyessä ja aina, kun asiakasta puhutellaan, on tärkeä osa asiakaspalvelua. Lundbergin ja Töytärin (2010, 312 – 313) mukaan oman karisman näkyvyys on tärkeä ominaisuus myyntityössä ja asiakaspalvelussa. Karismaattisella myyjällä näkyy itseluottamus sekä nöyryys ja palvelualltius. Karismaattinen asiakaspalvelija saa asiakkaan olon mukavaksi sekä luo tyynen ja rauhallisen ilmapiirin. Kun asiakaspalvelija tietää oman vastuunsa, tukee hänen arvonsa ja asenteensa sanojaan ja asiakaspalvelija on rehellinen eikä joudu teeskentelemään. (Lundberg ja Töytäri 2010, 312 – 313.)

Myös asiakkaan kanssa käytettävät termit ovat Lundbergin ja Töytärin (2010, 316) mukaan merkittäviä positiivisen ympäristön luomisessa. Yksinkertaiset muutokset sanavalintoihin muuttavat negatiiviset lauseet positiiviksi, vaikka sisältö pysyisi täysin samana. Esimerkiksi ”Meillä ei ole kyseistä tuotetta” on saman sisältöinen, kuin ”Tuote on varastosta loppu”. Myönteinen puhetapa vaikuttaa positiivisesti ihmisiin, kun taas kielteinen voi aiheuttaa vastustusta. (Lundberg ja Töytäri 2010, 316.)

Marckwortit (2011, 52 – 54) painottavat kehonkielen merkitystä. Katsekontakti tulee ottaa asiakkaaseen heti ensimmäisenä ja pitää huoli, että asiakas tiedostaa tullessa huomatuksi. Jos asiakaspalvelija silmäilee ympärilleen, asiakas voi kokea, ettei hänen asiansa ole merkittävä. Jos katsekontakti tulee katkaista, opastetaan katsomaan sivulle sen sijaan, että katsottaisiin alas, jottei asiakas lue asiakaspalvelijan olevan epävarma. Myös asento on tärkeä. Hyvän asiakaspalvelijan tulee seistä ryhdikkäänä, muttei liian itsevarman näköisenä eli rintakehä röyhistellen tai toisaalta myöskään epävarman näköisenä eli kädet puuskassa tai muuten jännittyneenä. Kun puhuessa liikutetaan käsiä laajasti, saa asiakas kuvan itsevarmuudesta ja avoimuudesta. (Marckwort, R. ja A. 2011, 52 – 54.)

Rennot lihakset ja liikkeiden pehmeys luovat kuvan turvallisesta tilanteesta siitä, että asiakaspalvelija on varma asiastaan. Ylikorostetun rento keho toisaalta voi antaa kuvan välinpitämättömyydestä. Kuitenkin jännittyneitä liikkeitä tulee välttää, jottei asiakas koe oloaan epämukavaksi tai ettei asiakkaan jännittyneisyys lisääntyisi. Ilmeiden kautta voidaan myös vaikuttaa asiakkaan olotilaan asiakaspalvelutilanteissa. Hymyily on tärkein ilme, joka asiakaspalvelijalla voi olla, koska asiakkaan mieluiten tekevät kaupat onnellisen henkilön kanssa. Jos asiakaspalvelija ei tunne oloaan onnelliseksi, on silloinkin väkinäinen hymy parempi, kuin onnettomuutensa osoittaminen. (Marckwort, R. ja A. 2011, 54 – 56.)

3.3.4 Vaikeiden asiakastilanteiden ja reklamaation käsittely

Kun asiakas on ollut tyytymätön johonkin osa-alueeseen liikkeen toiminnassa, voi hän antaa palautetta, oli kyseessä sitten itse tuote tai palvelu, epäasiallinen tai epäkohtelias asiakaspalvelija tai huonosti annetut ohjeet. Se asiakaspalvelija, joka sattuu osumaan asiakkaan kohdalle vastaanottamaan palautetta, edustaa koko liikettä ja yritystä. Tästä syystä oikeanlainen opastus palautteen vastaanottoon ja käsittelyyn antavat asiakkaalle kuvan yrityksen toimintatavoista ja arvoista.

Mackwortien (2011, 73 – 77) mukaan seitsemän askelmaa oikeassa järjestyksessä johtavat vaikeiden tilanteiden ratkaisuun. Ensimmäisellä askelmalla tulee huomioida oma asenne; tilanteeseen tulee suhtautua ennakkoluulottomasti ja ottaa haasteet vastaan. Toinen askel on kontaktin luominen asiakkaaseen ja sitä varten tarvitaan hyvät vuorovaikutustaidot. Kontaktin luomisen jälkeen tulee eteen havaintovaihe, jossa kuunteleminen on avain asemassa. Vaativassa tilanteessa asiakkaan kuuleminen ja asiakkaan asian ymmärtäminen ovat tärkeitä, jotta oikea ratkaisu löydetään. Neljännellä askeleella otetaan asiakkaan ongelma tai tunnetila haltuun. Jos asiakkaalla on voimakas tunnetila, tulee se ensin huomioida ja välittää asiakkaalle tunne, että hänet ollaan kuultu. Asiakaspalvelija ei itse saa provosoitua tai alkaa puolustella omaa kantaansa. Tämän jälkeen on selvittelyvaihe, jossa kysymyksiä esittämällä saadaan selvitettyä suunta, joiden myötä päästään ratkaisuehdotukseen, joka on kuudes vaihe. Kun ratkaisu on löydetty, tehdään tarvittavat sovitut toimenpiteet ja yhteenveto tilanteesta. Lopuksi vielä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. (Marckwort, R. ja A. 2011, 73 – 77.)

Asiakas voi saapua liikkeeseen tunnekuohun vallassa ja alkaa purkaa tuntemuksiaan kokemastaan vääryydestä, oli kyse sitten mistä tahansa tapauksesta. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijan oikeanlainen opastaminen on tärkeää. Asiakaspalvelijan tulee pysyä rauhallisena eikä tunteenpurkauksissa tule ryhtyä puolustuskannalle, vaan kuunnella ja selvittää, mistä asiakkaan kiukku on lähtöisin. Toki tilanteesta aina riippuu, miten asiakkaaseen tulee suhtautua. Joskus rauhallinen ja kuunteleva asiakaspalvelija saattaa jopa kiihdyttää asiakkaan mielentilaa, koska tämä kokee, että hän saa sanoa, mitä haluaa. Jos kiihtynyt asiakas alkaa kiroilla tai uhkailla asiakaspalvelijaa, tulee asiakkaalle asettaa selkeät rajat: kertoa, että keskustelua voidaan jatkaa, kun asiakas on asiallinen tai tarvittaessa lopettaa keskustelu asiakkaan kanssa kokonaan siinä tilanteessa. (Marckwort, R. ja A. 2011, 116 – 117.)

Jos asian käsittelyä päästään jatkamaan, on tärkeää, että asiakas kokee tullessa kuulluksi. Tapahunutta tulee pahoitella, vaikka virhettä ei olisikaan tapahtunut. Asiakkaan antamien tietojen ja asiakaspalvelijan ammattitaidon perusteella selvitetään asia nopeasti ja siinä hetkessä, jos mahdollista. Asiakkaan ei pidä enää joutua hakemaan apua ongelmaansa yrityksen muilta tahoilta. Syyttely tai puolustelu ei ole suotavaa, mutta asiakkaalle tulee pystyä kertomaan, mitä on tapahtunut ja miksi. Jos mahdollista, ratkaisu tulisi antaa välittömästi tai toimia ainakin niin, että asiakas pysyy tilanteesta ajan tasalla. Lopuksi asiakasta tulee vielä kiittää palautteestaan ja hyvittää tälle koitunut mielihaha tapahtuneesta. (Reinboth 2008, 73.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka opiskelijoita, jotka ovat työskennelleet kaupan alalla asiakasrajapinnassa, on koulutettu ja opastettu asiakkaan kohtaamiseen ja asiakaspalveluun. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää, mihin osa-alueisiin mahdollisissa koulutuksissa on tartuttu ja kuinka hyödylliseksi opiskelijat ovat kokeneet koulutusten olleen. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa, koettiinko, että asiakaspalvelun opastaminen olisi tärkeää.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusongelmalla tarkoitetaan ilmiötä, johon liittyy ongelma ja joka halutaan ratkaista (Kananen 2010, 18).

Olen ollut töissä asiakasrajapinnassa asiakaspalvelijana erilaisissa yrityksissä ja olen saanut erilaisia koulutuksia asiakkaan kohtaamiseen. Joissain työpaikoissa koin asiakaspalvelun olevan tärkeämmässä roolissa kuin toisissa ja joskus koin, että ainakin pienimuotoista koulutusta asiakaspalveluun olisi pitänyt järjestää. Kuitenkin enemmän asiakkaana olen tutustunut muiden yritysten asiakaspalveluun. Joissain liikkeissä asioidessani olen kokenut, että liikkeen työntekijöillä on tärkeämpää tekemistä, kuin minun huomioiminen. Tästä syystä tahdoin selvittää, kuinka muita kaupan alalla asiakasrajapinnassa työskennelleitä on koulutettu asiakaspalveluun ja kuinka he ovat kokeneet asiakaspalvelukoulutukset.

Tutkimuksen tarkoituksena on hahmottaa kokonaiskuva tämänhetkisistä koulutuksista asiakaspalveluun kaupan alan yrityksissä. Kokonaiskuvan perusteella pyritään selvittämään, mitä puutoksia koulutuksissa mahdollisesti on ja mitkä olisivat toimia, joihin tulisi ryhtyä, jotta asiakaspalvelua saataisiin kohennettua.

4.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätöksen syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan huolellisesti ja rajataan pieni määrä tapauksia, jotka pyritään analysoimaan tarkasti. Kerättävä aineisto on pääasiassa tekstimuotoista ja sitä voidaan kerätä lomakehaastattelujen lisäksi keskustelunomaisilla haastatteluilla, teema-haastatteluilla, ryhmäkeskusteluilla tai jotain muuta tarkoitusta varten kerätyllä tai syntyneellä valmiilla aineistolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee suorittaa tulkintoja jo aineiston keruun aikana. (Heikkilä 2010, 16 – 18.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, joiden tulkinta vaatii tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia voidaan kuvata numeerisesti, havainnollistaa taulukoiden avulla sekä selvittää kahden tai useamman asian välistä riippuvuutta toisiinsa. Toisin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pyritään yleistämään. (Heikkilä 2010, 16.)

Koska halusin selvittää mahdollisimman yksinkertaistetusti, kuinka suuri joukko asiakasrajapinnassa työskenteleviä kokee työpaikkansa asiakaspalvelukoulutuksen, päädyin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Päätin tehdä suunnitelmallisen kyselytutkimuksen eli survey-tutkimuksen, koska halusin tehokkaan tavan kerätä tietoa mahdollisimman suurelta määrältä tutkittavia (Heikkilä 2010, 19).

4.3 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta ja laatua mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla (Kananen 2011, 118).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Jos kyselyn reliabiliteetti on korkea, voidaan samoilla mittareilla saada sama tulos eri mittauskerroilla ilman, että tulokset johtuisivat sattumasta. Reliabiliteetti voidaan jakaa stabiliteettiin, joka mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa ja konsistenssiin, joka tarkoittaa, että mitataan aina samaa asiaa. (Kananen 2011, 119.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimusongelman kannalta oikeiden asioiden mittaamista ja tulkitsemista (Kananen 2011, 118). Sisäinen validiteetti tarkoittaa, että syy-seuraus-suhde on oikea ja se löydetään tekemällä tutkimuksen tuloksissa ristiintaulukointia. Ulkoinen validiteetti taas liittyy tulosten yleistettävyyteen ja sen vastaamiseen muuhun populaatioon. Eli jos kysely on osoitettu kaupan alalla asiakasrajapinnassa työskennelleille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, tulisi tulosten olla yleistettävissä myös muiden ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden, jotka ovat olleet asiakasrajapinnassa töissä, kokemuksiin asiakaspalvelukoulutuksista. Mahdollisesti yleistettävyyttä voidaan laajentaa jopa kaikille asiakasrajapinnassa työskennelleille, olivat he ammattikorkeakoulussa tai eivät. (Kananen 2011, 121.)

Tutkimus oli kohdennettu kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotka ovat olleet töissä kaupan alalla asiakasrajapinnassa. Kyselyyn vastasi 145 opiskelijaa. Kyselyn validiteettia heikensi kyselyyn vastaamiseen liitetty opastus, jossa kerrottiin, että kysymykset on suunnattu pääasiassa kaupan alan töihin, mutta niitä voi soveltaa omaan työnkuvaan, mikäli se on muulla tavalla asiakaspalvelutyötä. Tästä johtuen kaikki vastaajat eivät olleet puhtaasti kaupan alalla töissä asiakasrajapinnassa. Vastaajista pyrittiin karsimaan pois kaikki, jotka kertoivat työkokemuksensa olleen täysin poikkeava kysytystä. Kuitenkaan ei voida varmistaa, että vastaajat viittasivat vain tutkimukseen nähdyn oleelliseen työpaikkaan.

Kyselyn reliabiliteettia heikentää kaupan alan jatkuva muutos. Jos kysymykset esitettäisiin samalle kohderyhmälle joskus tulevaisuudessa, voi vastaukset poiketa tämän hetkisestä huomattavasti. Vastaajamäärä saattaa olla pienempi, jos asiakaspalvelijoita ei tarvita tulevaisuudessa enää yhtä paljoa. Pääasiassa kuitenkin vastaukset voivat muuttua suurestikin sisällöllisesti. Koska Suomi on nopeasti muuttunut palveluyhteiskunnaksi, on muutosta vieläkin varmasti tulossa. Monet yritykset kilpailevat palveluilla ja todennäköisesti henkilökunnan ammattitaitoon asiakaspalvelijoina kiinnitetään vieläkin enemmän huomiota ja koulutusten määrää ja laatua lisätään.

4.4 Kysely

Kysely suoritettiin Webropol-kyselynä, joka osoitettiin kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely julkaistiin Savonia-ammattikorkeakoulun Reppu-sivustolla. Kyselyn vastanneiden kesken pidettiin arvonta, jonka avulla pyrittiin motivoimaan mahdollisimman monta opiskelijaa vastaamaan kyselyyn. Kysely oli avoinna vastaajille 13.2.2017 – 28.2.2017 välisen ajan.

Kyselyssä opastettiin vastaamaan joko nykyisen tai aikaisemman työkokemuksen perusteella. Demograafisilla kysymyksillä (ikä, sukupuoli, opiskeluala) haluttiin selvittää, voivatko nämä tekijät vaikuttaa työntekijän kokemuksiin asiakaspalvelun opastamisesta.

Seuraavilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään, vaikuttaako ala siihen, kuinka asiakaspalveluun opastetaan. Esitetyt kysymykset olivat: Minkä alan työpaikassa olit töissä? Oletko edelleen työsuhteessa vastauksissasi viittaamaan yritykseen? Kauanko työsuhde on kestänyt?

Esimerkiksi päivittäistavara-kaupoissa voi olla suurikin ero verrattuna erikoistarvikeliikkeisiin.

Kyselyssä esitettiin seuraavat väittämät liittyen työn asiakaspalveluhenkisyteen: Työpaikallasi panostetaan asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on sinulle tärkeää työssäsi. Työyhteisössäsi ollaan yleisesti asiakaspalveluhenkisiä. Näihin kysymyksiin on vastausvaihtoehdot asteikolla 1 – 4, joissa 1 on ”melko vähän” ja 4 ”erittäin paljon”. Näiden lisäksi samaan yhteyteen kuuluu seuraava kysymys: Seurataanko työpaikallasi asiakastytyväisyyttä? Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä”, ”ei” ja ”en tiedä”. Tärkeimpänä näistä vastauksista haluttiin saada selville työpaikan asiakaspalveluhenkisyyden lisäksi se, kuinka paljon asiakaspalveluhenkisyyteen vaikuttaa se, seurataanko asiakastytyväisyyttä.

Seuraavaksi haluttiin selvittää, koulutettiin työtekijää työhön perehdyttämisen yhteydessä tai erikseen sen jälkeen asiakkaan kohtaamiseen. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, minkälaista koulutusta vastaajat ovat saaneet ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamiinsa koulutuksiin. Jos kysymykseen vastattiin myöntävästi, ohjautui seuraavaan kysymykseen: Koetko koulutusten olleen tarpeeksi kattavia? Tämän lisäksi oli monivalintakysymys, jossa tuli kertoa, mihin asiakaspalvelun osa-alueisiin koulutuksissa ollaan keskitytty. Vaihtoehdot ovat seuraavat: asiakkaan huomioon ottaminen, asiakkaan neuvonta ja opastus, sanaton viestintä (esimerkiksi hymyily, puhetapa), reklamaatiotilanteet, suoran palautteen vastaanotto sekä avoin vastaus kysymykseen ”muu, mikä/mitkä?”. Lopuksi selvitettiin, kokeeko vastaaja koulutuksissa olleen hyötyä asiakkaan kohtaamiseen ja onko vastaajan ollut helppoa ottaa käyttöön asiakaspalveluun annettuja ohjeita käytännössä ”kyllä” ja ”ei” vastauksilla.

Jotta saataisiin selville koulutuksen puutteen merkitys niille, jotka eivät sitä saaneet, esitettiin niille, jotka eivät saaneet koulutusta, vielä seuraava kysymys: Koetko, että koulutuksia asiakkaan kohtaamiseen olisi pitänyt järjestää? Vastausvaihtoehdot ovat taas ”kyllä” ja ”ei”. Kieltävään vastaukseen jätettiin kommenttikenttä, jotta voitaisiin selvittää, miksi vastaajat eivät olisi kokeneet asiakaspalvelun koulutuksen järjestämistä tarpeelliseksi.

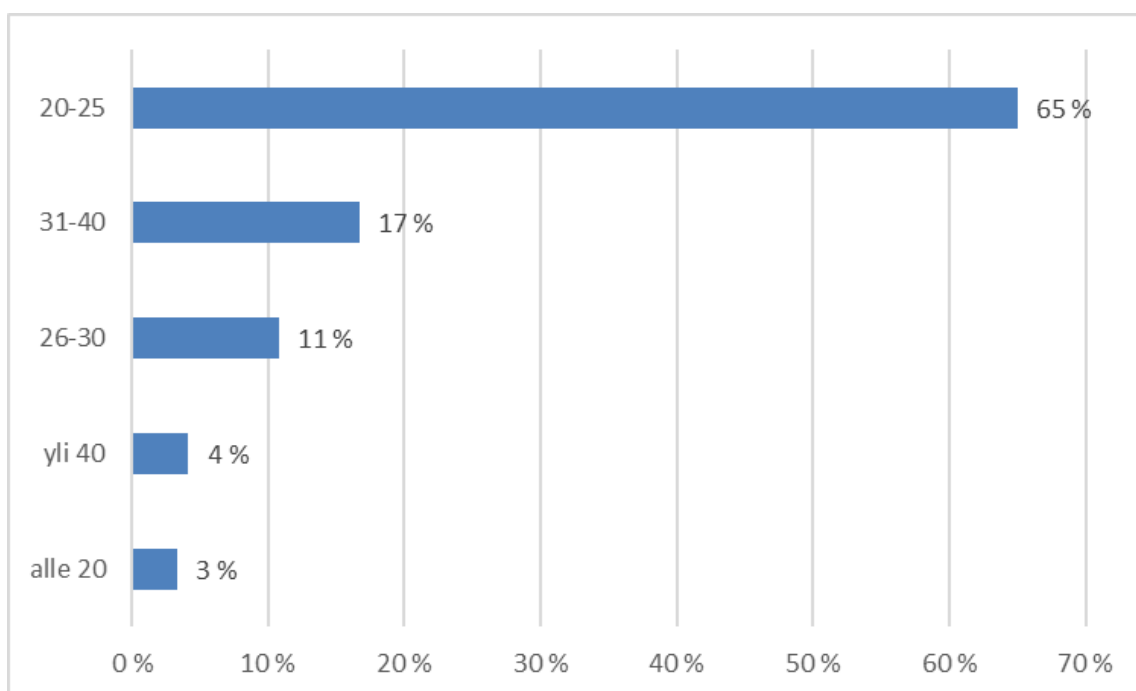
Viimeinen kysymys, joka osoitettiin taas kaikille huolimatta siitä, mitä ovat aikaisempiin kysymyksiin vastanneet, on "Mihin asiakaspalvelun osa-alueisiin olisit halunnut saada (lisää) koulutusta?". Vastauskenttä oli avoin, jotta saataisiin selville, mitkä ovat vastaajille tärkeitä osa-alueita asiakaspalvelussa ja missä he toivoisivat saaneensa koulutusta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI

5.1 Taustatiedot

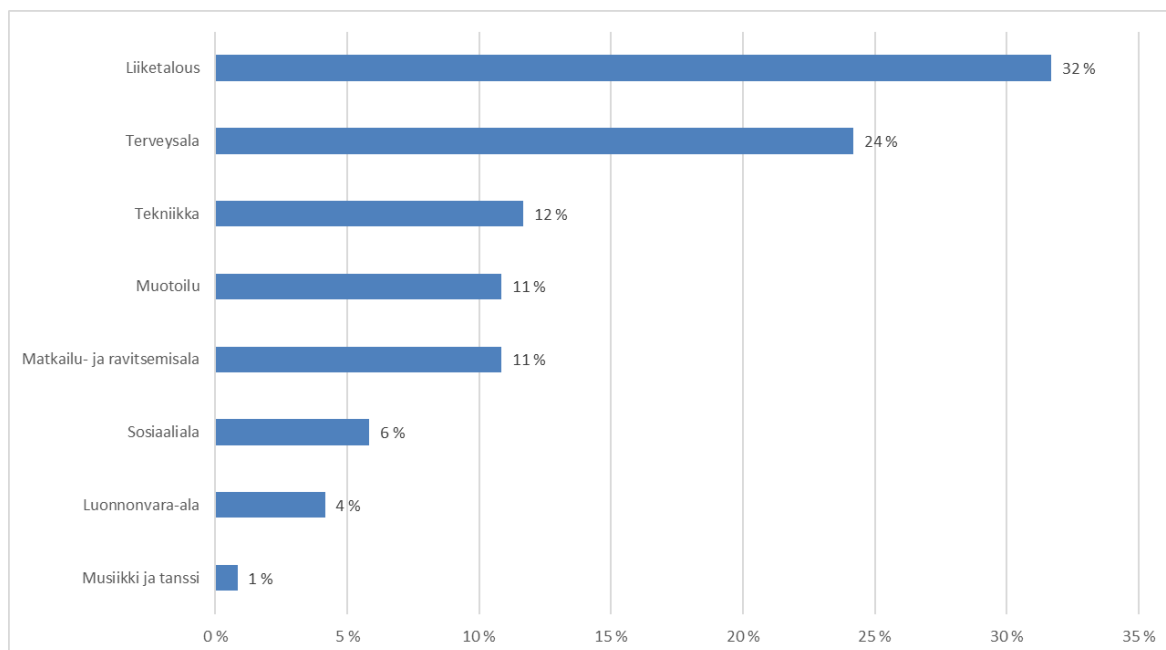
Kyselyyn vastasi 145 opiskelijaa. Vastaajista karsittiin pois ne, joiden työnkuva ei vastannut kaupan alan asiakaspalvelua, esimerkiksi hoitoalalla tai maatilalla työskennelleiden vastaukset. Karsinnan jälkeen vastaajia jäi 120 kappaletta.

Näistä 120 vastaajasta 87 % oli naisia ja 13 % miehiä. Vastaajista yli puolet oli 20 – 25 -vuotiaita, seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 31 – 40 -vuotiaat ja loppuun 20 prosenttiin mahtui 26 – 30 -vuotiaat, yli 40 -vuotiaat sekä alle 20 -vuotiaat (kuvio 1).



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma (n=120).

Opiskelualaltaan noin kolmannes vastaajista oli liiketalouden opiskelijoita ja noin neljännes terveysalan opiskelijoita. Tekniikka-, muotoilu- sekä matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoita oli kutakin reilu 10 % vastaajista. Vähiten vastaajia oli sosiaalialan, luonnonvara-alan sekä musiikin ja tanssin opiskelijoita. (Kuvio 2.)



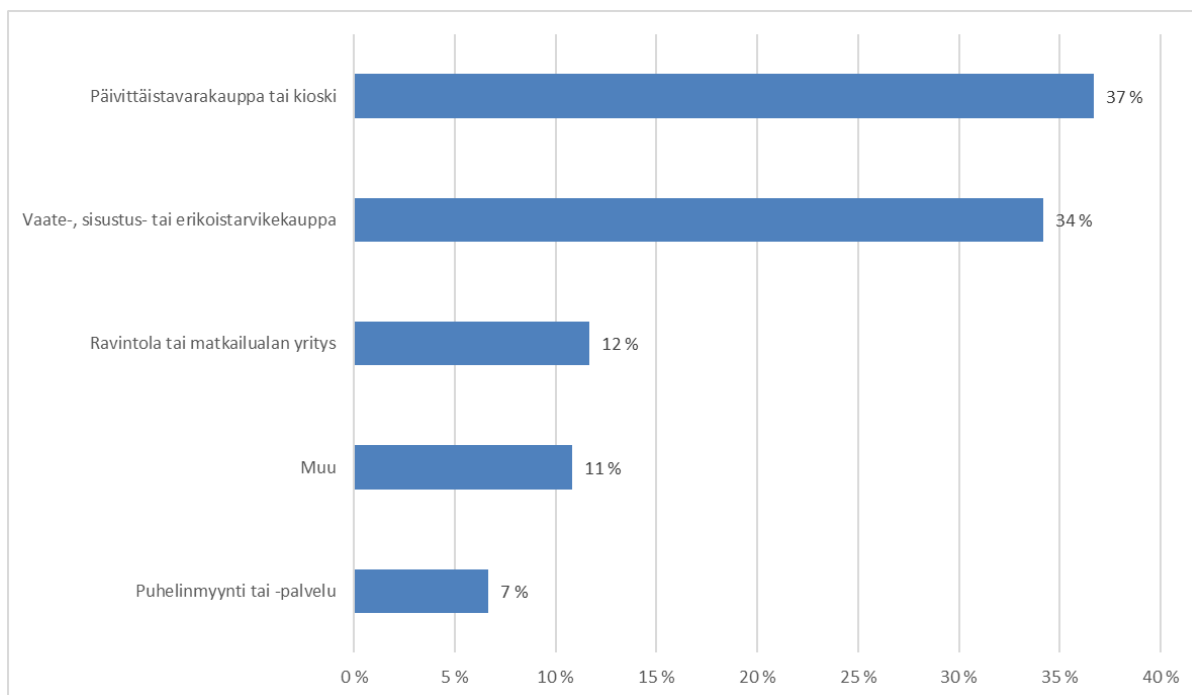
KUVIO 2. Vastaajien opiskelualat (n=120).

Työsuhteen kesto oli suurimmalla osalla (51 %) alle kaksi vuotta. 39 % vastaajista on ollut työsuhteessa kahdesta viiteen vuotta ja 6 % kuudesta kymmeneen vuotta. 4 % vastaajista on ollut työsuhteessa yli kymmenen vuotta. Vastaajista 42 % on edelleen työsuhteessa vastauksissaan viittaamaansa yritykseen.

5.2 Asiakaspalvelun opastamiseen liittyvät vastaukset

Kysymykseen, jossa tiedusteltiin, minkälaisessa liikkeessä vastaaja on ollut töissä, 36 vastaajaa vastasi annettujen vaihtoehtojen sijaan kohtaan "muu, mikä?". Avoimet vastaukset jaoteltiin ja mahdollisimman monta vastausta pyrittiin siirtämään jo annettujen vastausvaihtoehtojen joukkoon. Näin saatiin vähennettyä "muu, mikä?" -vastausten antajat kymmeneen ja yhdistettyä matkailualan liikkeen vastanneet vastaajat sekä ravintola-alalla työskennelleet vastaajat vielä omaan, erilliseen ryhmäänsä.

Muita vastausvaihtoehtoja kysymykseen, minkälaisessa liikkeessä vastaajat olivat töissä, oli päivittäistavarakauppa tai kioski, urheilutarvikeliike, vaatekauppa, elektroniikka-, rakennus- tai remontti-tarvikeliike, huonekalu- tai sisustusliike, muu erikoistarvikeliike, puhelinpalvelu ja puhelinmyynti. Kun kysymysvaihtoehdon "muu, mikä?" vastaukset oltiin saatu jaoteltua valmiiden vastausvaihtoehtojen joukkoon, supistettiin vastausvaihtoehtoja entisestään, jotta voitaisiin helpommin verrata, miten eri alojen liikkeissä asiakaspalvelua opastetaan. Lopulliset ryhmät ovat päivittäistavarakauppa tai kioski, vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekauppa, ravintola tai matkailualan yritys, puhelinmyynti tai -palvelu ja muu asiakasrajapinnassa toimiva asiakaspalvelija. (Kuvio 3.)



KUVIO 3. Vastaajien työpaikat (n=120).

Väittämässä, jossa tarkasteltiin vastaajien työpaikkojen sekä vastaajien itsensä asennetta asiakaspalveluun, käytettiin asteikkoa 1 – 4, joista 1 = melko vähän ja 4 = erittäin paljon. Väittämässä ”Työpaikallasi panostetaan asiakaspalveluun” vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekaupassa työskennelleistä suurin osa (76 %) koki, että viittaamassaan työpaikassa panostetaan erittäin paljon asiakaspalveluun. Lähes yhtä moni (71 %) ravintolassa tai matkailualan yrityksessä toimineista vastaajista koki samoin. Vähiten asiakaspalveluun panostettiin puhelinmyynnissä tai -palvelussa, jossa 13 % koki, että asiakaspalveluun panostetaan melko vähän ja toiset 13 % valitsivat vaihtoehdon 2, joka oli kuitenkin astetta parempi, kuin melko vähän. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Vastaajien kokemus asiakaspalveluun panostamisesta työyhteisöissään.

	1	2	3	4	Yhteensä	
Päivittäistavarakauppa tai kioski	0 %	5 %	30 %	66 %	100 %	N=44
Vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekauppa	0 %	2 %	22 %	76 %	100 %	N=41
Ravintola tai matkailualan yritys	0 %	7 %	21 %	71 %	100 %	N=14
Muu	0 %	8 %	38 %	54 %	100 %	N=13
Puhelinmyynti tai -palvelu	13 %	13 %	50 %	25 %	100 %	N=8
Kaikki	1 %	5 %	28 %	66 %	100 %	N=120

Seuraavassa väittämässä tiedusteltiin vastaajien kokemuksia asiakaspalvelun tärkeydestä omassa työnkuvassaan. Päivittäistavarakaupassa tai kioskissa, vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekaupassa sekä ravintolassa tai matkailualan yrityksessä työskennelleiden kokemus asiakaspalvelun tärkeydestä omassa työnkuvassaan oli suurimmalla osalla, vähintään 85 prosentilla vastaajista, erittäin tärkeää. Puhelinmyynnissä tai -palvelussa työskennelleistä vastaajista 63 % koki asiakaspalvelun omassa työssään erittäin tärkeänä ja muilla vastaajilla samaan vastaukseen päätyi vain 54 %. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Vastaajien kokemus asiakaspalvelun tärkeydestä omassa työnkuvassaan.

	1	2	3	4	Yhteensä	
Päivittäistavarakauppa tai kioski	0 %	0 %	15 %	85 %	100 %	N=44
Vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekauppa	0 %	0 %	15 %	85 %	100 %	N=41
Ravintola tai matkailualan yritys	7 %	0 %	7 %	86 %	100 %	N=14
Muu	0 %	8 %	38 %	54 %	100 %	N=13
Puhelinmyynti tai -palvelu	0 %	0 %	38 %	63 %	100 %	N=8
Kaikki	1 %	1 %	17 %	82 %	100 %	N=120

Viimeisessä väittämässä tiedusteltiin vastaajien kokemuksia työyhteisönsä asiakaspalveluhenkisyydestä. Ainoastaan vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekaupassa työskennelleistä yli puolet arvioi, että työyhteisössään ollaan erittäin asiakaspalveluhenkisiä. Muissa ryhmissä joko puolet tai alle puolet vastaajista koki samoin. Kaikkien vastaajien arviot yhteensä työyhteisöidensä asiakaspalveluhenkisyydestä oli kuitenkin pääasiassa positiivista. Yhteensä 95 % vastaajista antoi vastausvaihtoehdon 3 tai 4. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Vastaajien kokemus siitä, kuinka asiakaspalveluhenkisiä työyhteisössään ollaan.

	1	2	3	4	Yhteensä	
Päivittäistavarakauppa tai kioski	0 %	5 %	57 %	39 %	100 %	N=44
Vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekauppa	0 %	2 %	39 %	59 %	100 %	N=41
Ravintola tai matkailualan yritys	0 %	7 %	43 %	50 %	100 %	N=14
Muu	0 %	8 %	46 %	46 %	100 %	N=13
Puhelinmyynti tai -palvelu	0 %	25 %	50 %	25 %	100 %	N=8
Kaikki	0 %	6 %	48 %	47 %	100 %	N=120

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, seurataanko vastaajien viittaamissa työpaikoissa asiakastytyvyyttä, 62 % vastaajista tiesi, että työpaikalla seurataan asiakastytyvyyttä ja 12 % vastaajista kertoi, että asiakastytyvyyttä ei seurata. Loput 27 % kyselyyn vastanneista eivät ole tietoisia, seurataanko heidän työpaikoillaan asiakastytyvyyttä. Vähiten asiakastytyvyyttä seurattiin puhelinmyynnissä tai -palvelussa ja eniten niissä työpaikoissa, jotka jaoteltiin vastausvaihtoehtoon "Muu". (Taulukko 4.)

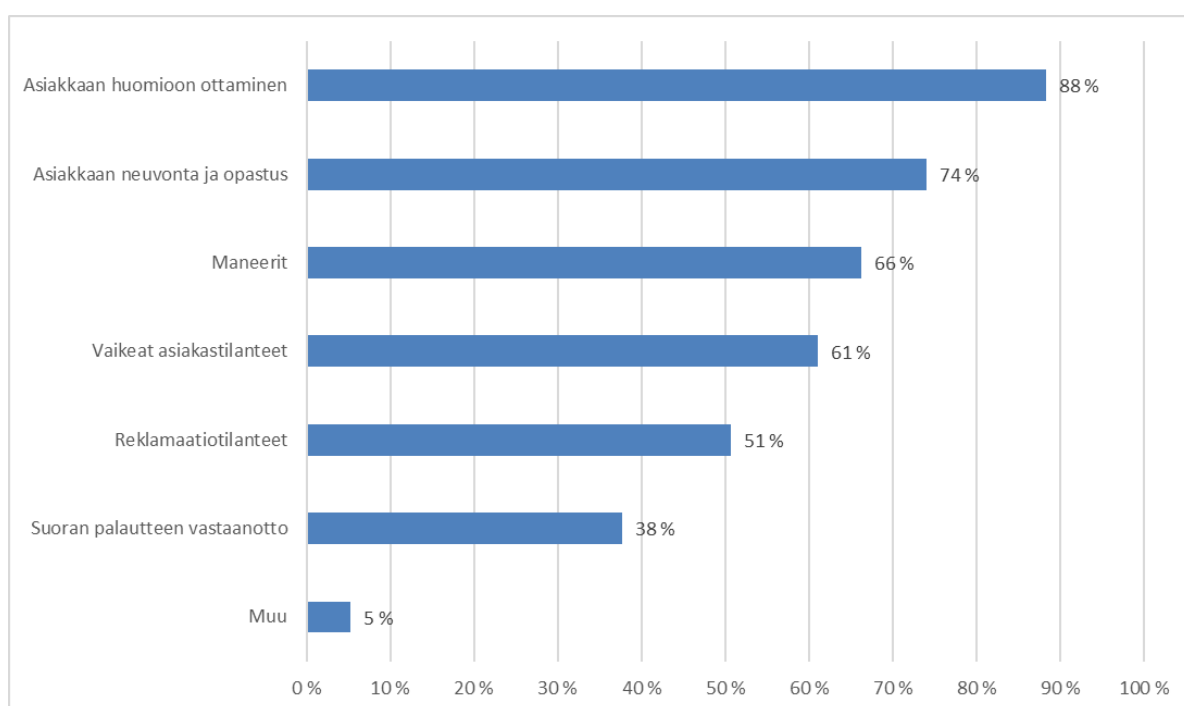
TAULUKKO 4. Asiakastytyvyyden seuraaminen työpaikoilla.

Seurataanko työpaikallasi asiakastytyvyyttä?	Ei	En tiedä	Kyllä	Yhteensä	
Päivittäistavarakauppa tai kioski	11 %	18 %	70 %	100 %	N=44
Vaate-, sisustus- tai erikoistarvikekauppa	20 %	32 %	49 %	100 %	N=41
Ravintola tai matkailualan yritys	7 %	29 %	64 %	100 %	N=14
Muu	0 %	23 %	77 %	100 %	N=13
Puhelinmyynti tai -palvelu	0 %	50 %	50 %	100 %	N=8
Kaikki	12 %	27 %	62 %	100 %	N=120

Vastaajista 64 % koulutettiin ainakin jossain vaiheessa työsuhdettaan asiakkaan kohtaamiseen. Nii- den vastaajien joukossa, jotka tiesivät asiakastytyvyyttä seurattavan, koulutusta saivat 74 % vastaajista. Niissä yrityksissä, joissa ei seurata asiakastytyvyyttä, vain 43 % sai minkäänlaista koulutusta asiakkaan kohtaamiseen. Asiakaspalvelukoulutuksia saaneista vastaajista 87 % koki kou-

lutusten olleen tarpeeksi kattavia. 13 % vastaajista, jotka kokivat, etteivät koulutukset olleet tarpeeksi kattavia kertoivat syiksi koulutusten lyhyen keston sekä sisällölliset puutteet, kuten vaikeissa asiakastilanteissa käyttäytymisen.

Asiakaspalvelukoulutusta saaneista vastaajista 88 % oli saanut opastusta asiakkaan huomioon ottamisessa, 74 % asiakkaan neuvonnassa ja opastamisessa, 66 % maneereissa ja 61 % vaikeissa asiakastilanteissa. Reklamaatiotilanteissa käyttäytymistä oltiin opastettu 51 % vastanneista ja 38 % oli saanut opastusta suoran palautteen vastaanottamiseen. Lisäksi 5 % vastaajista oli saanut koulutusta muihin asiakaspalvelun osa-alueisiin, kuten lisämyyntiin, asiakastyypien tunnistamiseen sekä vaatekaupassa muun muassa asukokonaisuuksien suunnitteluun ja asiakkaaseen panostamiseen. (Kuvio 4.)



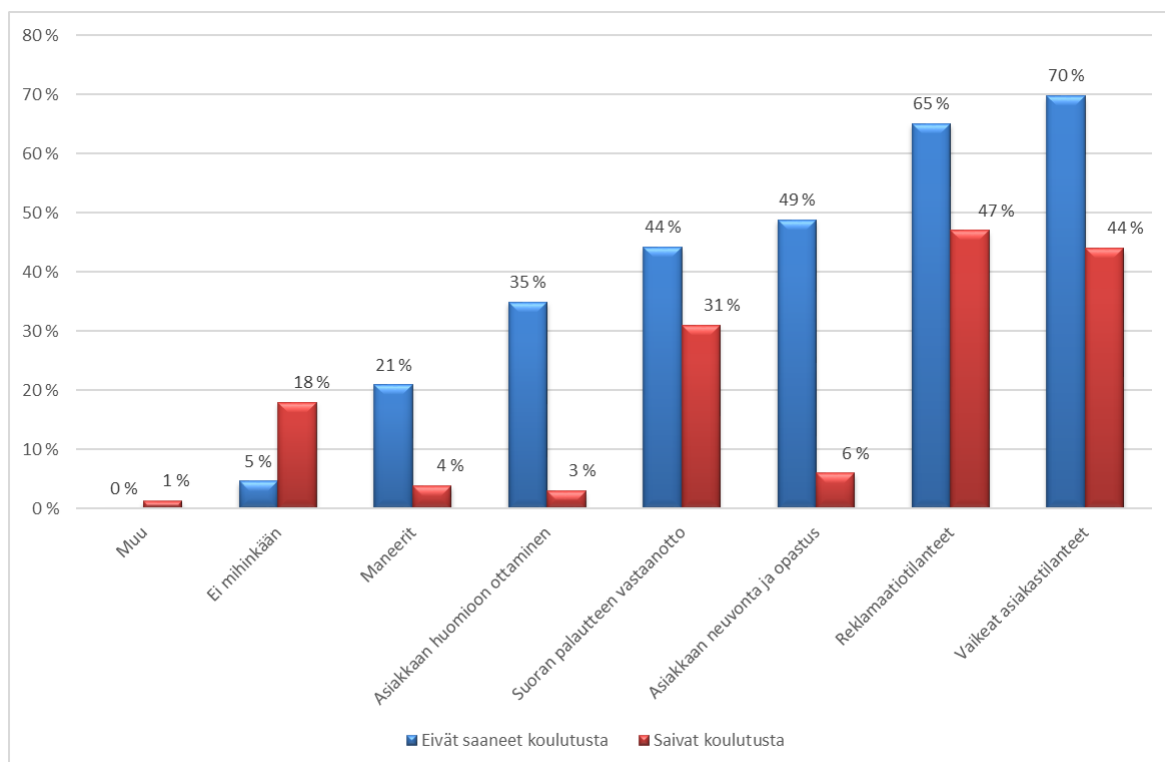
KUVIO 4. Osa-alueet, joihin asiakaspalvelun opastamisessa on keskitytty (n=77).

Koulutuksia saaneista vastaajista 87 % koki saamansa koulutuksen olleen hyödyllistä asiakkaan kohtaamiseen ja 92 % sanoo, että asiakaspalveluun annettuja ohjeita oli helppoa ottaa käyttöön käytännössä. Miehistä vain 56 % oli saanut minkäänlaista koulutusta asiakaspalveluun, mutta koulutusta saaneista 100 % koki koulutusten olleen tarpeeksi kattavia. Kuitenkin vain 78 % koulutusta saaneista miehistä koki koulutuksista olleen hyötyä asiakkaan kohtaamiseen.

Tässä tapauksessa myös ikäjakaumassa oli eroja: Vähiten koulutusta kaikista ikäluokista olivat saaneet alle 20 -vuotiaat vastaajat, joista 62 % oli koulutettu asiakaspalveluun. Yli 40 -vuotiaista vastaajista koulutusta oli saanut 75 %, joka on enemmän kuin muissa ikäluokissa. Kuitenkin koulutusten kattavuus oli täysin päinvastainen. Koulutusta saaneista alle 20 -vuotiaista 100 % kokivat koulutusten olleen tarpeeksi kattavia, kun taas koulutusta saaneista yli 40 -vuotiaista samoin koki vain 67 % vastaajista.

43 vastaajasta, jotka eivät olleet saaneet koulutusta asiakkaan kohtaamiseen, 79 % koki, että koulutuksia olisi pitänyt järjestää. 21 % vastaajista, joiden mukaan koulutuksia ei tarvittu, kertoivat syiksi pääasiassa sen, että he olivat jo asiakaspalveluhenkisiä tai että asiakaspalvelu oli heillä verissä. Yhden vastaajan mukaan asiakaspalvelua olisi kuitenkin hyvä opettaa uusille työntekijöille ja etenkin lyhyen aikaa työssä oleville kuten kesätyöntekijöille tai työelämään tutustumisjaksolla oleville peruskoululaisille. Sukupuolten välillä oli eroa myös tässä kysymyksessä; naisista, jotka eivät olleet saaneet koulutusta asiakkaan kohtaamiseen, 83 % koki, että he olisivat tarvinneet koulutusta asiakkaan kohtaamiseen. Miehistä vain 57 % koki samoin.

Monivalintakysymys, jossa tiedusteltiin, mihin asiakaspalvelun osa-alueeseen vastaajat olisivat halunneet koulutusta tai lisää koulutusta, osoitettiin kaikille kyselyyn vastaajille riippumatta siitä, olivatko he saaneet koulutusta vai ei. Sekä koulutusta saaneet vastaajat, että ne vastaajat, jotka eivät saaneet koulutusta kokivat, että eniten koulutusta tai lisäkoulutusta oltaisiin tarvittu reklamaatioiden ja vaikeiden asiakastilanteiden osalta. Suoran palautteen vastaanottoon toivoivat koulutusta 31 % aikaisemmin koulutusta saaneista ja 44 % niistä, jotka eivät olleet saaneet koulutusta. Näiden lisäksi niiden vastaajien osalta, jotka eivät olleet saaneet koulutusta, suuri osa toivoi koulutusta myös asiakkaan neuvontaan ja opastukseen, asiakkaan huomioon ottamiseen sekä manereihin, toisin kuin jonkinlaista koulutusta aikaisemmin saaneet. (Kuvio 5.)



KUVIO 5. Osa-alueet, joihin vastaajat olisivat halunneet lisää koulutusta. (Eivät saaneet koulutusta n=43, saivat koulutusta n=77.)

Kun tarkasteltiin molempien vastaajaryhmien toiveita koulutuksista, sekä reklamaatiotilanteisiin että vaikeisiin asiakastilanteisiin koulutusta olisivat halunneet yhteensä 53 % vastaajista. Seuraavaksi eniten opastuksen tarvetta koettiin olevan suoran palautteen vastaanottamisessa, jota toivoi 36 % vastaajista. 22 % vastaajista olisivat halunneet koulutusta asiakkaan neuvontaan ja opastukseen ja

14 % asiakkaan huomioonottamiseen. 10 % vastaajista koki tarvitsevansa koulutusta maneereihin. Vastaajia, jotka kokivat, ettei koulutusta tarvita mihinkään asiakaspalvelun osa-alueeseen työpaikallaan, oli 13 %.

5.3 Avoimet vastaukset

Viimeinen kysymys eli kysymys numero 18 oli avoin kysymys, jossa tiedusteltiin vastaajien kokemuksia saamastaan opastuksesta asiakaspalveluun työpaikallaan sekä mitä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä oli liittyen asiakaspalveluun. Kaikki avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

Tyytyväisyyttä osoittaneet vastaajat kertoivat saamastaan monipuolisesta koulutuksesta ja panostuksesta asiakaspalveluun sekä selkeistä yhteisistä arvoista. Asiakaspalveluun opastaminen oli osalla erikseen siihen liittyviä koulutuksia tai jatkuvaa keskustelua ja asiakaspalvelun kehittämistä työn ohessa.

Työsuhteen aikana (4vuotta) meillä on ollut pari isompaa koulutusta koko henkilökunnalle. Koulutuksen on pitänyt myyntityön kouluttaja. Koulutukset ovat olleet mielestäni todella hyödyllisiä, sain mm. tärkeitä neuvoja reklamaatio-tilanteen hoitoon. Lisäksi työpaikalla on vuosittain kehityskeskustelu esimiehen kanssa.

Tyytymättömyyttä asiakaspalvelun koulutuksiin esiintyi avoimeen kysymykseen vastanneiden keskuudessa enemmän. Osa vastaajista koki itse olevansa asiakaspalveluhenkinen, mutta työkaverit eivät välttämättä heidän mukaansa sitä olleet ja sen huomasi työyhteisössä. Myös koulutuksen vähyys korostui; usean vastaajan mukaan heidän saamansa koulutus oli vähäistä ja enemmän suuntautui käytäntöjen oppimiseen, kuten kassakoneen käyttöön, eikä vastaajat saaneet opastusta asiakaspalveluun juuri lainkaan.

Aika lailla heitettiin kylmiltään osastolle ja kehoitettiin vain tutustumaan tuotteisiin. Olin aiemmin toiminut ruokakaupassa ja koin, että sen takia minun oletettiin osaavan palvella asiakkaita myös vaatekaupassa. Huomasin kuitenkin nopeasti, kuinka erilaista asiakaspalvelu on ko. työtehtävässä. Sain todella pintapuolisen esittelyn merkeistä, joita myymme eikä minua juurikaan opastettu, miten asiakkaita tulisi lähestyä. Aluksi en ymmärtänyt kukaan oikein mitä työnkuvani on ja koin saavani palkkaa siitä, että päivät pitkät vain viikkaan vaatteita. Jonkinlaisia vinkkejä myymiseen olisi ollut hyvä saada, esimerkiksi tarvekartoitus tuli opittua itsekseen.

Ei muuta perehdytystä kuin se, että "näin käytät kassakonetta". Työpaikalla ei järjestetä edes minkäänlaista koulutusta edes tuotteisiin liittyen ja periaate on, että "asiakkaita ei mennä häiritsemään". Neuvotaan vain, jos joku kysyy, eikä olla saatu tehdä edes Facebook-sivuja yritykselle, millä tavoittaisi nuoria asiakkaita. Tämän vuoksi olenkin jäämässä tästä pois.

Monen vastaajan mukaan lisää koulutusta olisi tarvittu myös vaikeiden asiakastilanteiden käsittelyyn sekä reklamaatiotilanteisiin. Myös ohjaajien ja esimiesten asenne ja käytännöt nousivat esille. Osa vastaajista koki, että perehdytys ei ollut riittävä eivätkä kouluttajat antaneet tarpeeksi tietoa, vaan vastaajan piti itse osata esittää oikeat kysymykset. Erään vastaajan mukaan johto olisi tarvinnut koulutusta ja toisen mukaan työntekijöitä ei kannustettu tarpeeksi.

Koulutus voisi olla hyväksi esimiehille.

Esimiehen /kauppiaan / yrittäjän velvollisuus on mielestäni selkeästi tuoda esille toimintatapoja, joita yrityksessä halutaan toteuttaa. Yrityksen brändikuva on kiinni jokaisesta asiakaspalvelussa olevasta työntekijästä. Tyytyväisyyttä tuo positiivinen asiakaspalaute, joka nimenomaan kohdistuu asiakkaan kokemaan yksilölliseen palveluun.

Osa vastaajista koki, etteivät he tarvinneet erillistä koulutusta asiakaspalveluun oman asiakaspalveluhenkisyytensä johdosta, mutta että toiset työntekijät työyhteisössään olisivat koulutusta mahdollisesti tarvinneet. Toiset taas kokivat saaneensa oppia asiakaspalveluun seuraamalla muita työntekijöitä.

Itsellä 10 vuoden kokemus baarityöstä ja kaikki osaaminen on opittu muilta työntekijöiltä, varsinaista ohjausta ei koskaan ole ollut. Itse olen työssäni pyrkinyt ohjaamaan uusia työntekijöitä kohtaamaan erilaisia asiakkaita eritavoin. Pyritään yksilöllisyyteen.

5.4 Johtopäätökset

Suoritetulla kyselyllä saatiin selvitettyä kaupan alalla asiakasrajapinnassa toimivien nykyisten tai entisten työntekijöiden kokemuksia asiakaspalvelun opastuksesta työpaikallaan. Vastaajista suurin osa (87 %) oli naisia, joten yleisesti miesten kannat jäivät vähäisemmiksi. Joissain kysymyksissä kuitenkin tuli esiin selkeitä eroja miesten ja naisten vastausten välillä. Kaikki asiakaspalvelukoulutusta saamista miehistä koki saamansa koulutuksen olleen tarpeeksi kattavaa, mutta vain 78 % koki, että koulutuksista olisi ollut hyötyä asiakkaan kohtaamisessa. Oliko niin, että koulutuksissa olisi kuitenkin keskitytty muihin asioihin, kuin asiakaspalveluun? Vai voiko syy tähän ristiriitaisuuteen olla se, että koulutuksissa oltiin keskitytty vastaajien mielestä itsestään selvyyksiin, jotka oltaisiin mahdollisesti ymmärretty ilmankin koulutusta?

Verrattuna kaikkiin ikäluokkiin, alle 20 -vuotiaat vastaajat olivat saaneet vähiten koulutusta asiakaspalveluun ja yli 40 -vuotiaat kaikkein eniten. Alle 20 -vuotiaista kaikkien työsuhteen kesto oli alle 2 vuotta. Yli 40 -vuotiaista 40 % on ollut samassa työsuhteessa 2 – 5 vuotta ja 60 % yli 10 vuotta. Koska työsuhteen kesto suurimmalla osalla yli 40 -vuotiaista vastaajista on ollut niinkin pitkä, on toisaalta hyvin todennäköistä, että heitä on jossain vaiheessa työuraansa opastettu myös asiakaspalvelussa. Kuitenkin kaikki koulutusta saaneet alle 20 -vuotiaat kokivat koulutusten olleen tarpeeksi kat-

tavia, kun taas yli 40 -vuotiaat olivat kaikista ikäluokista vähiten samaa mieltä. Mahdollinen syy tähän voi olla esimerkiksi se, että yli 40 -vuotiaat vastaajat ovat voineet viitata työsuhteeseen, jonka voimassaolosta voi olla huomattavasti pidempi aika, kuin alle 20 -vuotiaiden viittaamasta työsuhteesta. Tällöin koulutusten sisältö voi olla tuoreemmassa muistissa alle 20 -vuotiailla ja toisaalta käytännöt ovat voineet muuttua vuosien saatossa.

Noin puolet (51 %) kaikista vastaajista oli ollut vastauksissaan viittaamassa työsuhteessa alle 2 vuotta. Koska kyselyssä ei oltu asetettu tarkempia kestoja, ei voida tietää, kuinka monen työ olivat erittäin lyhytkestoisia, kuten kesätöitä tai harjoitteluita, jolloin perehdytys saatettaisiin taloudellisista syistä tai muiden resurssien puutteesta jättää vähemmälle. Myös vastaajien ikähaitari oli melko kapea, sillä 65 % vastaajista oli 20 - 25 -vuotiaita eikä näin ollen työkokemuskaan välttämättä ole ollut ylipäänsä joillain vastaajista kovin pitkä.

Yllättävää ei ollut, että vastaajista 37 % oli päivittäistavarakaupassa tai kioskissa töissä ja 34 % vaate- sisustus- tai erikoistarvikekaupoissa, sillä nämä ovat varmasti yleisimmät kaupan alan työllistäjät Suomessa. Se, mikä vastauksissa yllätti, oli ylipäänsä asiakaspalvelun koulutuksen määrä. Vain 64 % sai minkäänlaista koulutusta asiakaspalveluun. Tämä tarkoittaa, että 36 % vastanneista jäi paitsi mitään asiakaspalveluun liittyvää koulutusta ja näistä kuitenkin 79 % olisi halunnut koulutusta.

Niissä yrityksissä, joissa vastaaja osasi sanoa seurattavan asiakastyytyväisyyttä, oli selkeästi enemmän asiakaspalvelukoulutusta, kun niissä yrityksissä, joissa ei vastaajan mukaan asiakastyytyväisyyttä seurata. Tämä viestii selkeästi yrityksen perustasta. Jos asiakastyytyväisyyttä seurataan, seurataan myös sitä, kuinka asiakaspalvelijat osaavat työnsä ja asiakaspalveluun myös panostetaan.

Myös koulutukseen liittyvät osa-alueet kiinnittivät huomiota. Yli puolet koulutusta saaneista olivat saaneet opastusta asiakkaan huomioon ottamiseen, asiakkaan neuvontaan ja opastukseen, manee-reihin sekä vaikeisiin asiakastilanteisiin. Suurimpaan osaan näistä osa-alueista ei kyselyn vastausten mukaan moni kokenutkaan tarvitsevansa lisää koulutusta, lukuun ottamatta vaikeita asiakastilanteita, johon 44 % koulutusta saaneista vastaajista kuitenkin koki tarvitsevansa lisää koulutusta. Kyselystä ei käynyt ilmi, oliko vastaajilla usein vaikeita asiakastilanteita työssään, vai oliko kyseessä vain pelko, että jos jotain tapahtuu, he eivät tiedä kuinka toimia.

Niiden kesken, jotka eivät olleet saaneet koulutusta asiakaspalveluun, eniten koulutusta vaativat osa-alueet olivat vaikeat asiakastilanteet, reklamaatiotilanteen ja suoran palautteen vastaanotto. Yllättävästi, näiden lisäksi lähes puolet, 49 % vastaajista, koki tarvitsevansa koulutusta myös asiakkaan neuvontaan ja opastukseen. Miksi tuotetietämys ja sen jakaminen asiakkaille ei ole kuulunut uuden työntekijän perehdyttämiseen? On ymmärrettävää, että esimerkiksi reklamaatiotilanteet eivät välttämättä kaupan alalla ole aivan jokapäiväistä ja niitä pyritäänkin varmasti jo johtotasolla ehkäisemään, mutta asiakaspalvelijan työn perusta on se, että tiedetään, mitä myydään. Vaikka myyntitaidot eivät välttämättä olisikaan esimerkiksi päivittäistavarakaupassa tärkeimpänä tekijänä, voisi kuitenkin kuvitella, että asiakkaan oikeanlainen opastaminen olisi alasta riippumatta merkittävässä roolissa.

Viimeisen kysymyksen avoimista vastauksista, joissa vastaajaa opastettiin kertomaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä herättävät seikat, kävi ilmi, että koulutusten sijaan vastaajat saattoivat oppia asiakaspalvelua vastauksissa viittaamassaan yrityksessä seuraamalla toisia työntekijöitä. Jos tämä on suunniteltua, voi kyseessä olla kouluttamisen metodi. Jos joku työntekijä opastaa toista kassakoneen käytössä, opastaa hän myös samalla, ehkä vain esimerkilläänkin, kuinka asiakas kohdataan.

Toisaalta tässä saattaa piillä myös vaara. Jos toisen työn seuraamista ei ole tehty suunnitelmallisesti ja jos esimerkiksi kassakoneen käytön opastaja ei ole tietoinen, että opastettavan tulee oppia tältä myös käytännön toimet asiakkaiden kohtaamisessa, ei tämä välttämättä osaa opastaa oikein. Joskus myös esimerkin näyttäminen saattaa olla huono menetelmä, jos työntekijät, joita opastetusta tarvitseva seuraa, eivät ole itsekään saaneet koulutusta missään vaiheessa asiakaspalveluun eivätkä osaa käyttäytyä asiantuntevasti erilaisissa asiakaskohtaamisissa.

6 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, kuinka paljon asiakasrajapinnassa toimivia työntekijöitä koulutetaan asiakaspalveluun ja mihin osa-alueisiin keskitytään. Tätä lähdettiin selvittämään kvantitatiivisella survey-muotoisella kyselyllä, jossa 120 Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijaa vastasivat aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Kokonaisuudessaan kyselyn tuloksista kävi ilmi, että kaiken kaikkiaan 64 % vastaajista sai jossain vaiheessa työuraansa koulutusta asiakaspalveluun. Kyselyn avoimista vastauksista kuitenkin kävi ilmi, että koulutuksen muoto on voinut olla esimerkiksi kollegan opastus ja vastaaja ei ole tulkinnut tätä konkreettiseksi asiakaspalvelun kouluttamiseksi. Näin ollen kyselyssä olisi tullut koulutusten osa-alueiden lisäksi myös selvittää se, millä tavalla koulutukset suoritettiin.

Merkittävimpana huomiona kyselystä ilmeni koulutuksen tarve. 79 % niistä, jotka eivät olleet saaneet koulutusta kokivat, että koulutuksia olisi pitänyt järjestää. Tämä on tärkeä huomio, koska jos asiakaspalvelijana olevat työntekijät kokevat, että tarvitsisivat sillä hetkellä tai olisivat tarvinneet työuran alkuaikoina koulutusta asiakaspalveluun, on heillä ammattitaidossaan huomattava puute.

Teoriaosuudesta oli suuri hyöty opinnäytetyön tavoitteen saavuttamiseksi, joka oli oppia käytännön toimia, kuinka asiakaskohtaamisissa tulee toimia. Kyselystä kävi ilmi, että reklamaatiotilanteita, vaikeita asiakastilanteita ja suoran palautteen vastaanottoa oltiin opastettu vähiten ja näitä toivottiin koulutettavaksi eniten.

Alan kirjallisuutta tutkimalla ja kyselyn tuloksia tarkastelemalla saatiin suhteellisen hyvä kokonaiskuva asiakaspalvelun opastamisesta kaupan alalla; kuinka sitä tulisi tehdä ja kuinka se käytännössä on toteutettu, mihin osa-alueisiin ollaan opastuksessa tartuttu ja mihin olisi pitänyt tarttua, sekä miten käytännössä olla hyvä asiakaspalvelija.

Loppujen lopuksi jokaisella asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla on omat mielikuvansa hyvästä asiakaspalvelusta. Kuitenkin kilpaillessa palvelulla on hyvä varmistaa, että kaikilla asiakasrajapinnassa työskentelevillä on tiedossa yrityksen arvot ja päämäärä, sekä sama perusrunko asiakaspalvelutilanteiden hoitamiseen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ANTILA, Laura ja TAKKINEN, Nina 2003. Anteeksi, saako täällä palvelua? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- HAAPALAINEN, Ilkka 2007. Rennosti tiukka esimies. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- HÄMÄLÄINEN, Jukka 1999. Luonnollinen palvelu. Jyväskylä: Luma Oy.
- KANANEN, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- KANANEN, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- LUNDBERG, Tom ja TÖYTÄRI, Juhani 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit Oy.
- MARCKWORT, Raija ja MARCKWORT Auvo 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- OJANEN, Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin – Arjen taktiikkaa myyntiin. Hämeenlinna: Talentum.
- PAKKANEN, Riitta ja OKSANEN, Pirkko-Liisa 2003. Voinko olla avuksi? Porvoo: WSOY.
- PITKÄNEN, Raimo 2006. Parasta palvelua – Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Juva: WSOYpro.
- REINBOTH, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- RISSANEN, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- TRAVANTI, Vuokko ja K-KAUPPIASLIITTO RY 2007. Mestari-myymäläkoulutus – Asiakaspalvelu. Hämeenlinna: K-Kauppiasliitto Ry.

LIITE 1

Kysely



Asiakaspalvelun ohjaus työssä

1. Ikäsi *

- alle 20
- 20-25
- 26-30
- 31-40
- yli 40

2. Opiskelualasi *

- Liiketalous
- Luonnonvara-ala
- Matkailu- ja ravitsemisala
- Muotoilu
- Musiikki ja tanssi
- Sosiaaliala
- Tekniikka
- Terveysala
- Muu

3. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies

4. Minkälaisessa työpaikassa olet tällä hetkellä tai olit viimeksi töissä? *

- Päivittäistavara kauppa tai kioski
- Urheilutarvikeliike
- Vaatekauppa
- Elektroniikka-, rakennus- tai remonttitarvikeliike
- Huonekalu- tai sisustusliike
- Muu erikoistarvikeliike
- Puhelinpalvelu
- Puhelinmyynti
- Muu, mikä?

5. Oletko edelleen työsuhteessa vastauksissasi viittaamaasi yritykseen? *

- Kyllä
- En

6. Kauanko työsuhde on kestänyt?

- Alle 2 vuotta
- 2-5 vuotta
- 6-10 vuotta
- yli 10 vuotta

7. Työpaikallasi panostetaan asiakaspalveluun *

	1	2	3	4	
Melko vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

8. Koet asiakaspalvelun olevan tärkeä osa työnkuvaasi *

	1	2	3	4	
Melko vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

9. Työyhteisössäsi ollaan yleisesti asiakaspalveluhenkisiä *

	1	2	3	4	
Melko vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon

10. Seurataanko työpaikallasi asiakastytyväisyyttä? *

- Kyllä
 Ei
 En tiedä

11. Koulutettiin sinua työhön perehdyttämisen yhteydessä tai erikseen sen jälkeen asiakkaan kohtaamiseen? *

- Kyllä
 Ei

12. Koetko koulutusten olleen tarpeeksi kattavia? *

- Kyllä
 Ei, miksi?

13. Mihin asiakaspalvelun osa-alueisiin koulutuksissa ollaan keskitytty? *

- Asiakkaan huomioon ottaminen
 Asiakkaan neuvonta ja opastus
 Maneerit (esimerkiksi hymyily, puhetapa)
 Reklamaatiotilanteet
 Suoran palautteen vastaanotto
 Vaikeat asiakastilanteet

- Muu, mikä/mitkä?

14. Koetko koulutuksista olleen hyötyä asiakkaan kohtaamiseen?

- Kyllä
 Ei

15. Onko sinun ollut helppoa ottaa käyttöön asiakaspalveluun annettuja ohjeita käytännössä?

- Kyllä
 Ei

16. Koetko, että koulutuksia asiakkaan kohtaamiseen olisi pitänyt järjestää? *

- Kyllä
 Ei, miksi?

17. Mihin asiakaspalvelun osa-alueisiin olisit halunnut (lisää) koulutusta? *

- Asiakkaan huomioon ottaminen
- Asiakkaan neuvonta ja opastus
- Maneerit (esimerkiksi hymyily, puhetapa)
- Reklamaatiotilanteet
- Suoran palautteen vastaanotto
- Vaikeat asiakastilanteet

Muu,

mikä/mitkä?

- Ei mihinkään

18. Kerro halutessasi vielä avoimesti asiakaspalvelun ohjauksesta työssäsi. Mikä aiheutti tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä?

LIITE 2

Avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset kysymykseen 12. Koetko koulutusten olleen tarpeeksi kattavia?

- Se kesti vain pari tuntia, ja sen jälkeen asiat oli jo osattava
- Miten kohdata ns. ongelmatapauksia paremmin
- Koulutus oli pääsääntöisesti vain "muista aina tervehtiä asiakasta selkeästi" tyylinen
- Ei keskitytty tarpeeksi hankalampiin tilanteisiin. Koulutus oli pääasiassa sitä kuinka asiakaspalvelutilanne normaalisti hoidetaan.
- Käytiin vain perusteet
- Tilanteet ja asiakkaat vaihtuvat. Yllätyksellisyys kuuluu asiaan, joten kaikkea ei voi ensimmäisten päivien/viikkojen /kuukausien aikana opettaa
- Ei ollut perehdytystä tarpeeksi tuotteisiin

Avoimet vastaukset kysymykseen 13. Mihin asiakaspalvelun osa-alueisiin koulutuksissa ollaan keskitytty?

- eri asiakastyypin tunnistaminen ja niiden "käsittely"
- lisömyynti
- Myynti
- asiakkaaseen panostaminen, sovitus-koppipalvelu, asukokonaisuudet, vaihtoehdot, rehellisyys (mikä sopii, mikä ei), joustaminen vaikeissa tilanteissa

Avoimet vastaukset kysymykseen 16. Koetko, että koulutuksia asiakkaan kohtaamiseen olisi pitänyt järjestää?

- Asiakaspalvelutilanteissa toimiminen sujuu luontevasti työpaikan tehtävien puitteissa
- Asiakaspalvelu on verissä
- Asiakaspalvelu luonteva osa omaa persoonaa
- niitä oli myöhemmin
- jos henkilö on asiakaspalveluhenkinen valmiiksi
- En koe siitä olevan hyötyä itselleni tässä työssä.
- En koe itselleni olleen tarvetta. Ehkä uusille, nuorille työntekijöille tarpeellinen (esim. kesätyöläinen, harjoittelija, tettiäinen)

Avoimet vastaukset kysymykseen 17. Mihin asiakaspalvelun osa-alueeseen olisit halunnut saada vielä lisää koulutusta?

- Veikkaus-toiminta

Avoimet vastaukset kysymykseen 18. Kerro halutessasi vielä avoimesti asiakaspalvelun ohjauksesta työssäsi. Mikä aiheutti tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä?

- monipuolinen koulutus ja panostus, yhteiset arvot - positiivista.
- Meillä keskustellaan asiakaspalvelusta, ja kehitetään jatkuvasti asiakaspalvelua.
- Työsuhteen aikana (4vuotta) meillä on ollut pari isompaa koulutusta koko henkilökunnalle. Koulutuksen on pitänyt myyntityön kouluttaja. Koulutukset ovat olleet mielestäni todella hyödyllisiä, sain mm. tärkeitä neuvoja reklamaatio-tilanteen hoitoon. Lisäksi työpaikalla on vuosittain kehityskeskustelu esimiehen kanssa.
- Asiakaspalvelun ohjaus työssäni on lähinnä kehittävää ja avointa jokapäiväistä keskustelua. Tyytymättömyyttä (=harmitusta) aiheuttaa lähinnä epäasiallinen, satunnainen kommentointi esimieheltä, mikäli myyntitavoitteet eivät toteudu tai lisämyynti epäonnistuu.
- Itse olen kovin asiakaspalveluhenkinen mutta sen huomasi työtovereista sekä ihan itse kun asioi asiakaspalvelutilantessa kuinka väliinpitämätöntä palvelu usein on. Kokemus luo ajatuksen yrityksestä joten siihen pitäisi panostaa toden teolla.
- Sain heti alussa paljon vastuuta ja työskentelin kahvilassa yksin. Pidin työstä ja pärjäsin maalaisjärjellä. Olisi silti ollut kiva tietää tarkempia ohjeita hankaliin tilanteisiin.
- Aika lailla heitettiin kylmiltään heitettiin osastolle ja kehoitettiin vain tutustumaan tuotteisiin. Olin aiemmin toiminut ruokakaupassa ja koin, että sen takia minun oletettiin osaavan palvella asiakkaita myös vaatekaupassa. Huomasin kuitenkin nopeasti kuinka erilaista asiakaspalvelu on ko. työtehtävässä. Sain todella pinta-puolisen esittelyn merkeistä, joita myymme eikä minua juurikaan opastettu miten asiakkaita tulisi lähestyä. Aluksi en ymmärtänytkään oikein mitä työnkuvani on ja koin saavani palkkaa siitä, että päivät pitkät vain viikkaan vaatteita. Jonkinnäköisiä vinkkejä myymiseen olisi ollut hyvä saada esim, tarvekartoitus tuli opittua itekseen.
- Koulutus voisi olla hyväksi esimiehille.
- Usein ohjeistetaan vaikeissa tilanteissa kutsumaan esimies paikalle, mikä on toki järkevää, mutta olisi kiva osata vastata itsekin vaativan asiakkaan kysymyksiin
- Ei muuta perehdytystä kuin se, että "näin käytät kassakonetta". Työpaikalla ei järjestetä edes minkäänlaista koulutusta edes tuotteisiin liittyen ja periaate on, että "asiakkaita ei mennä häiritsemään". Neuvotaan vain jos joku kysyy, eikä olla saatu tehdä edes Facebook-sivuja yritykselle, millä tavoittaisi nuoria asiakkaita. Tämän vuoksi olenkin jäämässä tästä pois.
- Tässä myös minimaalinen perehdytys vain työtehtävään, ei niinkään asiakaspalveluun.

- Reklamaatiotilanteiden hoitamiseen olisin kaivannut lisää opastusta esim. kuinka asiakkaalle tulisi vastata reklamaation sattuessa kohdalle.
- Ylipäättään perhedytys jakso (3päivää) oli lähes olematon. Kantapäänkautta piti oppia kaikki.
- Olin tyytymätön siihen, että sain itse kysellä työhön opastaneelta henkilöltä, että "miten olet itse toiminut jos näin on käynyt?" tai "onko sinulle koskaan käynyt näin ja näin?". Hän ei siis itse kertoillut vaikkapa hauskoja tai ei-niin-hauskoja tilanteita työstään. Toki kyseinen henkilö oli muutenkin hieman epäorientoitunut työhönsä minun näkemykseni mukaan, joku toinen henkilö samasta yrityksestä olisi todennäköisesti opastanut paremmin ylipäättänsä tehtäviin.
- Ohjauksen olisi voinut pitää tiiviimmin ja antaa tietoa tasaisemmin eri osa-alueista. Kannustamista olisi voinut olla enemmän.
- Kun työskenneltiin ravintoloissa, jossa asiakaskunta oli 99 prosenttisesti humalassa, se tuotti paljon erilaisia tilanteita. Myös rahankäsittely ja esimerkiksi mahdollinen häviäminen pelissä aiheutti usein tilanteita, josta sitten selvittiin hyvällä asiakaspalvelulla. Kun oli iloinen ja kohteli asiakkaita mukavasti, niin sai anteeksi pienet virheet, ja kaikilla oli mukavampaa.
- Paljon on työtäni helpottanut se, että olen luonnostaan asiakaspalveluhenkinen ja sosiaalinen. Työpaikoilta ei oikeastaan koskaan ole järjestetty perehdytystä asiakaspalvelutilanteisiin lukuunottamatta erästä isoa ketjua, jossa olin juniorina TET-harjoittelussa (ole ystävällinen, hymyile, tervehd, yritä auttaa jne).
- Niin tuore työ, etten vielä osaa sen kummemmin sanoa muuta kuin että kyseinen yritys on palkittu hyvästä asiakaspalvelusta. Tästä on siis suuremmat odotukset kuin aiemmin mainituista.
- Perehdytysjaksolla esimies kertoi tärkeimmät kohdat asiakaspalvelussa. Seurasin työkavereiden toimintaa asiakaspalvelutilanteissa ja pyrin saamaan sitä kautta taitoja asiakaspalveluun.
- Vaikeisiin asiakastilanteisiin ja reklamaatioiden hoitoon olisin kaivannut enemmän koulutusta tai tukea työsuhteen alkupuolella, niin niiden hoitaminen olisi tuntunut vähän varmemmalta, ja asiakkaatkin olisivat olleet tyytyväisempiä. Kokemuksen myötä hankalissakin tilanteissa oppi toimimaan varmemmin. Vaikka varsinaista koulutusta ei jatkuvasti ollutkaan, oli mukavaa, että työpaikallani keskusteltiin säännöllisesti myynnin lisäksi myös enemmän ja vähemmän hyvin menneistä asiakastilanteista, esimiehen ohjaamana mutta myös ihan työkavereiden kesken.
- Lyhyt henkilökohtainen koulutus työn yhteydessä grillikioskillä.
- Asiakaspalvelu on jatkuvaa oppimista. Tilanteiden analysointia yhdessä esimiehen ja työkavereiden kanssa. Asiakaspalvelu on kokonaisvaltaista työn kehittämistä, oman työn ja asenteen reflektointia. Se vaatii myös sensitiivisyyttä, asioiden vaistoamista ja reaktiokykyä toimia oikea-aikaisesti.

- Esimiehen /kauppiaan / yrittäjän velvollisuus on mielestäni selkeästi tuoda esille toimintatapoja, joita yrityksessä halutaan toteuttaa. Yrityksen brändikuva on kiinni jokaisesta asiakaspalvelussa olevasta työntekijästä. Tyytyväisyyttä tuo positiivinen asiakaspalaute, joka nimenomaan kohdistuu asiakkaan kokemaan yksilölliseen palveluun.
- Itsellä 10 vuoden kokemus baarityöstä ja kaikki osaaminen on opittu muilta työntekijöiltä, varsinaista ohjausta ei koskaan ole ollut. Itse olen työssäni pyrkinyt ohjaamaan uusia työntekijöitä kohtaamaan erilaisia asiakkaita eritavoin. Pyritään yksilöllisyyteen.
- Aloittaessani työn olin jo tehnyt asiakaspalvelutyötä usean vuoden ajan, joten varsinaista ohjausta siihen ei tarvittu. Aika pitkälle pääsee "maalaisjärjellä" mikä tulee asiakaspalveluun. Kaikkiin tilanteisiin ei voi edes valmistautua etukäteen, vaan se yleensä tuleekin yllättäen (esim vaikea asiakastilanne).
- Nykyisessä työpaikassa näkee paljon kesätyöntekijöitä ja tettiäisiä, joille asiakaspalvelu ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Esim. asiakkaan kohtaaminen ja tervehtiminen on vaikeaa. Yleensä erikseen pitää ohjata tähän. Kuitenkin ajan myötä rohkeus lisääntyy asiakaspalveluun :)