



Tutkimus myyntineuvottelijan tiedonhakuprosessista

Tia Laakkonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tutkimus myyntineuvottelijan tiedonhakuprosessista

Tia Laakkonen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Elokuu 2020

Tia Laakkonen

Tutkimus Myyntineuvottelijan Tiedonhakuprosessista

Vuosi 2020 Sivumäärä 37

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena matkailu- ja ravitsemusalalla toimivan organisaation myyntipalvelun työntekijät kokevat tiedonhaun työssään. Tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia siihen, miten tiedonhakuprosessia voidaan yrityksen olemassa olevilla resursseilla kehittää.

Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, jossa tietoperusta pohjautui menetelmätriangulaation avulla kerättyyn tutkimusaineistoon. Menetelmätriangulaatioon lukeutui osallistava havainnointi, sekä puolistrukturoitu kyselylomake. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin tiedonhakuun liittyviä ajatuksia myyntineuvottelijoilta. Kyselytutkimus suoritettiin verkkolomakkeella joulukuun 2019 ja helmikuun 2020 välillä. Lomake yksilöitiin tiimeittäin, jotta voitiin tarkastella, onko tiimien kesken eroja tiedonhaun haasteellisuudessa. Tutkimuksen tueksi käytettiin kirjallisuutta liittyen tietojohdamiseen, hiljaiseen ja eksplisiittiseen tietoon sekä asiakaskokemukseen. Osallistavaa havainnointia tehtiin aktiivisesti joulukuun 2019 ja maaliskuun 2020 välillä. Havainnoinnin tukena käytettiin myös aiempaa työkokemusta kyseisessä yrityksessä.

Tutkimustulokset osoittivat tiedonhaun olevan haasteellista myyntipalveluympäristön laajan myyntikentän vuoksi. Kompetensseja löytyi erilaisia, ja niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen nähtiin tahtotilana tämän kaltaisessa asiantuntijatyössä.

Kehitysehdotuksia annettiin teknisellä puolella järjestelmäperehdytyksien ja hakuun liittyvien avainsanojen osalta. Ehdotuksia annettiin myös benchmarkingiin, ja perehdytysprosesseihin. Kehitysehdotuksissa huomioitiin yrityksen tahtotila kehitystoimenpiteisiin yrityksen omilla resursseilla. Tärkein kehitysehdotus ennen muiden eteenpäin viemistä oli syventävä tutkimus tämän tutkimuksen tulosten pohjalta.

Asiasanat: tiedonhaku, toimintatutkimus, asiantuntijatyö

Tia Laakkonen

Study of Sales Representatives Information Search Process

Year 2020

Pages

37

The purpose of this thesis was to find out how the sales representatives of an organization operating in the tourism and catering industry experiences information retrieval in their work. The aim was to create development proposals on how the information process can be developed using only existing recourses in the company.

The study was carried out as an action study, in which the data base was based on research data collected by method triangulation. Method triangulation included participatory observation and a semi-structured questionnaire. The questionnaire was used to find out ideas from sales representatives related to information retrieval. The survey was fulfilled using an online form. Answers were collected between December 2019 and February 2020. The form was identified for each team in order to examine whether there are differences between teams in the challenge of finding and using information. To support the study, there were used also literature related to information management, tacit and explicit information, and customer experience. Participatory observation was actively conducted between December 2019 and March-2020. Previous work experience in the company was also used to support the observation.

The research results showed that information retrieval is challenging due to the wide sales field in the sales service environment. A variety of competencies were found, and their holistic utilization was seen as a state of mind in such expert work. Suggestions for improvement were made on the technical side for system familiarization and search-related keywords. Suggestions were also made for benchmarking, and induction processes. The development proposals took into account the company's wish of using companys excsisting resources. The most important development proposal before taking others forward was a new, in-depth study based on the results of this study.

Keywords: salesrepresentative, information, search, action study

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja keskeiset käsitteet	7
2.1	SOK, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta	7
2.2	Keskeiset käsitteet.....	8
3	Opinnäytetyön tarpeellisuus, tavoitteet ja menetelmät.....	10
3.1	Toimintatutkimus ja menetelmätriangulaatio.....	11
3.2	Palvelu luo kilpailuetua	13
4	Tieto ja tiedonhaku myyntipalvelutoiminnan näkökulmasta	16
5	Työn havainnointi	18
6	Tutkimuslomake	22
7	Tulokset ja johtopäätökset	23
8	Kehitysehdotukset.....	29
	Lähteet	34
	Kuviot.....	36
	Taulukot.....	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö syntyi työskentelevän opiskelijan ja toimeksiantajana toimivan työpaikan tarpeiden yhteensattumien summana. Olen työskennellyt myyntipalvelussa vuoden 2015 syksystä, nähden samalla sen toimintojen ja toimintatapojen kehittyvän monella saralla. Aloitin opiskelut hoitovapaan ohessa vuonna 2018, samalla työskennellen osa-aikaisena. Myyntipalvelussa esimies ja kollegat ovat tukeneet minua koko matkan ajan opinnoissa, työssä sekä opinnäytetyön teossa. Olen suorittanut molemmat opintoihin liittyvät harjoittelut myyntipalvelussa. Työ ja koulu ovat täydentäneet toisiaan, reflektointi näiden välillä on avannut uusia näkökulmia. Opintojen ensimmäinen harjoittelu suoritettiin normaalissa myyntipalvelutyössä, opintojen edetessä ja jatkuvan reflektoinnin tuloksena ajatus työn kehittämistä sai minut ilmaisemaan kiinnostuksen seuraavaankin harjoitteluun ja opinnäytetyön kirjoittamiseen myyntipalveluympäristössä, tällä kertaa kehitystyön parissa. Vaikka kehitystyö on jatkunut pitkään ja hyvillä tuloksilla, on tehtävää vielä paljon. Kehitystyö yrityksissä niiden kannattavan liiketoiminnan kannalta on tänä päivänä elinehto.

Onnekseni ja yllätyksekseni myyntipalvelusta tarjoutui mahdollisuus toiseen harjoitteluun, sekä toimeksianto opinnäytetyölle. Toinen harjoittelu keskittyi kommunikaatiovalmennusten kehitykseen ja ryhmävalmennusten toteutukseen ja suunnitteluun. Opinnäytetyön aihe liittyi myyntineuvottelijan tiedonhakuun ja varausprosessin tutkimiseen, ja niiden pohjalta esitetyihin kehitysehdotuksiin. Toimintatutkimukset usein käynnistyvät tutkijan halusta kehittää omaa työtään, ja tarpeen herättää jokin käytännön ongelma (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 94).

Tutkimuskysymystä ja aihealuetta on kartoitettu yhdessä pääkaupunkiseudun myyntipalvelupäällikön kanssa. Myyntipalvelupäällikön näkökulma ja toiveet ovat olleet olennaisia toimeksiantannon kulmakiviä, jotta tutkimuskysymyksen asettelu vastaa toimeksiantoa ja sen tavoitteita. Tutkimus ja siihen liittyvät kehityskohteet ja -ehdotukset tulee voida toteuttaa yrityksen olemassa olevilla resursseilla. Opinnäytetyötä on työstetty joulukuusta 2019 elokuuhun 2020. Lomakkeen täyttöaika oli joulukuusta 2019 tammikuuhun 2020, ja aktiivinen tutkimusaika oli helmikuusta 2020 toukokuuhun 2020. Kyselytutkimus suunniteltiin ja lähetettiin vuoden 2019 loppupuolella, jolloin saatiin hyödynnettyä hiljaisempaa ajankohtaa, ajatuksena saada kyselyyn enemmän vastaajia. Vastaukset purettiin harjoittelun jälkeen maaliskuussa 2020. Havainnointia työstä on suoritettu koko prosessin ajan, ja havainnoinnissa on hyödynnetty aiempaa työkokemusta yrityksessä työskentelystä. Kyselytutkimuksen perusteella oli tarkoitus toteuttaa teemahaastattelu tukihenkilöille avaamaan laajemmin ilmiötä. Vallitseva COVID-19 tilanne on muuttanut tarkoituksenmukaisia toimintamalleja opinnäytetyön edetessä, joten opinnäytetyön pohjalta on tutkijan suositus toteuttaa myöhemmin uusi, teemahaastatteluiden avulla tehty tutkimus, jonka avulla tutkittavaan ilmiöön voidaan tutustua laajemmin.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja keskeiset käsitteet

2.1 SOK, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii SOK:n (Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan) Matkailu- ja ravitsemusalan ketjuohjauksen myyntipalvelut. Myyntipalveluita on neljä, valtakunnallinen huonemyyntipalvelu, Turun alueen hotellien myyntipalvelu, Tampereen alueen hotellien myyntipalvelu, sekä Pääkaupunkiseudun myyntipalvelu, joka pitää sisällään kokous-, ryhmä- ja ravintolamyntipalvelut. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää myyntipalvelussa työskentelevien myyntineuvottelijoiden tiedonhakuprosessia ja siihen liittyviä yksityiskohtia. Tutkimuksen avulla pyritään tunnistamaan ne prosessin vaiheet tai yksityiskohdat, joita voidaan olemassa olevilla resursseilla sujuvoittaa. Myyntineuvottelija käyttää työssään useita eri järjestelmiä saman aikaisesti, samalla palvelun asiakasta. Hän hakee tietoa niin näistä järjestelmistä, kuin muistakin käytettävissä olevista kanavista, kuten esimerkiksi yksiköistä ja kollegoilta. Myytäviä yksiköitä ja niissä olevia tiloja/huoneita on useita, ja niihin myytäviä tuotteita vielä laajempi skaala.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) osa S-Ryhmää. S-Ryhmä kattaa 20 jäsentensä omistamaa alueosuuskauppaa, sekä niiden omistaman SOK Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan ja sen tytäryhtiöt. SOK:n tarkoitus on tuottaa hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluja osuuskaupoille ja tytäryhtiöille. SOK vastaa S-Ryhmän strategisesta ohjaamisesta, sekä liiketoimintaketjujen kehittämisestä. S-ryhmällä on toimipaikkoja usealla toimialalla, tunnetuimpina marketkauppa, liikenneasemakauppa ja sekä majoitus- ja ravitsemusliiketoiminta. Toimintaa on suomessa, virossa ja venäjällä (S-Kanava 2020a). Myyntipalvelu on SOK:n alaisuudessa toimiva yksikkö, joka hallinnoi varauksia hotelleihin ja ravintoloihin. Varauksia tehdään Sokos Hotelleihin, Radisson Blu -hotelleihin ja HOK-Elannon sekä Sokotel Oy:n omistamiin ravintoloihin. Hotelliketjut ovat SOK:n tytäryhtiön, Sokotel Oy:n hallinnoimia. SOK-yhtymän muodostavat SOK ja sen tytäryhtiöt (S-Kanava 2020a).

SOK-yhtymän liikevaihto vuoden 2019 tilinpäätöstiedotteessa on 7 496,6 milj. euroa, liikevoiton ollessa 102,2 milj. euroa. Matkailu- ja ravitsemuskaupan osuus liikevaihdosta on 281,1 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen koko yhtymällä oli 2,6 prosenttia. SOK-yhtymässä aktiivisia työsuhteita vuoden 2019 lopulla oli 6 505, josta neljännes on SOK:n henkilöstöä 1669 työntekijän osuudella. (S-Kanava 2020c).

SOK MaRa ketjuohjauksen myyntipalvelut vastaavat hotellien ja ravintoloiden tarjouspyyntöjen käsittelyn, sekä niiden varausten käsittelyn ja seurannan aina tilaisuuden toteutumiseen saakka. Pääkaupunkiseudun myyntipalvelu käsittelee määritettyjen HOK-Elannon ravintoloiden varauksia, sekä pääkaupunkiseudun Sokotel Oy:n Sokos Hotelsien, Radisson Blu -hotellien ja niiden ravintoloiden varauksia. Tampereen myyntipalvelu käsittelee varaukset Tampereen alueen Sokotel Oy:n hotelleihin ja ravintoloihin. Turun myyntipalvelussa käsitellään Turun

alueen Sokotel Oy:n hotelleita ja ravintoloita. Valtakunnallinen huonemyyntipalvelu käsittelee yksittäisiä huonevarauksia koko suomen Sokos Hotelleihin ja Radisson Blu -hotelleihin. Turun myyntipalvelu on liittynyt SOK myyntipalveluihin vuoden 2019 loppupuolella, ja Verint on vasta otettu käyttöön. Tämä yksityiskohta on havaittavissa tutkimuksen tuloksista.

Myytävät yksiköt ovat eri järjestelmissä, ja myyntineuvottelija käyttää päivittäisessä työssään vähintään kuutta eri järjestelmää. Järjestelmiin lukeutuu puhelinjärjestelmä, hinnoittelujärjestelmä, maksunvälitysjärjestelmä sekä kolme eri varausjärjestelmää. Pelkästään järjestelmien tunteminen ja käyttäminen vaatii keskittymistä ja taitoja, jonka lisäksi tulee etsiä tietoa jokaisesta yksiköstä erikseen, usein monesta eri paikasta. Kuten tiedämme jokainen, on helpompi hahmottaa tilaa ja tuotetta, mikäli sen on itse nähnyt ja/tai kokenut joskus, mutta entä jos mahdollisuutta tähän ei ole? Tiedonhaun optimointi nousee esille yhä enemmän ja enemmän päivittäisessä tekemisessä. Grönroosin (2003, 160) mukaan yrityksen työntekijöillä voi olla ajatus siitä millaista informaatiota tämän asian ratkaisemiseen tarvitaan, muttei aavistustakaan siitä, mistä tietoa voisi etsiä. Tämä ajatus kuvaa hyvinkin tarkasti sitä haastetta, jota myyntipalvelussa kohdataan päivittäin.

2.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään useita alaan ja työhön liittyviä sisäisiä termejä ja nimityksiä, sekä järjestelmiä. Tässä alaluvussa avaan hieman termejä ja järjestelmiä, jotta myös yrityksen ulkopuoliselle lukijalle muodostuu parempi ymmärrys käsiteltävään aihepiiriin ja sisältöön.

Opera on hotellivarausjärjestelmä. Operaa käyttävät kaikki tiimit ja myyntipalvelut, mutta järjestelmän sisällä käytetään tiimistä riippuen eri toimintoja. Yksittäiset huonevaraukset käyttävät Operasta ORS -puolta, jonne luodaan yksittäiset huonevaraukset, kun taas muut tiimit, joiden vastuulla on ryhmämajoitukset, käyttävät Operan PMS -osiota. Sokos Hotels ja Radisson Blu -hotels ketjut käyttävät kumpikin omaa Operaa, eri ketjujen yksiköt eivät siis löydy samasta järjestelmästä.

Hessu -varausjärjestelmä on ravintoloiden ja hotellien varausjärjestelmä, jonne tehdään ja josta hallinnoidaan ravintoloiden pöytävaraukset, sekä hotellien ja ravintoloiden kabinettivaraukset. Hessun myyntiohjeet ovat tilakohtaiset ohjeet kyseisen tilan tai ravintolan myymiseen tai varaamiseen. Hessun tuotteet ovat varaukseen lisättävät tuotteet ja palvelut, joko suoraan hinnoiteltuna tai räätälöityinä tuotteina/hintoina.

Verint Contact Management System on kontaktienhallintajärjestelmä, jonka kautta käsitellään saapuvat ja lähtevät puhelut ja sähköpostit, sekä varausten seurannat. Varausten seurannoissa lisäksi keskeisiä termejä ovat:

- Case, joka on järjestelmään luotu tapahtuma. Caselle tehdään halutulle ajankohdalle seuranta, yleisin aika on noin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tapauksesta riippuen seuranta voi olla esimerkiksi kuukautta ennen tilaisuutta, tai vain muutama päivä, riippuen seurannan syystä.
- Action -herätteet, joiden mukaan varauksien seurannat tapahtuu.

Seurannat liittyvät ravintola-, ryhmä-, ja kokousmyynnin päivittäiseen työskentelyyn. Seurannat luodaan avoimiin tarjouksiin ja varauksiin, jolloin asiakkaaseen tulee olla yhteydessä vielä ennen varauksen toteutumista tai siirtämistä yksikön vastuulle. Seuranta tehdään Verintiin, ja on nimeltään Verint Case. Verint Caseen lisätään Call Customer Action, joka määritellään tietylle päivälle riippuen tilaisuuden seurantapäivästä, ja tiettyyn kellonaikaan riippuen siitä, kuinka pitkän ajan kuluttua tilaisuus on. Valtakunnallisen huonemyynnin puolella seurantoja ei käytetä. Verint Casessa on notes -kohta, avoin kenttä, johon kirjoittaa varaukseen liittyviä tietoja matkan varrella. Noteseja voi lisätä useamman yhden casen alle.

Wrap up -toiminto on kontaktienhallintajärjestelmä Verintissä käytettävä toiminto, joka tehdään kontaktin lopuksi. Mikäli avaat casen, actionin, sähköpostin, puhelun tai asiakkaan profiilin, tehdään aina lopuksi wrap up. Tässä vaiheessa määritellään vetovalikoiden avulla kontaktin tekijä (esim. asiakas, myyntipäällikkö, hotelli), kontaktin syy (esim. uusi varaus, varauksen muutos, peruutus), ja kontaktin lopputulos (esim. lähetetty tarjous, yhdistetty eteenpäin). Lisäksi tähän kohtaan voidaan lisätä wrap up note, joka on avoin kenttä. Näin seuraavan kerran asiakkaan profiilia tarkasteleva kollega tietää, mitä viimeisellä kontaktikerralla on tapahtunut ja sovittu. Toiminto tehdään joka kerta, kun avaat sähköpostin, casen tai asiakkaan profiilin, vaikka vain tarkistaisit jonkin yksityiskohdan.

Myyntineuvottelijalla tarkoitetaan työntekijää, joka työskentelee joko pääkaupunkiseudun, Turun, tai Tampereen kokous-, ravintola- ja ryhmämyyntipalvelussa tai valtakunnallisessa huonemyynnissä. Myyntineuvottelija käsittelee puhelimitse ja sähköpostitse saapuneita tarjous- ja varauspyyntöjä, jotka koskevat hotelleja tai ravintoloita. Tarjoukset ja varaukset hoidetaan toteutumiseen saakka myyntipalvelusta.

Myyntivalmennuksella tarkoitetaan valmennustilannetta, jossa valmentaja yhdessä myyntineuvottelijan kanssa keskustelee myyntineuvottelijan työskentelystä puhelimesta. Useimmiten valmennustilanteeseen liittyy asiakkaan ja myyntineuvottelijan välillä käydyn puhelinkeskustelun kuunteleminen ja pisteyttäminen valmennusmallin mukaan. Pisteytyslomake on palvelumallin mukainen, ja pisteytykset vaikuttavat henkilökohtaisen tulospalkkio-osuuden muodostumiseen. Valmennukset voivat olla ryhmävalmennuksia, tai nk. nettipelejä, jotta valmennuksiin saadaan mahdollisimman paljon mielenkiintoisuutta ja vaihtelua. Valmennuksen tavoite on kasvattaa pisteytysmäärää, keskustellen siitä, missä on onnistuttu hyvin ja/tai mitä myyntineuvottelija omassa työssään voi kehittää ja parantaa, ja miten.

iDeas -ryhmämajoitusvarauksien hinnoittelujärjestelmä. iDeas hinnoittelee järjestelmään syötettyjen ryhmämajoitusvarausten tietojen, sekä hotellin varaustilanteen ja ajankohdan mukaan ryhmävarauksille hinnan, jolla ryhmämajoitusta tarjotaan asiakkaalle.

Valtakunnallinen huonemyyntipalvelu käsittelee yksittäisiä huonevarauksia. Yksittäiseksi huonevaraukseksi määritellään varaus, jossa on majoittujina alle 11 hengen ryhmä.

Pääkaupunkiseudun myyntipalvelu pitää sisällään kokousmyynnin, ravintolamyynnin ja ryhmämyynnin. Yli 11 hengen ryhmät käsitellään ryhmämyynnin puolella pääkaupunkiseudun myyntipalvelussa. Kokousmyyntipalvelu käsittelee pääkaupunkiseudun hotellien kokoustilavaraukset. Ravintolamyyni vastaa ravintoloiden pöytä- ja kabinettivarauksista, sekä hotelleissa tapahtuvista juhlarauksista. Pääkaupunkiseudun myyntipalvelussa hotelleja on 14, ja useita kymmeniä ravintoloita kahdelta eri toimijalta, HOK-Elannolta ja Sokotel Oy:ltä. Turun ja Tampereen myyntipalveluissa käsitellään ravintola-, kokous-, ja ryhmävarauksia. Turussa hotelleja on 4 ja Tampereella 3 joiden lisäksi ravintolat. Turussa toimii myös valtakunnallisen myyntipalvelun henkilöstöä.

Benchmarking on vertailukehittämistä. Benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa esimerkiksi esikuvan toimintaan, ja näin tullaan tietoisemmiksi omasta nykytilasta. Omaa toimintaa pyritään kehittämään luomalla itselle parhaita käytäntöjä, joihin voidaan ottaa mallia vertailtavalta yritykseltä. Usein kohde business maailmassa on oman alan paras yritys (Laaksonen 2019), mutta hyviä käytäntöjä voidaan tarkastella myös yli toimialarajojen. Myöhemmin tekstissä vertaan myyntipalvelun toimintaa lentoaseman toimintaan, joka on myös benchmarkingia.

3 Opinnäytetyön tarpeellisuus, tavoitteet ja menetelmät

Tämän päivän asiakaskokemus on personoitua ja asiakaspalvelun tulee olla henkilökohtaista (Gerdt, Eskelinen 2008, 62). Asiakas odottaa juuri hänelle ja hänen tilaisuuteensa räätälöityä palvelua ja tuotteita, joka luo haasteen tiedonhakuprosessiin etenkin silloin, kun toivottua palvelua ei suoraan ole tuotevalikoimassa. Tulostavasti yksikkö on viimekädessä vastuussa kaupan ja tilaisuuden toteutuksesta ja kannattavuudesta, joten tieto kysytään usein yksiköstä, mikäli sitä ei järjestelmistä löydy. Voidaanko tällaisia tilanteita varten lisätä tietoa järjestelmiin, jotta vältetään vaihe, jossa tietoa kysytään yksiköstä ja odotetaan asiakasta? Uskoakseni ei, sillä lähes aina asiakkaan toivoma skenaario on uusi, tai esimerkiksi hinnat ovat voineet muuttua, mutta tietyt raamit, jotka voisivat vähentää kysymysten tarvetta, helpottaisivat. Jossain määrin näitä jo onkin, kuten esimerkiksi tietyt myyntineuvottelijoille annetut neuvotteluvarat. Vaikka räätälöity palvelu onkin usein se, josta ei ole valmiiksi tietoa saatavilla, on muitakin esimerkkejä. Tietoa palveluista on olemassa, mutta aina ei tiedä, mistä

kyseistä tietoa hakisi. Tietoa on useassa kanavassa, osa siitä on hiljaista ja osa eksplisiittistä tietoa.

Tiedonhallinnan kehittäminen on liiketoiminnan kehittämistä, yritysten tulos perustuu tänä päivänä koko ajan enemmän ajantasaisen tiedon monipuoliseen hallintaan. Vaatimukset kasvavat ja se pakottaa yritykset etsimään parempia toimintatapoja. Työntekijöiden tulee hallita suurempia määriä monimutkaista tietoa ja ymmärtää niiden välisistä riippuvuuksista. Myös itsenäisen työskentelyn merkitys korostuu, kun tiedonhallinnan vastuu kasvaa ja sekä ihmisiltä, että tekniikalta vaaditaan yhä enemmän. Tieto ei voi olla suuren työtaakan takana, kun tämän päivän onnistunut tulos työssä vaatii, että tieto ja tiedostot ovat helposti löydettävissä. (Linden 2015, 9-13)

Varsinainen tutkimusongelma opinnäytetyössä on: *”Miten myyntineuvottelijan tiedonhaku-prosessia voidaan kehittää hyödyntäen yrityksen olemassa olevia resursseja?”*

Varsinaista tutkimusongelmaa auttaa määrittämään alakysymykset, joiden perusteella voidaan lopuksi antaa kehitysehdotuksia:

- Millaiset kanavat ovat merkityksellisiä tai merkityksettömiä myyntineuvottelijan tiedonhaun kannalta?
- Millaisilla toimilla olemassa olevien järjestelmien tietokantoja voitaisiin hyödyntää ja kehittää mahdollisimman monipuolisesti ja tehokkaasti?

Tutkimuskysymykset ovat heränneet käytännön tekemisen kautta. Työssä on kohdattu käytännön ongelma, joka on herättänyt keskustelua. Ongelma on kuultu myös esimiestasolla, ja yhteisymmärryksessä siihen on päätetty tarttua. Tämä opinnäytetyö on yksi esimerkki ongelmaan tartumisesta, sen avulla tutkitaan tarkemmin ongelmaa ja sen syitä, sekä pohditaan mitä ja miten tutkimusongelman ratkaisemiseksi voidaan tehdä yrityksen olemassa olevia resursseja hyödyntäen.

3.1 Toimintatutkimus ja menetelmätriangulaatio

Opinnäytetyö on toteutettu käytännönläheisenä toimintatutkimuksena. Toimintatutkimuksessa tuotetaan käyttökelpoista tietoa käytäntöjen kehittämiseksi ja tutkimuksen tekijä osallistuu tutkimaansa toimintaan. Toimintatutkimuksessa ajatellaan, että myös tavallisen ihmisen tieto on arvokasta, ilman sen erityisempiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen toteuttaja on vaikuttaja, joka tarkastelee kohdetta sisältä päin (Heikkinen ym. 2010, 16-20;200). Tarkkaa toimintatutkimuksen määritelmää on vaikea antaa, sillä kyseessä ei ole tutkimusmenetelmä, vaan joukko menetelmiä (Kananen 2014, 13). Tutkimusaineiston keruussa on käytetty menetelmätriangulaatiota. Aineiston keruumenetelmäksi valikoitui opinnäytetyön ja työn luonteen vuoksi triangulaatio. Menetelmätriangulaatiossa yhdistetään erilaisia

tutkimusmenetelmiä, kuten havainnointia ja tiedon keräämistä (Heikkinen ym. 2010, 104). Triangulaatio on mahdollinen ja validi menetelmä, sillä tutkimuksen toteuttajana työskentele- len toimeksiantajarytyksessä. Aineistoa on kerätty havainnoimalla omaa ja kollegoiden työtä, sekä puolistrukturoidulla kyselytutkimuksella. Triangulaation avulla saadaan usein laajempi käsitys nykytilasta, joka lisää tutkimustulosten luotettavuutta (Saaranen-Kauppinen&Puus- niekka 2009,16). Oma työskentelyni myyntipalvelussa saa pohtimaan, voiko tutkija havain- noida ja tutkia tuloksia objektiivisesti. Tutkimustulosten tulkinnan ja havainnoinnin kannalta on tärkeää, että tutkimuksen tekijällä on täysi ymmärrys työstä. Vaikka kohteen tarkastelu sisältä päin vaikuttaa tutkijan suhtautumiseen aineistoon ja sen analysointiin, on toimintatut- kimuksessa oma kokemus osa aineistoa. Omia havaintoja käytetään muun tutkimusaineiston lisäksi, jolloin tutkijan ymmärrys aiheesta kehittyy. (Heikkinen ym. 2010, 20) Työn validiteetti ei näin ollen kärsi. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kohteen ja tutkimusmenetelmän yhteensopivuutta, eli sitä, miten menetelmä sopii kyseisen ilmiön tutkimiseen. (Heikkinen ym. 2010, 20). Työ on haasteellista ja moniulotteista, jonka vuoksi ulkopuolinen tutkija ei välttämättä pystyisi tarkastelemaan tuloksia yhtä syvällisesti, tai huomaa tuloksissa ilmeneviä piileviä yksityiskohtia. Sanotaan, että tutkijan tärkein tutkimusväline on hän itse (Heikkinen ym. 2010, 152).

Menetelmiin kuului alustavan suunnitelman mukaan myös teemahaastattelut, joiden tarkoitus oli avata lomakkeen tulosten taustoja ja lisätä ymmärrystä. Teemahaastattelut jäivät toteut- tamatta muun muassa yrityksessä käynnistyneiden yhteistoimintaneuvotteluiden ja niiden tu- loksien perusteella. Tutkimus voidaan toteuttaa ilman teemahaastattelua, sillä lomakkeella saadut tutkimustulokset ovat laajat, ja yhdessä havainnoinnin kanssa ne muodostavat hyvän kokonaiskuvan tiedonhaun nykytilasta. Teemahaastatteluiden puuttuminen vaikuttaa ilmiön laajempaan ymmärrykseen, joten voidaan todeta työn jäävän ilman syvempää tilannekat- sausta. Haastatteluissa on mahdollisuus selventää ja syventää tutkimuksen aikana syntyneitä havaintoja ja hakea vastauksia tutkimusongelmaan (Heikkinen ym. 109). Tästä tutkimuksesta suositellaan toteutettavan tilanteen niin salliessa syventävä tutkimus, joka tutustuu ilmiöön teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa alueet, joiden hallinta kaipaa tehostusta, joten kehitysehdotusten jälkeen tarkentavia, syventäviä keskusteluja tulisi käydä yksittäisten työntekijöiden kanssa. He osaavat arvioida parhaiten omaan työhönsä liit- tyviä kipukohtia (Linden 2015, 107). Tämä seikka tuodaan ilmi myöhemmin myös kehitysehdo- tuksissa viimeisessä luvussa.

Puolistrukturoitu tutkimus toteutettiin kirjallisella lomakkeella, joka sisälsi sekä avoimia, kva- litatiiviseen tutkimusluokkaan kuuluvia kysymyksiä, sekä suljettuja kvantitatiiviseen luokkaan kuuluvia kysymyksiä. Kyselylomaketta työstettiin yhdessä pääkaupunkiseudun myyntipalvelun myyntipalvelupäällikön kanssa. Lomakkeen koostamisen jälkeen, lomaketta on käyty läpi kah- dessa tapaamisessa, jotta sen tuloksien perusteella saadaan mahdollisimman informatiivinen katsaus nykytilasta toimeksiantajalle. Kysely toteutettiin internetlomakkeella, joka

lähetettiin linkkinä myyntineuvottelijoille sähköposti kautta. Vastaukset kerättiin henkilöta-solla anonyymisti. Linkit yksilöitiin tiimeittäin, sillä tiimien työtavat ja käytetyt järjestelmät eroavat jonkin verran toisistaan. Tämä korostuu etenkin valtakunnallisen huonemyynnin ja muiden myyntipalveluiden välillä. Lomakkeen kysymykset ovat samat kaikille tiimeille. Tiimien määrittämisen avulla saadaan laajempi kuva siitä, voidaanko yhtenäisiä, kaikkia koskevia päätöksiä tiedonhakuprosessiin liittyen tehdä tämän tutkimuksen tulosten perusteella, vai tuleeko tiimeille kehittää omat ehdotukset. Kyselytutkimus toteutettiin vuoden 2019 joulukuun loppupuolella - helmikuun 2020 alkupuolella. Avoimien kysymyksien avulla vastaaja pystyy antamaan tarkemman vastauksen ja mahdollisesti syyn vastaukselleen. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella suunnitelmassa oli teemahaastattelut myyntipalvelun tukihenkilöille ja päivittäjille, mutta vallitseva maailmantilanne COVID-19 kanssa toi muutoksia suunnitelmiin.

Havainnointi omasta, sekä kollegoiden työstä on merkittävä osa opinnäytetyön aineistonkeruuta. Aineistonkeruussa käytettiin oman työn havainnoinnin lisäksi kollegoiden työn havainnointia, jotta tutkimustulos on mahdollisimman objektiivinen ja validi, eikä perustu vain omiin henkilökohtaisiin mielipiteisiin tai kokemuksiin työstä pääkaupunkiseudun myyntipalvelussa. Havainnointia on suoritettu pääasiassa pääkaupunkiseudun myyntipalvelussa, mutta keskustelua aiheeseen liittyen on käyty myös muiden myyntipalveluiden kanssa hyödyntäen harjoitteluun liittyviä ryhmävalmennuksia. Havainnointia tässä yhteydessä on käytetty jo kokonaisuudessaan omalta työskentelyajalta. On hyvä tietää, että kehitystä tiedonhakuun liittyen on tehty jo aiemmin myyntipalveluissa, ja tämä opinnäytetyö toimii luonnollisena jatkomona kehitystyössä. Kehitystä halutaan toteuttaa yhdessä myyntineuvottelijoiden kanssa, jotta hyöty on mahdollisimman konkreettinen, jolloin on etu, että tutkimuksen tekijällä on omaa kokemusta työstä ja sen haastavuudesta.

3.2 Palvelu luo kilpailuetua

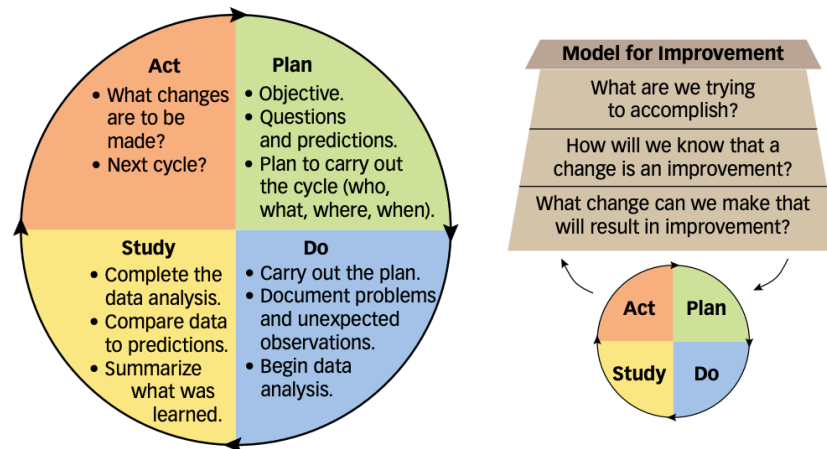
Asiakasrajapinnassa työskentely on vaativaa, asiakas linjan toisella puolella odottaa luotettavaa, asiantuntevaa vastausta heti. Myyntineuvottelija hoitaa samaan aikaan asiakaspalvelun puhelimesta, kun etsii tietoa varaukseen ja sen tekoon liittyen, sekä yksityiskohtia tai erikois-toiveita, joita asiakas toivoo saavansa tietoon. Asiakas ei välttämättä tiedä, millaisia vaihtoehtoja hänen varaukseensa liittyen on tarjolla, vaan myyntineuvottelijan tulee voida myydä parhaiten sopivaa ratkaisua kartoittamalla asiakkaan tarpeet huolellisesti. Tarvittavaa tietoa ovat muun muassa asiakastiedot, sopivan tilan tiedot, hotellin tiedot, tuotetiedot ja monet muut. Kun käsiteltävänä on useita yksiköitä, tilojen ja tuotteiden tuntemus ei pääse syventymään samalle tasolle, kuin jos yksiköitä olisi esimerkiksi kaksi. Myöhemmin opinnäytetyön edetessä, tämä nousee esiin tutkimustuloksissa Pääkaupunkiseudun ja valtakunnallisen myyntipalvelun sekä Tampereen ja Turun kokous- ravintola ja ryhmämyynnin välillä. Pääkaupunkiseudun myyntipalvelun, sekä valtakunnallisen huonemyynnin myyntisalkku on huomattavasti laajempi, kuin Tampereen tai Turun kokous-, ryhmä- ja ravintolamyyntipalveluiden. Näissä

myyntipalveluissa tiedonhakuun liittyvät haasteet tai käytetyt ominaisuudet olivat huomattavasti erilaiset, kuin muissa myyntipalveluissa.

Muuttuvassa maailmassa yritysten tulee tehdä erilaisia toimenpiteitä kannattavuutensa ylläpitämiseksi. Kannattavuuteen vaikuttaa monen muun tekijän lisäksi tehokkuus. Hotelli- ja ravintola-alan kilpailu kiristyy koko ajan, korostuen etenkin pääkaupunkiseudulla. Paljon uusia hotelleja ja ravintoloita nousee lähivuosina kaupunkikuvaan. Kilpailuetuina ei riitä vain hinta tai sijainti, vaan palvelun rooli on kasvanut merkittävästi. Asiakkaat osaavat etsiä itse perustiedot internetistä, ja näin ollen odottavat asiakaspalvelijalta nopeaa, asiantuntevaa palvelua ja entistäkin parempaa osaamista (Gerdt, Eskelinen 2018). Nykyajan palvelun toivotaan olevan personoitua ja henkilökohtaista, asiakkaan tarpeisiin on paneuduttava ja toiveet kartoitettava mahdollisimman tarkasti. Myyntipalvelussa toiminnan kehitys on keskiössä, jonka vuoksi tähän tilanteeseen etsitään erilaisia ratkaisuja. Yksi näistä ratkaisuista on tämä kehitysprojekti tiedonhaun tutkimisesta ja niiden perusteella esitetyistä kehitystoimenpiteistä. Tämän päivän toimintaympäristö muuttuu nopeasti, jolloin oppiminen on keskiössä kilpailutekijöitä tarkastellessa (Sydänmaalakka 2007, 27). Kuvatun kaltaista tutkimusta ei ole aiemmin toteutettu myyntipalvelu- tai Contact-center ympäristöön, eikä suoranaisesti asiantuntijatyöhön liittyen muiltakaan toimialoilta. Näihin seikkoihin viitaten, myyntipalvelussa on tarpeen tarkastella sisäistä tiedonhakuprosessia, jotta asiakkaalle voidaan tarjota mahdollisimman ammattimainen, luotettava ja nopea ratkaisu. Tarpeellisuus ei rajoitu vain asiakasnäkökulmaan. Myyntisalkun laajuus ei ole ainoa tekijä, sillä asiakkaita ja heidän tarpeitaankin on erilaisia. Toinen tietää tarkalleen yrityksen tuotteet ja palvelut, sekä arvostaa nopeaa ja sujuvaa kanssakäymistä, kun toinen toivoo suosittelua ja vaihtoehtojen tarjoamista.

Tutkimuksen perusteella kehitetään myyntipalveluille käyttöön uusia ehdotuksia tiedonhakuprosessin parantamiseen. Näiden ehdotusten perusteella luodaan tulevaisuudessa jalkauttamismalleja, joiden avulla myyntineuvottelijoiden päivittäistä työtä voidaan selkeyttää ja sujuvoittaa. Tutkimusongelma ratkaistaan käyttäen yrityksen olemassa olevia resursseja. Tietoa on paljon ja usein on epäselvää, mistä mitäkin tietoa hakea. Testaamisessa tärkeä osa kehitystyötä on havainnointi ja mittaaminen testin aikana. Havainnoinnin ja mittausten perusteella voidaan tehdä muutoksia kehitysmalliin, ja muutoksen tuloksia havainnoidaan ja mitataan jatkuvasti. Mittausta voidaan tehdä esimerkiksi alun perin W. Edwardsin kehittämällä PDSA -mallilla. Moen, Nolan & Provost lisäsivät malliin vuonna 1991 myös suunnitteluvaiheen, jossa luodaan ennusteita kehitystyön tuloksista. Tutkimuksen ja mittausten havainnointia verataan ennustuksiin, ja tätä voidaan käyttää oppimisen perustana. Vuonna 1994 Gerald Langley ja Kevin & Thomas Nolan lisäsivät suunnitteluvaiheeseen mukaan kysymykset, joiden avulla voidaan syventää ymmärrystä ja kehitystyöstä saadaan perusteellinen (Moen&Norman 2010, 28).

PDSA cycle and Model for Improvement—1991, 1994 / FIGURE 8



Kuvio 1: PDSA cycle and model for improvement 1991 - 1994 (Moen&Norman 2010, 27).

Palvelun laatua on kehitetty jo pidemmän aikaa palvelumallivalmennuksilla, joita pidetään säännöllisesti myyntineuvottelijoille. Tämä on tuottanut toivottua tulosta kaikilla osa-alueilla. Opinnäytetyön sivuajatuksena on miettiä, onko mahdollista tuottaa mallia, joka tukee tätä palvelumallivalmennusta. Voidaanko tiedonhakuprosessia valmentaa myyntineuvottelijoille, ja jos niin kuinka. Myyntineuvottelija pystyy panostamaan enemmän asiakasrajapinnassa asiakkaan kanssa toimimiseen, kun tietää mistä hän hakee tarvittavat tiedot ja voi luottaa niiden olevan oikeat ja ajantasaiset. Monesti yrityksen työntekijöillä voi olla ajatus siitä millaista informaatiota tämän asian ratkaisemiseen tarvitaan, muttei aavistustakaan siitä, mistä tietoa voisi etsiä (Grönroos 2003, 160).

Lindenin (2015, 16-18;22) mukaan lähes kaikkien tutkimusten mukaan työn tehokkuuteen ja mielekkyyteen vaikuttaa työn teon sujuvuus. Työntekijän henkilökohtaiseen suoritukseen ja tuottavuuteen vaikuttaa työntekijän voimavarat, joka kehittyy muun muassa hallinnan tunteesta. Tämän tunteen saavuttaminen lisää työtehoa ja työsuoritteiden määrää. Tiedonhallinnan kehittämisen tavoite on tietotyön tehostumisen kautta saadut hyödyt liiketoiminnan prosesseihin ja sitä kautta tulokseen.

Tätä työsuoritteiden tehostumista haetaan myös tämän tutkimuksen tuloksien perusteella kehitettäväksi. Kun työntekijällä on hallinnan tunne, on työ tehokasta ja tuottavaa. Työn tuloksen toivotaan tuottavan hyötyä myyntipalveluille seuraavilla osa-alueilla:

- toiminnan tehokkuus kasvaa, varausprosessi nopeutuu, jonka kautta kontaktien määrä kasvaa
- tieto on ajan tasalla ja luotettavaa, jolloin vältytään väärinkäsityksiltä (niin asiakas-kontakteissa kuin yksikön kanssa)

- työ tasalaatuistuu, kun kaikki toimivat samoissa raameissa saatavilla olevan tiedon perusteella
- uuden työntekijän on helpompi päästä sisälle työhön perehdytyksen aikana, kun hän tietää, mistä hakea tietoa
- työ säilyy mielekkäänä ja myyntineuvottelija pystyy paremmin pitämään ammattimaisen otteen työhön
- tietojen jakaminen lisää avoimuutta, sitoutuneisuutta ja luottamusta työyhteisössä

4 Tieto ja tiedonhaku myyntipalvelutoiminnan näkökulmasta

Muuttuvassa maailmassa yritysten tulee huolehtia kannattavuudestaan ja sen ylläpidosta. Kannattavuuteen vaikuttaa monen muun tekijän lisäksi tehokkuus. Hotelli- ja ravintola-alan kilpailu kiristyy koko ajan, korostuen etenkin pääkaupunkiseudulla. Paljon uusia hotelleja ja ravintoloita nousee lähivuosina kaupunkikuvaan. Kilpailuetuina ei riitä vain hinta tai sijainti, vaan palvelun rooli on kasvanut merkittävästi. (Gerdt, Eskelinen 2018). Jotta yritys voi selviytyä, on sen kyettävä hyödyntämään henkilöstövoimavarojaan ja henkistä pääomaansa. Organisaatio, joka osaa hyödyntää tietoresurssejaan, voi saada aitoa kilpailuetua. Kilpailuetu ei synny vain ulkoisen tiedon hyödyntämisestä, vaan kyse on organisaation kyvystä jakaa, soveltaa ja luoda tietoa. (Väyrynen, Helander & Jalonen 2015, 3). Kompetenssien, tietojen ja taitojen merkitys on tullut entistä tärkeämmäksi. Nykyään yritysten arvoa mitataan entistä enemmän aineettomien erien pohjalta. Tuottavuuden ja tehokkuuden merkitys ei ole menettämässä valtaansa, vaan olemme alkaneet ymmärtää inhimillisen pääoman vaikutusta. Aineellinen pääoma on helpommin määriteltävissä ja mitattavissa, toisin kuin aineeton pääoma ja sen määrittelemisen, havaitsemisen tai maksimaalinen hyödyntäminen. (Hannula ym. 2003,1). Yksilötasolla kompetenssi sisältää hänen tietonsa, taitonsa, asenteensa, kokemuksensa sekä kontaktinsa, eli kyky ja halu työhön. Tiimitason osaaminen koostuu tiimissä toimivien yksilöiden kyvyistä ja haluista, sekä näiden yhdistelemisestä. Osastotasolla osaaminen on yleisempää ja koostuu laajemmista osaamisalueista. Tällä osastotasolla on hyvä tehdä kehityssuunnitelmia, jotta se voidaan kytkeä yksilötasolle (Sydänmaalakka 2007, 148.) Sekä ulkoisen, että sisäisen tiedon hyödyntämiseen vaikuttavat tietämyksenhallinnan prosessit, tarkoituksenaan erottaa relevantti tieto epärelevantista tiedosta. Tämän päivän yritysten ongelma on siinä, että organisaatioilla on samaan aikaan sekä liian vähän, että liikaa tietoa (Väyrynen, Helander & Jalonen 2015, 2).

Tieto voidaan jakaa kolmeen eri käsitteeseen kuvaamaan sen eri tasoja. Käsitteet ovat tietämys, informaatio ja data. Tietämys on inhimillistä tietoa, joka usein perustuu kokemukseen. Informaatio on rakenteellista dataa, jota voidaan käyttää analyysissä ja josta voidaan jalostaa tietämystä sitä tulkittaessa. Data taas puolestaan on rakenteettomia tosiasioita, josta luodaan informaatiota luomalla sille rakenne. Data on merkkejä, joista saadaan luotua informaatio.

(Laihonen ym. 2013, 18; Grönroos 2003 115-116). Nämä kaikki tiedon eri tasot ovat myyntipalvelutoiminnan kannalta olennaisia tasoja, kaikkea tätä tietoa ja sen hallintaa tarvitaan päivittäisessä työskentelyssä, etsitään dataa, josta koostetaan informaatiota, ja jalostetaan informaatiota kokemuksen ja jakamisen kautta tietämykseksi.

Yleistä erottelua tehdään myös hiljaisen tiedon ja eksplisiittisen tiedon välillä. Hiljainen (tacit) tieto, kertyy kokemuksen kautta. Se on osin tiedostettua ja osin tiedostamatonta, sitä voidaan kuvata esimerkiksi intuition tai osaamisena ja sitä voi olla vaikea siirtää eteenpäin, se voi olla esimerkiksi käden taitoja tai ongelmanratkaisukykyä. Eksplisiittinen tieto on usein kirjallisessa muodossa, ja se voidaan taltioida ja siirtää eteenpäin helposti. Kielet ja matemaattiset ilmaisut toimivat tiedon ilmaisuvälineinä (Laihonen ym. 2013; Grönroos 2003, 177). Grönroos (2003,117) lisää tiedon jaotteluun myös uuden tiedon. Nämä tiedon muodot täydentävät toisiaan ja näkökulmia tiedon jäsentämiseen. Tiedon tasot ja ymmärryksen rakentuminen muodostavat tietojohtamisen peruskäsitteistön. Käsitteiden osalta on usein vaarana käsitteiden sekaantuminen, joka kertoo tieteenalan nopeasta kehityksestä, sekä nuoruudesta. (Laihonen ym. 2013, 20).

Hiljainen tieto muuntuu muidenkin kuin vain tietävän yksilön tiedoksi kokemuksia jakamalla, ja havainnoimalla toistensa tekemistä. Yhdessä vietetty aika ja tekeminen siirtää tietoa tehokkaammin, kuin suullisesti tai kirjallisesti viestitty tieto. Se auttaa oppijaa ymmärtämään syvällisemmin uusia ajattelutapoja, toimintakulttuuria, asenteita, arvoja ja tunteita. (Suurla 2001, 57-58). Tiedon aktiivinen jakaminen tuottaa monia hyötyjä, esimerkiksi tiimin jäsenten sitoutuneisuuden tunnetta, ja lisääntyvää vastuun ottamista. Työntekijöiden keskinäinen luottamus vahvistuu ja tilannetieto on ajan tasalla. Parhaimmillaan tämän kaltainen yhteistyö saa aikaan jaettavaa älykkyyttä, josta asiakkaat hyötyvät. Kokemustieto luo vaikeasti kopioitavaa kilpailuetua yritykselle, mutta vasta jaettuna tämä kokemusperäinen tieto muuttuu arvokkaaksi omaisuudeksi. (Kvist, Mäkipää, Alajoki, Mehto, Niutanen & Sulkumäki 2020, 134). Etenkin hiljainen tieto ja tietämys korostuvat myyntipalvelutyössä tutkimuksen havainnointien, sekä kyselyn tulosten perusteella. On paljon asioita, jotka kertyvät kokemuksen kautta. Muun muassa Verintiä luonnehditaan kyselyn tuloksissa loistavaksi järjestelmäksi, kun sitä on oppinut käyttämään. Ohjeistuksia ja muistinvaraisia asioita on paljon. Turun myyntipalvelun vastauksista ilmenee, että uudella työntekijällä tiedonhaku on todella haastavaa ajoittain. On paljon asioita, joita vastaajien mukaan ”vain oletetaan ihmisten osaavan”. Myös tekniset taidot, kuten järjestelmien käytön oppiminen tulevat luontevammiksi, mitä enemmän järjestelmää käyttää ja tutkii.

Tiedonhallinnan prosessimalli alkaa tietotarpeiden tunnistamisesta, päättyen tiedon hyödyntämiseen. Tietotarpeella tarkoitetaan aukkoa olemassa olevan tiedon ja tehtävän tai päätöksen päättämiseen vaadittavan tiedon välillä. Asiantuntijatyön luonteen vuoksi asiantuntijan tiedontarpeen määrittely on haastavaa, asiantuntijan voi olla vaikea tunnistaa omaa

tiedontarvetta monestakin syystä. Tietotarpeet, toimintaympäristö ja organisaatio muuttuvat ajan myötä, tulevaisuuden tietotarpeita on vaikea ennustaa. Asiantuntijatyö määrittää usein ennalta tuntemattomien ongelmien ratkaisuksi, jolloin ratkaistavat ongelmat ovat tuntemattomia, ei ole mahdollista määrittellä tarkasti, mitä tietoa niiden ratkaisemiseksi tarvitaan. (Laihonen ym. 2013, 25).

Tiedon erilaiset käsittelytavat ja hallinta eri yksiköissä voi vaikeuttaa toimintaa (Esri Finland), myyntipalvelutoiminnassa tämä tarkoittaa erilaisia toimintamalleja tiimien kesken. Eri yksiköt saattavat toivoa tietoja kirjattavan eri tavalla, joka vaikeuttaa myyntipalvelussa tehtävän työn tekoon. Kirjaustoiveet kun ovat ainakin tällä hetkellä lähinnä muistin varaisia. Tiimien kesken on ollut erilaisia toimintamalleja muun muassa priorisointiin ja varauksen tekoon liittyen, mutta näitä toimintamalleja on pyritty yhdistämään yhtenäisemmäksi.

Saatavuus tarkoittaa, että tieto on tarvitsevien saatavilla viivytyksittä. Saatavuutta voidaan varmistaa teknisin keinoin, mutta tietämyksen osalta saatavuuden varmistaminen on haasteellisempaa, sillä tietämys on henkilöstössä, aineetonta pääomaa. Saatavuus voidaan varmistaa muun muassa pitämällä tietämyksen hallitsevat henkilöt yrityksen palveluksessa (Laihonen ym. 2013, 21).

Organisaatioissa syntyy tietoa, josta voidaan informoida yhteisissä tilaisuuksissa, pienemmissä kokouksissa yhtä lailla kuin sähköpostin, puhelimen tai taukhuoneessa käydyn keskustelun kautta (Linden 2015, 17). Myyntipalvelussa tämä on arkipäivää, tietoa on hyvin paljon ja sitä tulee monista eri kanavista.

5 Työn havainnointi

Työn havainnointi kuuluu opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmiin. Olen työskennellyt myyntipalvelussa vuodesta 2015 lähtien. Tiedon mainitseminen on olennaista, sillä se saattaa vaikuttaa aiheen objektiiviseen käsittelyyn. Heikkisen ym. (2010, 20) mukaan tutkimustulosten tulkinnan ja havainnoinnin kannalta on tärkeää, että tutkimuksen tekijällä on täysi ymmärrys työstä. Vaikka ilmiön sisältä päin tarkastelu vaikuttaa tutkijan suhtautumiseen aineistoon ja sen analysointiin, on toimintatutkimuksessa oma kokemus osa aineistoa. Omia havainnoita käytetään muun tutkimusaineiston lisäksi, jolloin tutkijan ymmärrys aiheesta kehittyy.

Omaakohtainen havainnointini ja kokemus työhön liittyvästä tiedonhausta mukailee pitkälti kyselytutkimuksen vastauksia. Tätä selittää osaltaan myös Heikkisen ym. (2010, 94) ajatus siitä, että idea tutkimuksesta lähtee usein halusta kehittää omaa tai lähiyhteisön työtä. Muutostarpeen herättää jokin käytännössä kohdattu ongelma, johon halutaan etsiä ratkaisu. Työyhteisössä havaittiin ongelma, johon tutkimuksella etsitään ratkaisua. Ongelma on, että tietoa on paljon, se on hajanaista, ja osin vaillinaista. Suurin osa käytettävästä tiedosta on kirjattuina

ja ajantasaisina, isoin ongelma on siinä, ettei aina tiedä, mistä tarvittavaa tietoa hakisi. Olennaisia havaintoja seuratessa omaa ja kollegoiden työtä on tullut paljon. Pikaviestintävälineenä Teams toimii loistavasti oman tiimin kesken, sinne saa talteen kaikkien saataville erilaisia tarvittavia tiedostoja. Kanava on uusi, ja siitä saatavat hyödyt voisivat olla suuremmatkin. MS Teams on otettu nopealla tahdilla käyttöön korvaamaan Skype for Business, joten kunnollista perehdytystä järjestelmään ei ole saatu. Aiheeseen liittyen on tullut sähköpostitse ohjeistus, josta liitteenä niin kutsuttu pikaopas ohjelman käyttöön. Järjestelmässä on useita hyödyntämättömiä mahdollisuuksia, joita käyttämällä voidaan tuoda selkeyttä keskusteluihin ja tiedostoihin, sekä päivittäiseen käyttöön. Käyttönotossa ei voida useinkaan huomioida kaikkia seikkoja, sillä niihin ei vain ehditä reagoimaan (Linden 2015,125).

Työtä tehdessäni, olen kiinnittänyt huomiota tiedonhakuun tutkimuksen näkökulmasta. Ajoittain tiedonhaku on haasteellista, kun asiakas on samaan aikaan linjalla odottamassa vastausta. Paineen ja kiireen tuntu kasvaa, kun alitajuisesti työntekijä tiedostaa asiakkaan olemuksen ja odottavan tunnelman linjalla. Perustiedot, kuten esimerkiksi hinnat, sekä tilojen tiedot ovat pääsääntöisesti hyvin hallittavissa ja löydettävissä järjestelmistä. Nämä asiat käydään uusien työntekijöiden perehdytyksessä, ja ne muistuvat mieleen kokemuksen ja toiston avulla. Työssä kohtaa paljon kysymyksiä, joihin ei suoraan löydy vastauksia järjestelmästä. Nämä tiedot voivat olla hiljaista tietoa, johon vastaus löytyy kollegalta, jolla on jo kokemusta samasta tai samankaltaisesta kysymyksestä. Tieto saattaa löytyä palaveripöytäkirjasta, Verintin Knowledge -centeristä tai se pitää tiedustella yksiköstä. Haasteen luo se, ettei myyntineuvottelija tiedä, mistä tieto löytyy, jos se löytyy valmiina. Tämän päivän asiakaskokemuksen odotetaan olevan nopeaa ja laadukasta, jolloin tiedonhakutaito on yksi ratkaisevista tekijöistä. Laihosen ym. (2013,21) mukaan tiedon saatavuus tarkoittaa, että tieto on tarvitsevien saatavilla viivytyksittä. Saatavuutta voidaan varmistaa teknisin keinoin, mutta tietämyksen osalta saatavuuden varmistaminen on haasteellisempaa, sillä tietämys on henkilöstössä, aineetonta pääomaa. Saatavuus voidaan varmistaa muun muassa pitämällä tietämyksen hallitsevat henkilöt yrityksen palveluksessa. Tämä vaatii sitoutuneisuuden tunnetta.

Asiakkaan ollessa puhelimesta linjalla, asiakasnäkökulmasta katsottuna tiedon löytymiseen saattaa kulua paljon aikaa. Asiakkaat kysyvät usein sellaisia asioita, joita ei suoraan ole saatavilla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai verkkokaupassa. Tänä päivänä perustieto tuotteista ja palveluista on lähes kaikkien saatavilla digitalisaation ansiosta. Näin ollen myyjien osaamisen odotetaan olevan yksityiskohtaisempaa. (Gerdt, Korhikoski 2016). Asiakkaat odottavat vastauksia nopeasti, sillä päätöksiäkin tehdään usein nopealla aikataululla. Asiakas maksaa puhelun keston mukaan palvelumaksun, sillä myyntipalvelun numero on maksullinen. Liian työlään tiedon etsimiseen kuluu työaikaa, jonka voisi käyttää esimerkiksi jo seuraavan asiakkaan palvelemiseen. Jos tietoa pitää kysyä yksiköstä, vastausta voidaan ajoittain joutua odottaa päiviä. Yksikössä vastuuhenkilöllä on myös paljon työtehtäviä, eikä hän ole aina tavoitettavissa. Asiakaskokemuksen kannalta, tämä ei ole ideaalitalanne, jos muuten kaikki

palveluprosessiin liittyvät asiat ovat kunnossa ja prosessissa on mahdollista edetä. Relevantin tiedon nopea löytyminen herättää luottamusta niin työntekijöissä, kuin asiakkaissa. Tietojen ajantasaisuus ja oikeellisuus on merkittävä tekijä asiakasviestinnän kannalta, virheellisen tiedon jakaminen heikentää luottamusta, vaikka se olisikin tahatonta tai itsestään riippumatonta. Digiajan asiakaskokemuksessa tunninkin viive voi olla kohtalokas, asiakkaat odottavat palvelua välittömästi. (Gerdt, Eskelinen 2018, 27). Palvelun odotetaan olevan reaaliaikaista ja läpinäkyvää (Korkiakoski 2020, 57), asiakkaat vaativat aina vain nopeampaa palvelua. Useimmissa yrityksissä viestinnän tehokkuus on yritysten keskeisimpiä kehityskohteita. Näin on ollut myös myyntipalvelussa, jossa viestintä on keskeinen työväline kaikkien sidosryhmien välillä. Asiakkaan kysymyksen kierrättäminen eteenpäin on hidasta (Gerdt, Korkiakoski 2016), joten optimaalisin ja asiakasystävällisin palvelu on saada asiakkaalle vastaus viipymättä. Mikäli tämä ei onnistu, on pyrittävä selvittämään asia itse mahdollisimman pian, ennemmin kuin yhdistää puhelu eteenpäin. Myyntipalvelutyössä on ajoittain punnittava sitä, onko järkevää hoitaa asiaa itse ja selvittää, vai saako asiakas nopeammin vastauksen ja parempaa palvelua asiaansa liittyen, jos hänet yhdistetään eteenpäin.

Puhelin on ollut pitkään yritysten pääasiallinen kanava asiakaspalveluun. Vaikka digiajalla sähköpostit ja sosiaalisen median kanavat ovat nousseet suosituiksi, niiden kautta tulevat yhteydenotot ovat määrältään pienempiä kuin puhelinsoitot. Suurimpana syynä tähän on puhelinsoiton nopeus. Soittamalla saat useimmiten vastauksen heti, kun muissa kanavissa vastauksia saa odottaa tunneista päiviin (Gerdt, Eskelinen 2016, 27). Jos asiakas soittaa saadakseen vastauksen heti, voiko asiakaskokemus olla onnistunut, jos hän soittamallakaan ei saa vastausta heti? Nopeus on valttia, asiakaskokemus saattaa säilyä, jos myyntineuvottelija selvittää vastauksen pian ja palaa asiakkaalle, mutta useamman päivän odottelu alkaa jo karsia asiakaskokemusta. Vehkaojan (2020) mukaan loistavan asiakaskokemuksen rakennuspalikoista ensimmäinen on palvelun nopeus ja helppous. Ne ovat megatrendejä, jotka eivät ole väistymässä vaan ennemminkin korostumassa. Salesforcen tutkimuksessa 78% vastaajista haluaa, että heidän ongelmansa ratkaisee heidän ensimmäinen kontaktinsa yrityksessä.

Kuten kaikissa suhteissa, niin asiakassuhteessakin luottamus on keskeisin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. Palveluiden saatavuus, ajantasainen tieto ja tiedon ja palvelun tasalaatuisuus ovat luottamuksen ja sitoutumisen kulmakiviä. Etenkin tasalaatuisuus on asiakkaiden arvotuksessa, ja todisteena tästä voidaan pitkää ketjujen voittoa markkina-asemaa, vaikka muualta voisi saada palvelun edullisemmin (Gerdt, Eskelinen 2018, 27).

Myyntipalvelun ja hotellin toimintaa voisi verrata lentoaseman toimintaan. Asiakkaalle kokonaisuus näyttäytyy yhtenä kokemuksena, vaikka todellisuudessa se on ketju kokemuksia, joita tuottaa monet toimijat. Asiakas ei aina ole tietoinen palveluntarjoajasta, esimerkiksi toimitaako lentoyhtiö vai lentoasema matkalaukut hihnalle (Gerdt, Eskelinen 2018). Samoin myyntipalvelussa, asiakas ei välttämättä kontaktoidessaan tiedä, ettei myyntipalvelu ole tietyn

hotellin yhteydessä, ja että myyntipalvelun kautta voi varata muitakin hotelleja. Asiakas ei tiedä, että myyntineuvottelijalla ei välttämättä ole vastausta suoraan, vaan se täytyy tiedustella tilaisuuden järjestävän hotellin henkilökunnalta. Asiakas toki palvelua odottaessaan olettaa saavansa vastauksen yhden kontaktin kautta, hän harvoin on halukas kontaktoimaan itse useaa henkilöä tai tahoa, tai haluaa tulla yhdistetyksi eteenpäin. Tilaisuuteen saattaa liittyä lisäksi ulkopuolisia toimijoita, joten asiakas voi olla hämmentynyt siitä, kuka lopulta on oikea palveluntarjoaja.

Yksi asiakaskokemuksen kehittämisen menetelmistä on palvelun nopeuttaminen, joka tarkoittaa investointia joko teknologiaan tai henkilöstön määrään (Korkiakoski 2019, 104). Henkilöstön määrään ja osaamiseen myyntipalvelussa on panostettu viimeisten vuosien aikana, joten on teknologian vuoro, unohtamatta jatkuvaa henkilöstön kehittämistä. Teknologian suhteen muutoksia on jo tehty, esimerkiksi tilavarausjärjestelmä on vaihdettu Opera Sales&Catering järjestelmästä Hesu -varausjärjestelmään. Kyseisen järjestelmän kehittämiseen ja ylläpitoon myyntipalvelulla on enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa järjestelmän ollessa oma, toisin kuin kansainvälinen, suuri Opera. Asiakaskontaktien hallintajärjestelmän kanssa on otettu kehitysaskeleita, kun käyttöön otettiin Verint Contact Management -järjestelmä. Asiakaskontaktien hallintajärjestelmä mahdollistaa asiakkaan kontaktihistorian tallennuksen, jonka avulla myyntineuvottelijan on mahdollista nähdä asiakkaan lähettämät sähköpostit, hänen hallinointinsa varaukset ja muu kontaktihistoria ilman, että asiakkaan täytyy erikseen mainita näistä. Korkiakosken (2019, 104) mukaan 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta. Jokaisessa asiakaskohtauksessa asiakkaalle tulisi luoda tunteeseen pohjautuva muistijälki. Hallintajärjestelmän avulla myyntipalvelussa voidaan luoda asiakkaalle tunne, että hänet ja hänen asiansa muistetaan ja tiedostetaan, joka luo asiakkaalle tunteen, että hän on tärkeä.

Työntekijöillä tulisi olla edellytykset rakentaa asiakkaan odottamaa palvelua ja kokemuksia. Tähän päästäkseen heillä tulisi olla osaamisen lisäksi tarvittavat työkalut käytössään (Korkiakoski 2019, 118). Asiakasrajapinnassa toimivilla työntekijöillä tulisi olla valtuudet ja kyvyt itsenäiseen ajatteluun ja päätöksen tekoon. (Gerdt, Korkiakoski 2016). Tätä tulisi tukea saatavissa olevan tiedon organisoinnilla niin, että asiakasrajapinnassa toimivan myyntineuvottelijan on helppo tehdä päätöksiä ja ratkaisuja hänelle annetun tiedon pohjalta. Osaamisen kehittäminen on ollut keskiössä kommunikaatiovalmennuksen osalta, ja se on osoittanut toimivuutensa palvelumallin kehityksessä. Työkaluja on parannettu ja päivitetty, mutta tiedon haun suhteen on vielä kehitettävää. Järjestelmät tarjoavat pieniä palasia tietoa, ja työntekijöiden tehtävä on yhdistellä näitä eri tietolähteiden tietoa yhdeksi (Linden 2015, 24). Tietoa on olemassa, mutta se on pirstaleista. Tämä johtaa siihen, että myyntineuvottelijan työssä arvokasta aikaa kuluu tiedon etsimiseen ja oikeellisuuden tarkistamiseen. Tiedon puuttuminen tai sen oikeellisuuden ja ajantasaisuuden tarkistaminen saattaa pahimmassa tapauksessa kuluttaa aikaa niin myyntineuvottelijalta, kollegoilta, päivittäjiltä, kuin yksikössä työskenteleviltä kollegoilta. Puhumattakaan siitä, millaisia tunteita ja kokemuksia vastauksen

odottaminen turhan pitkään synnyttää asiakkaassa, etenkin kun 2020 -luvun avainsana asiakaspalvelussa on nopeus. Tiedonhallinnan tavoitteena on hyödyntää ja jakaa olemassa olevia tietoresursseja niin, että siitä syntyy uusia ideoita ja toiminta tehostuu (Helander ym. 2015, 312).

6 Tutkimuslomake

Tutkimus toteutettiin tiimikohtaisesti yksilöityjen linkkien kautta. Tiimeistä on erotettu pienemmät, erikoisosaamista vaativat tiimit. Työ tiimeittäin eroaa toisistaan jonkin verran, esimerkiksi asiakkaiden käyttäytyminen, kansalaisuus, varauksen aikajänne ja koko ovat asioita, jotka ovat eri tiimeissä hyvinkin erilaisia työn perusluonteen samankaltaisuudesta huolimatta. Näin ollen pidettiin tärkeänä, että vastaukset erotellaan tiimeittäin. Näin voidaan huomioida eri tiimien tekeminen tulevassa kehitystyössä, sekä tehdä benchmarkingia jopa tiimien kesken. Työvälineiden ja järjestelmien painotukset ovat eri tiimeissä erilaiset, jonka arvioitiin aiheuttavan eroja vastauksissa tiimikohtaisesti. Kokonaisuudessa on alueellisia eroja tiimien kesken, sillä Turun ja Tampereen myyntipalveluiden myyntisalkun sisältö on hyvinkin erilainen verrattuna Pääkaupunkiseudun myyntipalveluun. Suurimman eron muihin tiimeihin työn luonteen näkökulmasta tekee valtakunnallinen huonemyynti, joka pitää myyntisalkussaan koko suomen hotelleja ja varaa niitä yksityisasiakkaille.

Lomakkeen kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millaiseksi myyntineuvottelijat kokevat tiedonhaun. Tiedonhakun haastavuudesta löytyi vaihtelua riippuen siitä, oliko kyse varaustilanteessa, tuotteiden osalta, yleisten toimintamallien osalta ja asiakasviestinnän osalta. Lomakkeen avulla selvitettiin kanavia, joista myyntineuvottelijat hakevat tietoa, ja mitkä näistä kanavista myyntineuvottelija kokee merkityksellisemmäksi, helpommaksi ja vaikeimmaksi, sekä miksi. Myyntipalvelussa järjestetään ajoittain järjestelmiin liittyviä kertauskoulutuksia, joiden tarpeellisuutta selvitettiin samalla. Kysymykseen ”millaiseksi koet varauksen teon?” lisättiin avoimen vastauksen mahdollisuus, jotta saadaan tarkempi käsitys siitä, miksi vastaaja kokee varauksen teon, tuotteet, toimintamallit tai asiakasviestinnän varauksentekoprosessin aikana haastavaksi tai helpoksi.

Järjestelmistä tuorein, Verint tarjoaa pääasiallisen käyttötarkoituksensa; asiakaskontaktien hallinnan lisäksi myös mahdollisuuden Knowledge Centerin käyttöön tietokantana. Järjestelmän käytön helppoutta haluttiin tiedustella vastaajilta sekä strukturoitujen kysymysten kautta, että avoimien vastausvaihtoehtojen kautta. Verintin osalta helppoutta tai haastavuutta kysyttiin seuraavien ominaisuuksien osalta: käyttö yleisesti, toimintamallit, tiedonhaku knowledge centeristä, sähköpostit, puhelut, casen luominen ja elinkaari sekä tiedonhaku varauksiin liittyen. Vastausvaihtoehtoina todella haastavaksi, jokseenkin haastavaksi, ei haastavaksi eikä helpoksi, jokseenkin helpoksi ja todella helpoksi.

Prosessin määrittämisen avuksi tiedusteltiin vastaajilta, tekevätkö he ensin varauksen järjestelmään, vaiko verint casen. Valtakunnallisessa huonemyyntipalvelussa caseja ei käytetä, joten kysymys koski vain pääkaupunkiseudun, Turun ja Tampereen myyntipalveluiden kokous-, ryhmä-, ja ravintolavarauksia. Tuloksia tulkitessa, huomattiin tämän kysymyksen olevan prosessin määrittämisen kannalta epäolennainen, sillä ohjeistuksen mukainen verint casen teko ei onnistu ilman varausnumeroa Hessusta, ja vastaukset puolsivat tätä. Lisäksi yksittäisissä huonevarauksissa case -toiminto ei ole lainkaan käytössä.

Lomakkeen loppuun haluttiin lisätä kenttä, johon on mahdollista kommentoida aihealuetta vapaasti. Avoimin kysymyksiin luodaan mahdollisuus keskustelulle, ja kentän vastausten perusteella oli tarkoitus hahmottaa ilmiötä, sekä luoda kysymykset teemahaastattelulomakkeelle. Teemahaastattelujen avulla myyntineuvottelijoita olisi osallistettu enemmän koko projektiin, ja pohtimaan tarkemmin tiedonhakuja. Teemahaastattelut jäivät vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi toteuttamatta, sillä myyntipalveluun tuli suunnittelemattomia muutoksia, kuten lomautuksia vallitsevan koronavirustilanteen vuoksi. Tutkimus voitiin toteuttaa ilman teemahaastatteluita, sillä vastaukset ovat kattavat ja tutkimusta voidaan tietojen perusteella jatkaa syventävällä tutkimuksella tilanteen normalisoiduttua.

7 Tulokset ja johtopäätökset

Tuloksien tuominen opinnäytetyöhön taulukkoina tuotti laajuutensa vuoksi haasteita. Tuloksista on koottu yhteenvetolomake, joka on tämän opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyön lähteistä löytyy myös tiimikohtaiset tulokset tarkastelua varten. Tässä tulososiossa käydään läpi esimerkkejä tuloksista, ja nostetaan tuloksien pääkohdat esiin. Tuloksien perusteella luodaan johtopäätöksiä tiedonhaun ja varauksen teon haasteellisuudesta, ja käytettävimmistä kanavista. Johtopäätöksiä tehdessä on otettu huomioon koko yhteenvetoliite. Johtopäätösten perusteella luodaan kehitysehdotuksia, jotka hakevat vastausta tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymyksen ratkaisun toivotaan tuovan kehitystä usealla osa-alueella liittyen niin henkilöstöön, asiakastyytyväisyyteen kuin prosessien hallintaan.

Tiedonhaun haastavuutta mitataan asteikolla 1-5 jossa 1 on todella haastavaa, 2 on jokseenkin haastavaa, 3 on ei haastavaa eikä helppoa, 4 jokseenkin helppoa ja 5 todella helppoa. Lomakkeen ensimmäinen tiedonhakuun liittyvä kysymys ”Millaiseksi koet tiedonhaun?” on jaettu osa-alueisiin, jotta voidaan tarkastella lähemmin prosessin aikana tapahtuvien yksityiskohtien tiedonhakuja. Osa-alueita hyödynnetään myös muissa taulukoissa, jotta niitä on saatu koottua.

Kuten alla olevasta taulukosta voimme tulkita, tiedonhaun haastavimmaksi kokee kokoustiimin henkilöstö ja ryhmätiimin henkilöstö kokee tiedon haun varausta tehdessä jokseenkin haastavaksi. Tampereen myyntipalvelussa taas suurin osa kokee tiedonhaun varausta tehdessä

jokseenkin helpoksi, kuin myös ravintolatiimin enemmistö. Huomiota herättää jopa tiimien sisällä näkyvät tulosten hajanaisuudet. Jokseenkin helppona tiedonhakuja pitää tiimien enemmistöt, mutta suuria vastausprosentteja on kerännyt myös ei haastavaa, eikä helppoa, jokseenkin haastavaa ja todella haastavaa -vastaukset.

	Todella haastavaksi	Jokseenkin haastavaksi	Ei haastavaksi eikä helpoksi	Jokseenkin helpoksi	Todella helpoksi
Varausta tehdessä					
Kokous	61.1%		5.6%	33.3%	
Ryhmät		50%	12.5%	37.5%	
Ravintola		25%	12.5%	37.5%	25%
Turku	25%	25%	25%	25%	
Tampere		33.3%		66.7%	
VK		25%	18.8%	43.8%	12.5%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	
Tuotteiden osalta					
Kokous	5.6%	33.3%	11.1%	50%	
Ryhmät		75%	12.5%	12.5%	
Ravintola		37.5%	12.5%	25%	25%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere			33.3%	66.7%	
VK	12.5%	37.5%	31.3%	18.8%	
Kongressit			50%	50%	
Sarjat				100%	
Toimintamallien osalta					
Kokous	5.6%	44.4%	16.7%	33.3%	
Ryhmät		62.5%	12.5%	12.5%	
Ravintola	12.5%	12.5%	12.5%	37.5%	25%
Turku	50%		25%		25%
Tampere			33.3%	66.7%	
VK			12.5%	62.5%	25%
Kongressit		25%	25%	50%	
Sarjat			33.3%	66.7%	
Asiakasviestinnän osalta (sähköpostit)					
Kokous	11.1%	33.3%	16.7%	33.3%	5.6%
Ryhmät	12.5%	25%	37.5%	12.5%	12.5%
Ravintola		25%	12.5%	37.5%	37.5%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere				100%	
VK			12.5%	62.5%	25%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	

Taulukko 1: Millaiseksi koet tiedonhaun? (%)

Merkityksellisimmiksi kanaviksi tiedonhaussa ja työn teossa nousee esiin Opera, Hessun tuotteet ja myyntiohjeet, kollegat, yksiköstä kysyminen ja kollegat. Kollegoiden nouseminen esiin merkityksellisempänä tiedonhaun kanavana vahvistaa aiempaa käsitystä niin kutsutun tactic - tiedon, eli hiljaisen tiedon vahvasta olemassa olostani myyntipalveluympäristössä. Henkilöstö koostuu hyvin moninaisesta joukosta niin kokeneempia, kuin uudempia kollegoita, joista jokaisella on osaamista erilaisilta osa-alueilta. Tämä seikka on tunnistettu etenkin

työntekijöiden kesken, jonka vuoksi kollegat nousevat merkityksellisiksi tiedon lähteiksi. Kollegoiden kanssa myös sparrataan ja keskustellaan viesteistä, varauksista ja yksityiskohdista, jotta vahvistetaan yhdessä näkemystä ja ajatusta esimerkiksi varauksiin liittyen.

Helppomaksi tiedonhaun kanavaksi osoittautuu liitteessä 1 nähtävän avoimen vastauskentän perusteella Hessu. Jokainen tiimi (lukuun ottamatta yksittäisiä huonevarauksia, jotka eivät järjestelmää pääasiallisesti käytä) mainitsee tätä eniten. Perusteluja Hessun helppoudelle on esimerkiksi se, että sinne tehdään varauskin, jolloin se on myös loogisin.

”Hessu on tilatietojen kannalta se helpoin, koska sinne kaikki kokous ja ravintolavaraukset tehdään v ja voisi kuvitella, että ne tiedot olisivat myös yksiköissä työskentelevien saatavilla / tiedossa/ tarkistettavissa helposti”

Tämä sama ilmiö näkyy myös yksittäisten huonevarausten ja Operan kohdalla, jossa Opera mainitaan helpoimmaksi kanavaksi samoin perustein. Kumpikin kanava osoittautuu myös haasteelliseksi, kun tiedustellaan vaikeinta tiedonhaun kanavaa. Vaikeimmaksi tiedonhaun kanavaksi osoittautuu kuitenkin Verint Knowledge Center, sillä se ei monen vastaajan mielestä ole muodostunut rutiinia, eikä vastaajilla ole tiedossa juuri oikeita sanoja, millä hakua voisi suorittaa. Myös muut tiedonhaun kanavat esiintyvät niin helpompina, kuin vaikeimpinakin kanavina. Muun muassa seuraava kommentti vaikeimman tiedonhaun kanavan avoimessa kysymyksessä kertoo erilaisista haasteista useissa kanavissa.

” Verint Knowledge centrestä ei tiedä millä hakusanoilla pitäisi hakea, jotta tietoa löytyisi. Myös Opera on sekava välillä ja huonekuvaukset eivät aina kerro etsittävää tietoa. Teamsiin tulleesta tiedosta ei muista mitään, eikä sähköposteihin tullutta tietoa myöskään muista sitten kun sitä tarvitsisi.”

Varauksen teko yleisesti ottaen on pääasiassa jokseenkin helppoa tai todella helppoa kaikilta kysytyiltä osa-alueilta. Osa-alueita olivat varauksen teko, tuotteet, toimintamallit ja asiakasviestintä. Alla olevasta taulukosta selviää, että tuotteet tuottavat eniten haasteita, sillä jokseenkin haastavaa -kohta saa myös painotusta kaikkien tiimien vastauksista. Tuotteiden osalta haasteellisuutta saattaa lisätä aiemmin kohdatut erot eri talojen tuotteiden järjestyksessä, mutta tähän on tehty korjaus. Tuotepäivitykset riippuvat myös yksiköiden antamista tiedoista. Varauksen teko itsessään on helppoa, joka on positiivinen merkki siitä, että järjestelmä näyttäytyy toimivana varauksen tekoon.

	Todella haastavaksi	Jokseenkin haastavaksi	Ei haastavaksi eikä helpoksi	Jokseenkin helpoksi	Todella helpoksi
Varausta tehdessä					
Kokous		11.1%	5.6%	44.4%	38.9%
Ryhmät		12.5%	25%	50%	12.5%
Ravintola		12.5%		25%	62.5%
Turku			25%	75%	
Tampere		33.3%			66.7%
VK		6.3%	6.3%	25%	62.5%
Kongressit				100%	
Sarjat				66.7%	33.3%
Tuotteiden osalta					
Kokous		27.8%	5.6%	55.6%	11.1%
Ryhmät		25%	12.5%	50%	12.5%
Ravintola		12.5%		50%	37.5%
Turku		25%		75%	
Tampere		33.3%			66.7%
VK	6.3%	18.8%	18.8%	50%	6.3%
Kongressit			25%	50%	25%
Sarjat				100%	
Toimintamallien osalta					
Kokous		27.8%	16.7%	44.4%	11.1%
Ryhmät		12.5%	37.5%	37.5%	12.5%
Ravintola		12.5%	25%	25%	37.5%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere			33.3%		66.7%
VK			18.8%	62.5%	18.8%
Kongressit			50%	25%	25%
Sarjat				100%	
Asiakasviestinnän osalta (sähköpostit)					
Kokous	5.6%		27.8%	50%	16.7%
Ryhmät			12.5%	12.5%	75%
Ravintola		12.5%		50%	37.5%
Turku		25%		75%	
Tampere				33.3%	66.7%
VK		6.3%	18.8%	56.3%	18.8%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	

Taulukko 2: Millaiseksi koet varauksen teon? (%)

Kokonaisuutta tarkastellessa, myyntipalvelu on jatkuva kehittyjä ja uudistuja. Järjestelmiä kehitetään ja päivitetään, niihin panostetaan ja valitaan järjestelmät niin, että myyntipalvelun on mahdollista vaikuttaa järjestelmän kehittymiseen. Muun muassa asiakaskontaktijärjestelmä on vaihdettu paremmin palvelevaan järjestelmään, jossa on mahdollista hakea asiakkaan lähettämät viestit ja historiatiedot kerralla yhdestä paikasta. Muutos asiakaskontaktijärjestelmässä on ollut helpotus monenkin asian näkökulmasta, esimerkiksi tietämys asiakkaiden aiemmista kontakteista, asiakkaan lähettämien viestien löytäminen on helpompaa. Järjestelmän suhteen on vielä paljon tekemistä, joka on ymmärrettävää, sillä järjestelmä on ollut vasta kaksi vuotta käytössä. Vastaajista moni kokee verintin käytön haasteelliseksi, etenkin Knowledge Centerin osalta.

Edellisten työtyytyväisyyskyselyiden tuloksena on koostettu osaamiskarttoja, joihin jokaisen henkilön tietämystä kartoitetaan. Näin voidaan jakaa osaamista paremmin myyntineuvottelijoiden kesken. Näitä osaamiskarttoja tulisi hyödyntää vieläkin aktiivisemmin arjessa, kuten todetaan kehitysehdotuksissa. On todettava, että kaikkien näiden tapahtuneiden muutosten perusteella, on oletettavissa kehitystä tulevaisuudessa. Tahtotila kehityksestä on havainnointien perusteella yhteinen, niin esimies-, kuin työntekijätasolla. Tiimien vastausten väliltä löytyy eroavaisuuksia, jotka ovat helposti selitettävissä. Tiimien pääasiallinen varausjärjestelmä esimerkiksi kokous- ja ravintolamyynnin ja ryhmätiimin kesken on eri, joka näkyy tuloksissa. Tutuin järjestelmä on helpoin käyttää. Verint on kaikilla käytössä, joten sen suhteen vastaukset ovat hyvin samansuuntaisia tiimien kesken.

Turun ja Tampereen myyntipalveluiden vastaukset eroavat pääkaupunkiseudun myyntipalveluista. Tampereella ja Turussa yksiköitä on muutamia, joten tiedonhaku ja sisäistäminen on helpompaa, kun myyntisalkku on määrällisesti pienempi ja myytävät yksiköt ovat suurin osa pienempiä. Turun myyntipalvelu on vasta avattu, ja verint on otettu vasta hiljan käyttöön, jonka vuoksi verintin käyttökokemukset ovat erilaisia. Havainnoinnin perusteella tutkija tunnistaa haasteet Verintin käyttökokemusten kanssa, sillä hyvin samankaltaisia ajatuksia on herännyt tutkijassa ja hänen kollegoissaan silloin, kun Verint tuli käyttöön pääkaupunkiseudun myyntipalveluun. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen esimerkiksi vuoden kuluttua, voisi tulokset olla erilaiset.

Kuten liitteenä olevasta tutkimustulosten yhteenvedosta selviää, kyselylomakkeen tulokset ovat pitkälti linjassa havainnoinnin kanssa. Niin kutsutun perusvarauksen, esimerkiksi yksipäiväisen kokouksen teko Hessuun on yksinkertainen ja helppo prosessi. Järjestelmänä Hessu on pääsääntöisesti helppokäyttöinen ja selkeä kanava, ja Hessuun luodut tilakohtaiset myyntiohjeet ovat helpot ja selkeät tiedonhaun kannalta. Hessuun syötetyt tuotteet ovat pääasiassa hyviä, informatiivisia ja ajantasaisia, vaikka joskus jokin tuote puuttuu, tai uutta vastaavaa ei ole saatu tilalle. Myös asiakasprofiilien haussa on ajoittain ongelmia.

Yllättävää on se, että lomakkeen vastausten perusteella myyntineuvottelijoiden keskuudessa on henkilöitä, joille varaukset, järjestelmät, toimintamallit ja muut ovat todella helppoja ja selkeitä. Kuitenkin myös haastavuuden parissa painitaan paljonkin. Lomakkeeseen olisi ollut hyvä lisätä taustatieto -kenttä, jonka avulla olisi voitu määrittää henkilön työskentelyaika myyntipalvelussa. Tämä olisi auttanut määrittämään sitä, voiko työkokemus korreloida työn ja tiedonhaun haastavuuden kanssa. Toisaalta järjestelmät ovat lähes kaikille uusia, kun niitä on päivitetty viimeisten vuosien myötä. Kokonaisuudessaan osaamisen taso on jokseenkin haastavan ja jokseenkin helpon välimaastoa, mutta joukosta löytyy ääripäitä. Tulisi varmistaa, että he joille tiedonhaku ja muut ovat todella haastavia, tulisivat kuulluksi ja heitä autettaisiin purkamaan haasteita.

Tuloksissa eniten eroavaisuutta tiimien sisällä, että tiimien kesken aiheuttaa Teams, Verint Knowledge Center ja myyntiohjeet verkkoasemilla. Kehitystyö tulisi suunnata näihin, sillä vastauksien perusteella merkityksellisimmät kanavat, esimerkiksi Hessu, ovat myös avoimien vastausvaihtoehtojen mukaan pääosin helppokäyttöisiä. Verint Knowledge Centerin tietokanta, sekä Hessun tuotteet ja myyntiohjeet päivitetään päivittäjien ja tukihenkilöiden, eli yrityksen olemassa olevien resurssien avulla.

	Kyllä	Ei	Muu
Kokous	39 %	44 %	17 %
Ryhmät	50 %	38 %	13 %
Ravintola	33.3%	33.3%	33.3%
Turku	50 %	25 %	25 %
Tampere	33%%	67 %	
VK	25 %	63 %	13 %
Kongressit	50 %	50 %	
Sarjat	33.3%	33.3%	33.3%

Taulukko 3: Koetko kaipaavasi useammin järjestelmäkertauksia?

Vastaajilta tiedusteltiin myös tarvetta järjestelmäkertauksiin. Yllä olevasta taulukosta huomataan, että tulokset jakautuvat melko tasaisesti. Jokaisessa tiimissä on henkilöitä, jotka kaipaavat järjestelmäkertauksia useammin, kun taas puolet eivät koe näitä tarvitsevänsä. Myös tämä kysymys osoittaa sen, että tiimien sisällä on paljon eroa siinä, millaisena työntekijä kokee tiedonhaun. Noin puolet kustakin tiimistä on kertauksien kannalla, kun taas puolet eivät koe kaipaavansa. Muu -vastauksiin sai antaa perusteluja, jotka avasivat paremmin ajatuksia kertauksista.

”En, kaipaen että järjestelmien käyttöohjeet olisi jotenkin järkevästi kaikki samassa paikassa, mistä helppo etsiä.”

”Tietyistä järjestelmistä voisi olla kertausta, esim ravintolatiimiläisille voisi olla operan kertausta, sillä sitä ei tule käytettyä yhtä usein kuin muissa tiimeissä”

”Säännöllisesti myös pitempään työskennelleille koska käytännöt muuttuvat”

8 Kehitysehdotukset

Kehitystoimenpiteet toteutetaan yrityksen olemassa olevilla resursseilla. Näitä resursseja voivat olla esimerkiksi tukihenkilötiimi, päivitystiimi, myyntineuvottelijat ja esimiehet. Kehitystoimenpiteitä varten voidaan koota esimerkiksi työryhmiä, tai ne voidaan toteuttaa projekteina. Kehitysehdotuksista tärkeimpänä kehityskohteenä tutkimustulosten perusteella todetaan Verint Knowledge Centerin kehitys. Muutoin ehdotukset ovat esitetty alla sattumanvaraisessa järjestyksessä. Kohdissa on esitetty ensin todettu ongelma, jonka jälkeen ehdotus ongelman korjaamiseksi. Kehitystyön jalkauttaminen ja toteuttaminen jää myyntipalvelun toteutettavaksi.

Suositus ennen kehitystyössä etenemistä on jatkotutkimuksen toteuttaminen. Jatkotutkimukseen voidaan käyttää esimerkiksi syventäviä teemahaastatteluita, joiden kysymykset on koostettu tämän tutkimuksen tulosten perusteella. Teemahaastatteluiden avulla voidaan luoda syvempi ymmärrys tutkimusongelmaan ja tutkittavana olevaan ilmiöön. Jatkotutkimusten tulosten avulla kootaan kehitysehdotuksia, joita reflektoidaan tässä tutkimuksessa esitettyihin kehitysehdotuksiin. Teemahaastattelua toteuttaessa tulisi harkita, kerätäänkö vastaajista taustatietoina yrityksessä työskentelyaika, eli onko tarpeen selvittää, korreloiko työkokemus myyntipalvelussa tiedonhaun haasteiden kanssa. Tiedonhakua pohtiessa, on olennaista myös tarkistaa, voisiko Googlen työkaluista olla apua esimerkiksi avainsanojen muodostamiseen.

Kehitysehdotuksia luodessa on otettu huomioon Lindenin (2015, 108) ajatus siitä, että alkuvaiheessa asialistan ei tule olla liian tarkka. Liian tarkka ja laaja asialista saattaa aiheuttaa turhautumista ja kokonaiskuva hämärtyy, vaikka tavoite on muodostaa yhtenäinen tahtotila ja näkemys siitä, miksi asioita kehitetään ja miten se vaikuttaa jatkossa yksilöiden tekemiseen. Luodut kehittämisehdotukset ovat yleistason ehdotuksia, joihin haetaan yksityiskohtien tunnistamista myöhemmän syventävän tutkimuksen perusteella.

Hessun asiakasprofiilien kehitys. Hessu toimii hyvin, kun asiakkaalla on yksi tai muutama varaus. Kun asiakkaalla on useampia varauksia yksiköissämme, on asiakasprofiilin näkymä liian informatiivinen. Asiakkaan tulevat ja menneet varaukset avautuvat päivämääräjärjestykseen listana, josta selviää ajankohta ja tilan nimi. Tilan nimi ei välttämättä kerro myyntineuvottelijalle edes missä yksikössä tilaisuus on. Lisätietoja saadaan klikkaamalla uuteen välilehteen avautuvaa linkkiä. Menneet varaukset ja tulevat varaukset ovat eriteltyinä kahdeksi listaksi. Listalta ei näe muita yksityiskohtia tilaisuudesta, kuten henkilömäärää tai mikä tilaisuus on kyseessä. Uutta varausta luodessa järjestelmä ei aina löydä asiakkaan profiilia nimellä tai puhelinnumerolla. Kun varaukseen tallennetaan asiakkaan tietoja uusina, järjestelmän ponnahdusikkuna huomauttaa jo olemassa olevasta profiilista samoilla tiedoilla. Profiili on siis olemassa, mutta haku ei toimi oikein.

- Näkymä, joka järjestää tapahtumat esimerkiksi yksiköittäin aikajärjestykseen. Myyntineuvottelija näkee helpommin yksikön, ja löytää sitä kautta nopeammin oikean varauksen.
- Varaukseen lisätään otsikkokenttä, jolloin otsikko kertoisi myyntineuvottelijalle enemmän tilaisuudesta, etenkin jos sama varaaja tekee usean yrityksen nimissä varauksia (kuten esimerkiksi koulutusyritykset). Hessu -varaukselle luotu otsikko toisi myös aikajana -näkyville otsikot. Otsikon tulisi olla vapaaehtoinen kenttä, sillä kaikissa varauksissa tästä ei ole hyötyä, vain useamman varaajan alaisuudessa olevista varauksista.
- Asiakastietojen hakuongelmaa tulisi tutkia tarkemmin yhdessä Mediasignaalin kanssa.
- Asiakasprofiileihin lisätään enemmän tietoa, benchmarking Opera -järjestelmän profiileista. Työajan optimoinnin kannalta, voisi Hesuun lisätä esimerkiksi yrityksen laskutustiedot. Kaikkea tietoa ei tarvitse järjestelmään syöttää, sillä Opera toimii myös laskutusjärjestelmänä. Tälle tulisi etsiä helpotava linkki, miten myyntineuvottelija ja yksikkö voi tarkistaa yrityksen laskutussopimuksen voimassa olon tai oikeat laskutustiedot avaamatta Operaa.

Verint Knowledge Centerin kehitystyö. Knowledge centerissä on jo hyvin tietoa, mutta tietoa tulisi ajaa tähän kanavaan yhä aktiivisemmin, jotta saadaan paremmin käyttökokemusta ja tietoa järjestelmään sisään. Lähes jokainen myyntineuvottelija tietää tämän kanavan nimeltä, mutta vain harva käyttää sitä. Tästä puhutaan usein, tiimipalavereissa ja yleisestikin, nimi kaikuu myyntipalvelun käytävillä. Kuitenkaan sen opetteluun tai osaamisen varmistamiseen ei ole käytetty resursseja. Sen käyttö koetaan myyntineuvottelijoiden kesken vieraaksi, eikä tiedetä millaisia hakusanoja tulisi käyttää. Muun muassa Turun myyntipalvelussa ei käytetä tätä tiedonhakukanavana lainkaan kyselyn mukaan. Knowledge Center oli Verintin tulon alkuvaiheessa toissijainen, ja tukihenkilötkin tutustuivat vasta tähän osioon. Tukihenkilöt ovat pääasiassa vastuussa Knowledge Centerin päivittämisestä. Knowledge Centerissä hakusanassa yhdenkin kirjaimen virhe voi vaikuttaa haun lopputulokseen. Hakusanat ovat jo nyt näkyvillä, ja niitä on kirjattu sähköpostiviesteihin, joissa kerrotaan asian löytyvän Knowledge Centeristä. Sähköpostien myötä tieto on taas useassa kanavassa, joka aiheuttaa tiedon hallinnan haasteita, sekä tunnetta siitä, että tieto on levällään. Knowledge Centerissä on käytössä avainsanat, tagit, joiden avulla haku onnistuu.

- Knowledge Centeriin huolellinen perehdytys, jolla aktivoidaan myyntineuvottelijat käyttämään tätä hakukanavana.
- Verint Knowledge Centeriin tagit, eli hakusanat koostetaan avainsanalistalle. Hakusanat on helppo tarkistaa ja kokeilla, eikä myyntineuvottelijan tarvitse miettiä erilaisia vaihtoehtoja millä hakea.

- Yleisenä käytäntönä asioiden päivitys Knowledge Centeriin. Keskitetään tiedonhaku ja tieto yhteen paikkaan, jonne koostetaan huolellisesti suunniteltu ja säännöllisesti päivitetty avainsanalista. Sen myötä, ei erillisiä sähköposteja tarvitsisi lähettää. Nämä voidaan toteuttaa yrityksen olemassa olevilla resursseilla.
- On tärkeää tutkia järjestelmän toimittajalta, voisiko haun kehitykseen tehdä muutoksia ja millaisilla kustannuksilla. Ennakoiva haku etsii tietoja vaikkei sana ole kokonaan tai täydellisesti kirjoitettuna hakusanakenttään. Ennakoiva haku laajentaa tietoisuutta siitä, millaisia muita aiheeseen liittyviä tietoja Knowledge Centeristä voi löytyä. Hakusanan katkaisu auttaa hahmottamaan, missä muodossa sana on mahdollisesti syötetty knowledge centerin tekstiin. Etenkin suomen kielessä, jossa taivutusmuotoja on monia, voi väärin kirjoitettu hakusana jättää paljon tuloksia pois. Ennakoiva haku toimisi keinona tähän. Mikäli muutos ei onnistu ilman kustannuksia, voidaan ennakoivan haun käyttöönottoa suunnitella tulevaisuuteen, kun resursseja on enemmän ja budjetti antaa periksi.

Teams järjestelmän haltuunotto. Teams tuli nopealla aikataululla käyttöön, pikaohjeiden kera. Teamsissa on useita ominaisuuksia, jotka eivät ole käytössä myyntipalvelussa, ja sitäkin järjestelmää on matkan varrella kehitetty, etenkin nyt koronaviruksen tuomien etätöiden lisääntyneisyyden vuoksi. Teamsin tiimikohtaiset kanavat ovat hyviä, jokaisessa keskitytään oman tiimin keskinäiseen pikaviestintään. Tällä hetkellä tiimeillä on käytössään vain General -kanava, joka toimii hyvin päivittäiseen pikaviestintään, mutta informaatioluontoiset asiat hukkuvat muun jutustelun sekaan. Kun tietoa päivitetään HESSUUN tai Knowledge Centeriin, informaatio päivityksestä lähetetään myyntineuvottelijoille sähköpostitse. Sähköposti nousi esiin tutkimustuloksissa tärkeäksi tiedonhaun kanavaksi juuri näiden viestien takia. Sähköposti ei kuitenkaan toimi pikaviestintävälineenä, jota tällainen informaatio on, sillä itse tieto löytyy järjestelmästä.

- Jokaisen tiimin alle luodaan uusi kanava. Kanavalle, jonne syötetään vain tärkeä, informaatioluonteinen tieto. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi tieto siitä, että uudet tuotteet yksikköön on päivitetty ja tieto löytyy HESSUSTA, tai jokin ohjeistus on muuttunut ja tiedot löytyvät Knowledge Centeristä näillä asiansanoilla. Kanavilla on mahdollista käyttää hakutoimintoa, jolloin feedistä voidaan hakusanalla etsiä tietoa. Kun kanava on vain asiapitoinen, ei informaatio huku päivittäisten keskustelujen sekaan. Tällöin myös hakusanavastaavuus toimii paremmin.
- Vaihtoehtoinen mahdollisuus tietokanavalle olisi kaikkien tiimien yhteinen kanava, jonne lisätään vain informaatioita yllä esitettyyn tapaan.

Benchmarking S-Ryhmän muiden toimialojen ja/tai yksiköiden toimintaan. S-ryhmän sisällä on paljon asiantuntijatehtäviä ja yksiköitä, joissa on myös erilaisia käytäntöjä ja järjestelmiä

tiedon hakuun ja hyödyntämiseen. Voisiko toimintamalleihin hakea vinkkejä muista yksiköistä? Entä muiden käyttämät järjestelmät, saisiko niistä vinkkejä oman järjestelmän hyödyntämiseen? Uskoisin, että tämä mahdollisuus tulisi ainakin tarkastaa. Esimerkkinä yksiköstä, jota benchmarkata on verkkokauppojen asiakaspalveluyksikkö, jossa on paljon erilaista, muuttuvaa tietoa käsiteltävänä hektisessä ympäristössä. Miten heidän järjestelmänsä toimivat, millaisilla keinoilla he koostavat muun muassa avainsanalistoja järjestelmiin ja hakukoneisiin? S-Ryhmän sisältä löytyy valtavasti asiantuntijatyötä, joten sitä tulisi ehdottamasi hyödyntää. Jokainen yksikkö voisi hyötyä toisesta, kun tarkasteltaisiin vertailuoppimisen kautta kunkin yksikön parhaita käytänteitä.

Perehdytys tiedonhakuun. Perehdytysmallia on kehitetty vuosien ajan hyvään suuntaan, ja nykymallinen perehdytys on kerännyt paljon kiitosta, joten uusien työntekijöiden perehdytystä tiedonhakuun voitaisiin parantaa entisestään. Uuden työntekijän perehdyttäminen vaikuttaa työntekijän sopeutumiseen, oppimiseen ja aikaan saamiseen. Uutta työntekijää kannattaa rohkaista kysymysten esittämisessä, sillä hyvä perehdytys on kaksisuuntainen prosessi (Kvist, Mäkipää, Alajoki, Mehto, Niutanen & Sulkumäki 2020, 116). Kuten jo aiemmin mainittu, tiedonhaku on suurin haastava tekijä uuden työntekijän arjessa. Myös jo yrityksen palveluksessa työskenteleville henkilöille voidaan järjestää perehdytystä, heidän omat tarpeensa ja halut huomioiden, mutta myös esimiehen tulisi pitää silmällä työntekijöiden perehdytystarvetta.

Kompetenssikarttojen uudelleenaktivointi. Työtyytyväisyystutkimusten pohjalta on aiemmin alettu koostaa kompetenssikarttoja, joihin on koottu tietoja työntekijöiden osaamisesta ja vahvuuksista muun muassa kielitaidon, yksiköiden tuntemuksen tai tietyn alan tai osa-alueen tuntemuksen tai kiinnostuksen perusteella. Näiden tietojen aktiivinen kokoaminen, päivittäminen ja hyödyntäminen tulee ottaa aktiivisesti käyttöön. Tutkimustuloksien perusteella kollegat olivat kaikille vastaajille tiedonhaussa joko jokseenkin merkityksellisiä tai todella merkityksellisiä. Tätä voimavaraa tulee aktiivisesti hyödyntää, sillä niin yksilön kuin tiiminkin onnistuminen pohjautuu vahvuuksiin. Vahvuuksiin keskittyminen saa aikaan positiivisen kierteen, jolloin tapahtuu oikeaa kehittymistä (Kvist ym. 2020, 112).

Tiedonhaun valmennus. Myyntipalvelussa työskentelee eri taustaisia ihmisiä, erilaisella työhistorialla. Pidempään myyntipalvelussa työskennelleiden työtavat voivat poiketa uudempien työntekijöiden työtavoista jopa merkittävästi, joten jokaisen työntekijän halukkuutta oppia kollegalta tulisi kartoittaa. Myyntineuvottelijoiden tulisi päästä aktiivisemmin seuraamaan niin, oman, kuin muiden tiimien työntekijöiden työntekoa. Näissä tilanteissa usein oppii eniten, paljon pieniä eroavaisuuksia ja yksityiskohtia, jotka voivat tehdä työnteosta ja tiedonhausta helpompaa. Tätä tehdään jo paljon ristiintekoperehdytyksessä, mutta tulisi jalkauttaa normaaliin arkeen yhtenä työn kehittämisen menetelmänä. Ristiintekoperehdytyksessä tulisi myös huomioida, että perehdytys tapahtuisi useamman kuin yhden työntekijän seuraamisella.

Nähdään erilaisia työskentelytapoja ja -malleja, kuitenkin sovittujen toimintamallisen ehdoin. Näin perehtyvä työntekijä voi itse kartoittaa ja testata itselleen sopivia menetelmiä. Yksi keino kartoittaa työntekijöiden halukkuutta ja tarvetta tiedonhakuvalmennukseen, on ottaa nämä osaksi kommunikaatiovalmennuksia. Tämä voidaan toteuttaa samalla, kun tehdään kommunikaatiovalmennusta ajantasaisesti, eli seurataan työtä vierestä. Näin myös nähdään tarve ja kohteet. Työn tekoon ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa, mutta jo havainnointien perusteella jokainen työntekijä oppii uusia asioita kollegoidensa työstä ja työtavoista lähes viikoittain. Tavat voivat olla sellaisia, joita ei ehkä tule mieleen jakaa. Voidaan luulla, että kaikki jo tietävät asian, tai asiaa ei koeta merkitykselliseksi. Tiedon jakaminen tuottaa tiimille useita hyötyjä. Näitä on esimerkiksi tiimin jäsenten ajantasainen tilannetieto ja hyvä käsitys kokonaisuudesta. Tiimillä on keskinäinen luottamussuhde, sen jäsenet ovat sitoutuneita ja ottavat enemmän vastuuta (Kvist ym. 2020, 134).

Lähteet

Painetut

- Gerdt, B. Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus.
- Gerdt, B. Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus.
- Grönroos, M. 2006. Mahdollisuuden aika: kohti virtuaalista organisaatiota. 3. uud. p. Tampere: Transatlanta.
- Heikkinen, H. Rovio, E. Syrjälä, L. 2010. Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. 3. korj. p. Vantaa: Hansaprint.
- Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Karhinen, R. & Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent.
- Kvist, H. Mäkipää, S. Alajoki, S. Mehto, T. Niutanen, K. Sulkumäki, T. 2020. Tiimisoppa. Iloa ja energiaa kaaliin. Seinäjoki: Bookcover.
- Linden, J. 2015. Tiedonhallinta & yrityksen menestys. 2. painos. Juvenes Print.
- Sydänmaanlakka, P. 2007. Älykäs organisaatio. 8. p. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

- Esri Finland. Tiedonhallinta on menestyvän liiketoiminnan ydin. Parempia päätöksiä ja asiakaskokemuksia, kannattavaa ja tuloksekasta yritystoimintaa. Viitattu 22.05.2020. https://go.esri.fi/acton/attachment/25817/f-31b53806-a07f-4c07-9f81-96f816ae468e/1/-/-/-/-/ tiedonhallinta-on-yrityksen-elinehto-esri-finland.pdf?utm_term=Lataa%20materiaali%20%5Cu00BB&utm_campaign=Tiedonhallinta%20on%20menestyv%5Cu00E4n%20liiketoiminnan%20ydin%20%5Cu2013%20ladattava%20materiaali%20ty%5Cu00F6si%20tueksi&utm_content=email&utm_source=Act-On+Software&utm_medium=email&sid=TV2:feEDavr0j
- Laaksonen, N. 2019. Proakatemia essee pankki. Benchmarking oppimisprosessina. Viitattu 04.08.2020. <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>
- Laihonen, H. Hannula, M. Helander, N. Ilvonen, I. Jussila, J. Kukko, M. Kärkkäinen, H. Lönnqvist, A. Myllärniemi, J. Pekkola, S. Virtanen, P. Vuori, V. Yliniemi, T. Tietojohdaminen. 2013. Tampere: Tampereen teknillinen yliopisto, Tietojohdamisen tutkimuskeskus Novi. [https://tutcris.tut.fi/portal/fi/publications/tietojohdaminen\(a387c3b9-6858-46db-96e2-cd7f4875796e\)/export.html](https://tutcris.tut.fi/portal/fi/publications/tietojohdaminen(a387c3b9-6858-46db-96e2-cd7f4875796e)/export.html)
- Moen, R. Norman, C. 2010. Circling Back. Clearing up myths about the deming cycle and seeing how it keeps evolving. Viitattu 25.05.2020. <http://www.apinweb.org/circling-back.pdf>

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisu. Viitattu 01.03.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>

S-Kanava 2020a. Tietoa meistä, liiketoiminnot. Viitattu 09.04.2020.<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/liiketoiminnot>

S-Kanava 2020b. Tietoa S-Ryhmästä. Viitattu 09.04.2020.<https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

S-Kanava 2020c. Vuosikatsaus. Viitattu 04.04.2020.<https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/vuosikatsaus/s-ryhma>

SOK Yhtymä tilinpäätöstiedote 1.1.-31.12.2019. Viitattu 09.04.2020. https://assets.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/13Ac0g9ioSt0lb0Jz1uvDu/a9d9ecfa9fbd5ecfc1c23f9a897e03fa/SOK_tilinpaaatos_2019_FIN_final.pdf

Sokos Hotels Yhteystiedot. 2020. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/yhteystiedot>
Suurla, R. Helmiä kalastamassa. Avauksia tietämyksen hallintaan. Eduskunnan kanslian julkaisu 1/2001. Viitattu 25.05.2020. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/ekj_1+2001.pdf

Väyrynen, H. Helander, N. Jalonen, H. 2015. Tietämyksenhallinta osana organisaation toimintaa -hallintaa vai hämmennystä? Viitattu 22.05.2020.https://www.researchgate.net/publication/289660035_Tietamyksenhallinta_osana_organisaation_toimintaa_-_hallintaa_vai_hammennysta

Kuviot

Kuvio 1: PDSA cycle and model for improvement 1991 - 1994 (Moen&Norman 2010, 27).....	15
---	----

Taulukot

Taulukko 1: Millaiseksi koet tiedonhaun? (%).....	24
Taulukko 2: Millaiseksi koet varauksen teon? (%).....	26
Taulukko 3: Koetko kaipaavasi useammin järjestelmäkertauksia?.....	28

Liitteet

Liite 1: Yhteenveto kyselylomakkeen tuloksista	1
--	---

Liite 1: Yhteenveto kyselylomakkeen tuloksista

Myyntineuvottelijan tiedonhakuprosessi, kyselylomake 2019. Tulosten yhteenvetolomake. Vastaukset avoimissa kysymyksissä ilmoitetaan tiimeittäin värien mukaan seuraavasti:

Kokous. N=18, vastausprosentti, Ryhmät N=8, vastausprosentti 44.44%

Ravintola N=8, vastausprosentti 34.78%, Turku N=4, vastausprosentti 36.36%

Tampere N=3, vastausprosentti 27.27%, Valtakunnallinen huonemyyntipalvelu / VK, N = 16, vastausprosentti 33.33%

Kongressi N=4, vastausprosentti 100%, Sarjat N =3, vastausprosentti 100%

1. Millaiseksi koet tiedonhaun? (%)

	Todella haastavaksi	Jokseenkin haastavaksi	Ei haastavaksi eikä helpoksi	Jokseenkin helpoksi	Todella helpoksi
Varausta tehdessä					
Kokous	61.1%		5.6%	33.3%	
Ryhmät		50%	12.5%	37.5%	
Ravintola		25%	12.5%	37.5%	25%
Turku	25%	25%	25%	25%	
Tampere		33.3%		66.7%	
VK		25%	18.8%	43.8%	12.5%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	
Tuotteiden osalta					
Kokous	5.6%	33.3%	11.1%	50%	
Ryhmät		75%	12.5%	12.5%	
Ravintola		37.5%	12.5%	25%	25%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere			33.3%	66.7%	
VK	12.5%	37.5%	31.3%	18.8%	
Kongressit			50%	50%	
Sarjat				100%	
Toimintamallien osalta					
Kokous	5.6%	44.4%	16.7%	33.3%	
Ryhmät		62.5%	12.5%	12.5%	
Ravintola	12.5%	12.5%	12.5%	37.5%	25%
Turku	50%		25%		25%
Tampere			33.3%	66.7%	
VK			12.5%	62.5%	25%
Kongressit		25%	25%	50%	
Sarjat			33.3%	66.7%	
Asiakasviestinnän osalta (sähköpostit)					
Kokous	11.1%	33.3%	16.7%	33.3%	5.6%
Ryhmät	12.5%	25%	37.5%	12.5%	12.5%
Ravintola		25%	12.5%	37.5%	37.5%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere				100%	
VK			12.5%	62.5%	25%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	

2. Mistä kanavista haet tietoa tehdessäsi varausta? Kokous

Pääasiassa Hessu
Hessusta, Operasta, P-Asemalta, Verintistä ja netistä
Hessu, Opera, Verint, Sokoshotels.fi, Raflaamo.fi
Hessu, Verint, Opera, hotellien/ravintoloiden verkkosivut, myyntiohjeet, erilaiset taulukot (spec-asiakkuudet, kokouskeskittämissopimukset), yksikkö
Hessu, Opera, P asema, J asema, Verint yms
Hessu, Raflaamo, hotellien kotisivut, J- & P-asetat
Verint, Hessu, J-asema, P-asema, sähköposti
pääasiassa hessu ja lisänä p-asema.
Hessu, Verint, hotellien sivut ja yhteistyökumppaneiden sivut
Hessu, Opera, Ideas
Hessu, Opera, Raflaamo (kuvat), sokoshotels.fi (hotellien lisäpalvelut), knowledge center (sopparit, ryhmiä ja tiettyjä erikoispäiviä koskevia muistettavia asioita), sähköpostit (joskus jos ei millään löydy muualta infoa), kollega vieressä tai temasin kautta tai yksikkö puhelimitse
Hessu, opera, verint, J -asema, H -asema, P -asema
Verint, Hessu, verkkoasemat, sharepoint
hessu, opera, verkkoasemat, nettisivut (sokos hotes, radisson, raflaamo) , soittamalla yksikköön, verint know-ledge center, ideas
varausjärjestelmä, verkkoasemat, verint, hotellien & raflaamon nettisivut
Hessu ja Tietokannat
verint, hessu, sokoshotellien sivut, raflaamo, RDB-sivut: huono valinta, piilotetut mypasivut, tuksut ja teams, kaveri vieressä, opera, yksiköt, oma muisti, j-asema, omat kansiot, google
Hessusta, operasta, ideaksesta, verintistä, sopimusexceleistä, internetistä

Ryhmät

Operasta, ideaksesta, verintistä ->out standing work, search email, knowledge center, sokoshotels.fi ja radissonblu-sivuilta, sekä J- asemalta, kollegoilta, outlookista, Hessusta, Teams, yksiköihin soitto.
Opera x 2 , Ideas, Hessu, Verint, J/P/H-asetat
järjestelmät (Hessu&Opera), nettisivut, J-asema, P-asema, Verint

nettisivut, opera, ideas, hessu, sähköposti, teams, yhteiset tiedostot koneella, verintistä
Opera, Ideas, Hessu, Verint, asemat
opera, verint, ideas, Hessu
Opera, Verint, Hessu
Opera, Verint Knowledge Center

Ravintola

Raflaamo, myyntiohjeet, verkkolevyt, kollegat.
hessusta, raflaamosta, googlesta sekä verintist'
Hessu, J-/P-asema, Verint, Raflaamo ja hotellien nettisivustot, kollegat
Hessusta ja hessun myyntiohjeista/piilotetuilta mypa-sivuilta
Hessu, Opera, Verint
pääosin hessu, ja verint (ja majoituksiin opera)
Verint knowledge centre, Hessu myyntiohjeet, HOK Mypasivut, Opera, Teams, P & J- asemat
verint, hessu, p- ja j-asetat, google

Turku

Internet, oma sposti, x-kansio, oma muisti ja muistiinpanot jne jne
Sisäisistä meleistä, Hessusta
hessu, opera, erilliset myyntiohjeet ja tiedot esim. printtinä, excel-tilukot yms.
raflaamo ja hessu, hotellien nettisivut

Tampere

Hessu, Opera, Verint
Opera, Hessu, sopimushinta-excel, joskus internetin hakukoneella.
Hessu

VK

Verint ja Opera. Joskus nettisivuilta kun Operassa ei ole tietoa esimerkiksi huoneiden varustelusta.
Opera, nettisivut, google maps

Verint, Opera, Sokos Hotellien nettisivut
Opera, Verint ja hotellin nettisivut.
Opera, Verint
Ensisijaisesti meidän tulisikin myydä vain Operan ja sen ohjeistuksien mukaan.
Operasta, Verintistä, Outlookista, F-asemalta, Hessusta
Operasta, Verintistä, Sokoshotels.fi -sivustolta
Varausjärjestelmät, julkiset S-ryhmän verkkosivut, hotellit suoraan, Verint
Varauskanavat, netti.
Tarvittaessa Opera, Verint, Outlook ja SH-nettisivut
Operasta, välillä myös verkkosivuilta
Opera, sokoshotels.fi
Opera, verint, hessu, satunnaisesti www.sokoshotels.fi
Opera
opera, nettisivut, omat muistiinpanot

Kongressit

Opera, Verint, Ideas, SH sivut, sähköposti, Hessu
Verint Knowledge Center, Opera, kollegat, tuksut, päivittäjät, myyntiohjeet asemalla, Hessun myyntiohjeet
opera, sokos hotels.fi sivusto (parkki- ja huonekuvaukset, aamiaisajat jne), Hessu, verint (kirjeenvaihto & knowledge center)), J- ja P- asemat, asiakas profiilit operassa, ideas
netti,j-asema

Sarjat

Hessu, Opera, Ideas, Verkkoasemilta
Varausjärjestelmistä, eri asemilta. Omasta sähköpostista tarvittaessa.
Varausjärjestelmistä (Hessu, Operat), J-asemalta, omista sähköpostikansioista (koska omassa sähköpostissa luotu omat kansiot eri asioille, joten tietää mistä mitään löytyy), Sokos Hotellien nettisivuilta (RDB:n sivut huonot)

3. Jos olet ristiintekijä: Mistä kanavista haet tietoa? Mitä tiimiä teet ristiin?

Kokous: Ryhmiä, opera, verint knowledge center, verkkoasemat

Ryhmät: Kokoustiimiä, Hessu, Verint, Ideas, Opera / Ryhmiä, kokousta ja indistä, ainakin yllä mainituista / Opera, Verint, Hessu, teen kokouksia ristiin

4. Mitkä kanavat koet merkityksellisimmiksi tiedonhaun kannalta työssäsi? (%)

	Merkityksetön	Jokseenkin merkityksetön	En osaa sanoa	Jokseenkin merkityksellinen	Todella merkityksellinen
Verint Knowledge Center					
Kokous	11.1%	33.3%	16.7%	33.3%	5.6%
Ryhmät		12.5%	12.5%	50%	25%
Ravintola		50%	12.5%	12.5%	25%
Turku	50%		50%		
Tampere	33.3%		33.3%	33.3%	
VK		18.8%		56.3%	25%
Kongressit			25%	25%	25%
Sarjat	33.3%		33.3%	33.3%	
Hessun myyntiohjeet					
Kokous				16.7%	83.3%
Ryhmät				62.5%	37.5%
Ravintola				12.5%	87.5%
Turku					100%
Tampere					100%
VK		6.7%	53.3%	20%	20%
Kongressit				25%	75%
Sarjat				33.3%	66.7%
Piilotetut mypasivut					
Kokous	22.2%	22.2%	38.9%	5.6%	11.1%
Ryhmät	25%	12.5%	37.5%	25%	
Ravintola		25%		37.5%	37.5%
Turku	25%		50%		25%
Tampere			100%		
VK	15.4%	7.7%	69.2%		7.7%
Kongressit	25%		50%		25%
Sarjat			100%		
Opera					
Kokous		16.7%	5.6%	27.8%	50%
Ryhmät		12.5%		25%	62.5%
Ravintola		25%		37.5%	37.5%
Turku		25%	25%	25%	25%
Tampere				66.7%	33.3%
VK					100%
Kongressit				25%	75%
Sarjat				33.3%	66.7%
Myyntiohjeet kansioissa verkkoasemilla					
Kokous	5.6%	38.9%		38.9%	16.7%
Ryhmät	25%	12.5%	15.5%	37.5%	12.5%
Ravintola	12.5%	37.5%		50%	
Turku			25%	50%	25%
Tampere	33.3%	33.3%	33.3%		
VK	6.7%	40%	20%	40%	6.7%
Kongressit		50%		50%	
Sarjat				100%	

Hessun tuotteet					
Kokous				16.7%	83.3%
Ryhmät	12.5%			37.5%	50%
Ravintola				12.5%	87.5%
Turku				50%	50%
Tampere					100%
VK	7.1%	7.1%	57.1%	28.6%	
Kongressit				25%	75%
Sarjat				33.3%	66.7%
Kollegat					
Kokous				22.2%	77.8%
Ryhmät				12.5%	87.5%
Ravintola				12.5%	87.5%
Turku					100%
Tampere				66.7%	33.3%
VK		6.3%	6.3%	56.3%	31.3%
Kongressit				25%	75%
Sarjat				33.3%	66.7%
Teams					
Kokous	5.6%	11.1%		61.1%	22.2%
Ryhmät		12.5%	37.5%	37.5%	12.5%
Ravintola		12.5%		37.5%	50%
Turku	25%	25%		25%	25%
Tampere		33.3%		66.7%	
VK	20%	13.3%	20%	40%	6.7%
Kongressit		25%	25%	50%	
Sarjat	33.3%		66.7%		
Yksiköstä kysyminen					
Kokous				77.8%	22.2%
Ryhmät		37.5%	12.5%	12.5%	37.5%
Ravintola				62.5%	37.5%
Turku				50%	50%
Tampere				66.7%	33.3%
VK		7.1%		64.3%	28.6%
Kongressit				25%	75%
Sarjat			66.7%		33.3%
Tukihenkilöiden sähköpostiviestintä					
Kokous	5.6%	11.1%		61.1%	22.2%
Ryhmät		12.5%	12.5%	62.5%	12.5%
Ravintola		25%	12.5%	50%	37.5%
Turku					100%
Tampere	33.3%		66.7%		
VK	6.3%	6.3%	6.3%	62.5%	18.8%
Kongressit			25%	25%	50%
Sarjat			33.3%	66.7%	
Päivittäjien sähköpostiviestintä					
Kokous		5.6%	11.1%	38.9%	44.4%
Ryhmät	12.5%	12.5%		62.5%	12.5%
Ravintola			12.5%	50%	37.5%
Turku	25%				75%
Tampere			100%		
VK	6.7%	26.7%	26.7%	33.3%	6.7%
Kongressit				75%	25%
Sarjat			33.3%	66.7%	

5. Mikä on mielestäsi helpoin kanava, josta etsiä tietoa? Miksi?

Kokous

Hessun myyntiohjeet, jos ne ovat järjestyksessä

Hessu on selkein, nopein ja kattavin. Tieto löytyy järjestelmällisesti ja huomaa että myyntiohjeita on kehitetty koko ajan parempaan suuntaan.

Hessu myyntiohjeet: ovat pääasiassa ajantasalla

Hessu, koska siellä on paljon tietoa yhdessä paikassa
Hessu, Opera ja Veint. Tieto pitäisi löytyä järjestelmistä ilman myyrän työtä
Hessu
Hessu, varausta tehdessä se on siinä edessä, joten siitä on helpointa ja loogisinta etsiä tietoa
Hessu, siellä pitäisi olla yhdessä paikkaa kaikki tilaa koskeva tieto
Myyntin kannalta hessu (tuotteet ym.) ja yritystiedot opera
Hessu, löytyy tarkkoja teitoja helposti
raflaamo kuvien takia - kertovat enemmän kuin tuhat sanaa :)
Opera: yleensä aina ajantasalla
Hessu, kaikki tieto tiloista samassa osoitteessa
verint knowledgw center, opera (tieto yhdessä paikassa)
hessun myyntiohje, nopein keino varausta tehdessä
Hessu, koska selkeiden yhdessä ja samassa paikassa tieto/hotelli
hessu, koska siellä akaa olla jo hyvin tietoa käsillä
Hessu on tilatietojen kannalta se helpoin, koska sinne kaikki kokous ja ravintolavaraukset tehdään v ja voisi kuvitella että ne tiedot olisivat myös yksiköissä työskentelevien saatavilla / tiedossa/ tarkistettavissa helposti

Ryhmät

Ei mikään näistä. Kaikissa on vailinaisesti tietoa.
Opera, tutuin järjestelmä.
Hessu - Myyntiohjeet on aina samassa paikassa, samoin tuotteet
Sähköposti, yhteiset asemat koneella. Näissä hakutoiminnot toimii minulla parhaiten
Ei ole vain yhtä.
Hessu, tiedot ovat siellä suht selkeästi, kunhan vain tietää mistä etsii
Hessu
Kollegat, nopea asiantunteva vastaus

Ravintola

Myyntiohjeet. Niihin on kerätty tiivistetysti kaikki yleisimmät esiintulevat kysymykset.
--

hessu sekä raflaamo
Hessu, pääsääntöisesti melkein kaikki varaukseen liittyvät toimenpiteet menee sitä kautta
Hessusta. Myyntiohjeissa on kiteytettynä tärkeimmät tiedot ja jos kaipaa lisää niin yleensä löytyy piilotetuilta mypa-sivuilta
Hessu, helposti löydettävissä ja luotettava, tiedot päivitetään usein, jos tulee muutoksia.
verint jos jo tuttu asiakas, hessu , luottamus siihen että tieto ajantasalla
Knowledge center (pystyy hakemaan eri hakusanoilla), kollegat (usein kokemuksen myötä paras näkemys asioihin), Hessun myyntiohjeet (parhaat nippelitiedot löytyvät nopealla vilkaisulla)
Hessu, sieltä missä se on helpoiten saatavilla ja minne vähiten klikkauksia

Turku

Esimerkiksi excel josta löytyisi kaikki tieto (helppo hakea ja vanhat tiedot korvattaisiin uusilla jolloin ei jää vanhat kummittelemaan)
Meilit, kollegat. Melistä ajankohtaista tietoa löytyy helposti kun sitä on koottu yhteen. Kollegoilla on kokemuksen tuomaa hiljaistatietoa, mikä on helposti saatavilla kunhan vain osaa kysyä.
hessu ja omat kootut muistiinpanot
hessu

Tampere

Hessussa on hyvät myyntiohjeet
Hessu, myyntiohjeet ja tuotteet itsessään antavat paljon tietoa.
Hessun myyntiohjeet, ne ovat helposti avattavissa aikajanalla

VK

Helpointa olisi katsoa Operasta, jos yksiköt laittaisivat sinne kunnolla tietoa. Olisi kiva myös jos verinttiä päivitetäisiin enemmän poikkeusten osalta.
Opera, koska sieltä teet varausta.
Huonekuvatukset ja sell message. Tosin niitä ei aina ole päivitetty
Knowledge center. Se on nopea ja heti käsillä. Toki sieltä ei tällä hetkellä löydy kaikkea tarvittavaa, mutta toivottavasti tulevaisuudessa löytyisi.
Opera, sieltä löytyy isoin määrä kuvauksia
Opera

Opera olisi, mutta siellä ei välttämättä ole tietoa.
Opera, koska varauskin tehdään järjestelmän kautta.
Hotellien verkkosivut, sillä niillä tieto on usein parhainten ajan tasalla
Opera
Verint Knowledge center: päivitettyt ja uusimmat tiedot ja Outlook: uutta ja paljon vanhaa/hyödyllistä tietoa
Opera
opera.
www.sokoshotels.fi - sivua ylläpidetään, tiedot ovat pääosin ajantasalla, kuvia saatavilla. MUTTA varausta tehdessä siellä on haastavaa/hidasta etsiä tietoja.
Opera, se on jo valmiiksi koko ajan esillä. Monesta paikasta yhden kasaaminen palapelinä turhauttaa
opera - josko tiedot kohdillaan nopea info heti

Kongressit

Opera ja Hessun myyntiohjeet, molemmissa on selkeät kohdat ja yhdenmukaiset paikat mistä tiedot löytyy
Opera, sieltä helppo etsiä tietoa huoneisiin liittyen
sähköpostista oman kansiot, joihin olen tallentanut päivittäjien viestejä ja tuksujen ohjeistusta jne. outlookissa otsikoiden ja kansioden muokkausmahdollisuus, joten viestit löytyy
J-asema ja Hessu jos sinne on tiedot päivitetty

Sarjat

Hessu, oletus että tieto on ajantasaista
Hessu. Siellä on kaikki selkeästi esillä jos esimerkiksi etsii tietoa kokoustiloista.
Hessu. Myyntiohjeet yleisesti ottaen hyvät ja ajantasalla

6. Entä vaikein tiedonhaun kanava? Miksi?

Kokous

Verint Knowledge center, koska se ei välttämättä toimi vaikka tieto olisi siellä (hakusanat "väärin")
Verint Knowledge centrestä ei tiedä millä hakusanoilla pitäisi hakea jotta tietoa löytyisi. Myös Opera on sekava välillä ja huonekuvaukset eivät aina kerro etsittävää tietoa. Teamsiin tulleesta tiedosta ei muista mitään, eikä sähköposteihin tullutta tietoa myöskään muista sitten kun sitä tarvitsisi.

Verint Knowledge Center: on vielä vähäisessä käytössä itselläni
Yksikkö, hektisyys ja tavoitettavuus
Meidän omat kansiot
J&P asemat. Niin monta asiaa on eri asemilla niin en tiedä mistä etsiä. Piilotetut mypasivut on ihan turhat kokoustiimissä, tuksujen emaileissa on niin paljon tietoa yhdessä emailissa, että sen lukeminen tai hyödyntäminen kesken puhelun on mahdotonta.
J-asema ja P-asema, sekava, en tiedä, missä mitkäkin asiat ovat, hajanainen
Sähköpostista haku. Hankalaa ja hidasta.
Hitaimpia ovat eri kansiot. Yrityksen sopimuksia ovat välillä hankala selvittää.
Teams, ollut niin vähän aikaa käytössä
Hessu (tuotteiden osalta) koska valikoima on eri per talo per tila per ajanjakso. Vaatii muistamista (mistä valikosta löytyy mitäkin) ja sisäistä tietoa miksi jokin tuote ei esim. näy
Verkkoasemat, tiedon löytämisen haasteet
verkkoasema (tieto pirstaloitu moneen osaan)
verint knowledge center - en oikein osaa vielä hyödyntää ja RDB nettisivut - todella huonot!!
Opera, vanha ja kökkö
yksikkö: puhelimella ei tavoita heti henkilöä joka tietäisi asiasta tai s.postia saa odottaa tai se on välinäinen(erit.royal)
Mypan verkkoasema sekä verint, koska niissä tieto on niin hajallaan. Verintissä pitäisi tietää ensin oikea hakusana ennen kuin oikea tieto löytyy. On myös kokemus ettei verintin tietokannan tiedot ole tarpeeksi kattavia.

Ryhmät

Hessu, koska siellä voisi mielestäni olla vielä enemmän tietoa. Yleisempää tietoa.
Verint, koska se auttaisi jos näkisi kaikki artikkelit mitä siellä on. Aina ei osaa käyttää oikeaa hakusanaa
Opera, liian pinete kentät josta tietoa pitää lukea toisaalta myös luulen että ei aina paikansäpitävää tietoa
teams, en saa haettua mitään
Verint. Sieltä tiedon löytäminen on, hmm, haasteellista.
verint, kankea ja hidastelee usein, kaikkea tietoa ei löydä vaikka kuinka etsii

Opera, Verint
Kansiot verkkoasemilla, liian työlästä ja hidasta etsiä vastauksia

Ravintola

Verkkolevyjen myyntiohjeet ja piilotetut myypisivut, tieto ei aina ole ajantasaista.
verint sekä opera, ovat epäselkeitä
Verint, siitä ei ole muodostunut vielä rutiinia
Verint knowledge center, tuntuu että tieto on vanhaa ja ei ole päivitettyä. Myös hankalampi järjestelmä ja kestää kauemmin kuin että tarkistaa nopeasti hessusta
Sähköpostiviestit, hidas etsiä ja aina ei ole aikaa lukea viestejä saman päivän aikana. Tietojen tukisi olla yhdessä paikassa helposti saatavalla, ja tiedot tulisi esittää samassa muodossa/järjestyksessä joakisen yksikön/tuotteen suhteen.
P: asemalla oleva tieto, mistä löytyy, ja milloin päivitetty?
Myyntiohjeet kansioissa verkkoasemilla - ohjeita on usein useassa eri paikassa, määrä on suuri joten hallinta on sinällään haastavaa. Teams - jos on esim. poissa pitkään niin tiedon haku keskusteluiden kautta on haastavaa (olisiko joku hakutoiminto myös tänne mahdollinen?)
j- ja p- asemat, sieltä ei ikinä löydä helposti mitään ja en muista ulkoa mikä tieto missäkin kohtaa lukee

Turku

Hessun tuotteet, oma sposti - tietoa sekaisin ja ei enää tiedä mikä on voimassa
Hessu.
Verint - tätä meillä ei ole käytössä vielä ollenkaan
hessu, koska siellä vielä paljon puutteita.

Tampere

Yksiköistä kysyminen turhauttaa ja vie aikaa
Verintin mahdollisuudet ovat vielä hieman outoja.
Opera, en ole käyttänyt operaakaan ennen tätä työtä, joten pidän sitä vielä hieman kankeana.

VK

Opera, sillä siellä ei lue tarpeeksi infoa.
Sähköposti, sinne tulee myös niin paljon "turhaa"
Verint, tietoa ei löydy väärällä hakusanalla. Joskus pitää laittaa VK ja joskus ei

Verkkoaseman kansiot. Etsiminen on liian hidasta, että sitä voisi puhelun aikana hyödyntää. Puhelun jälkeen tulee joskus käytettyä. Myös Operan property info on hieman hidas tiedon hakemiseen.
Verint, vaikea löytää tietoa ellei ole tasan oikea hakusana käytössä
Kaikki selkeää, ongelmia tulee kun jotain tietoa ei vielä löydy.
Toivoisi, että Operasta löytyisi suh kaikki tieto.
Verintin knowledge center on vielä aika vieras, eikä tietoja löydy nopeasti, jos on asiakkaan kanssa puhelimessa.
Opera, sillä tietoa ei esim. huonekuvauksien osalta ole viety samoin kriteerein eri hotellien osalta ja siksi niiden välillä on eroavuuksia
Päivittäjien sähköposti kanava, koska se ei kuulu käytäntöön.
Opera: noin 60 hotellin tiedot ovat joka hotellissa eritavalla ilmoitettu ja usein myös vanhoja (ikävä kylä SH-nettisivuille päivitetä tiedot, muttei operaan
Eri kansiot koneella
hessu, tulee niin harvoin käytetty
Opera on tärkein työvälineistä varausta tehdessä, MUTTA sen tiedot eivät ole kattavat. On puutteita, on toisinaan virheitäkin.
verkkosivut, hakukentän poistuttua pitää tietää tarkalleen miltä sivun alisivulta tietty tieto löytyy. Muutoin menee tuuripelillä
nettisivut

Kongressit

Verint (koska pitää tietää millä hakusanoilla etsiä ja tiedot eivät ole johdonmukaiset) ja Teams (vaikea etsiä keskusteluista)
Teams, sekava, mielestäni ei laisinkaan looginen
Hessusta sopivan tilan löytyminen, ei ohjaa henkilömäärän mukaan oikeaa tilaa tai tilaisuu-den luonteen mukaan oikeaa tilaa.
Verint, sekava. joskus joku tieto löytyy, joskus ei

Sarjat

Verint, hakutoiminnot eivät ole helpposti toiminnassa. Ja haku ei toimi
Teams koska se on niin sekava ja siellä on sekaisin oleelliset infot ja sitten kaikki turhat muut ryhmän keskustelut.

Teams: kaiken epäoleellisen viestittelyn seasta jos tulee löytää jotain oleellista > ei toimi. Teams ei ole oikea kanava laittaa oikeasti kaikille tärkeää tietoa. Verint Knowledge Center: välillä ei tahdo tietää oikeita hakusanoja, jotta haluamansa tiedon löytäisi.

7. Koetko kaipaavasti useammin järjestelmäkertauksia?

	Kyllä	Ei	Muu
Kokous	39 %	44 %	17 %
Ryhmät	50 %	38 %	13 %
Ravintola	33.3%	33.3%	33.3%
Turku	50 %	25 %	25 %
Tampere	33%%	67 %	
VK	25 %	63 %	13 %
Kongressit	50 %	50 %	
Sarjat	33.3%	33.3%	33.3%

Muu -vastauksien kommentit:

Kokous:

”En, kaipaen että järjestelmien käyttöohjeet olisi jotenkin järkevästi kaikki samassa paikassa, mistä helppo etsiä.”

”Jos tulee isompi päivitys.”

”Nykyinen kerran vuodessa on hyvä. On liian aikaa vievää tehdä useammin.”

Ravintola: ”Tietyistä järjestelmistä voisi olla kertausta, esim ravintolatiimiläisille voisi olla operan kertausta sillä sitä ei tule käytettyä yhtä usein kuin muissa tiimeissä”

Ryhmät: ”Koen hyväksi järjestelmäkertaukset.”

Turku: ”silloin tällöin on hyvä kerrata”

Vk: ”joskus olis hyvä kerrata asioita / muutostilanteissa voitaisiin pienryhmissä pitää infoja”

Sarjat: ”Säännöllisesti myös pitempään työskennelleille koska käytännöt muuttuvat”

8. Millaiseksi koet varauksen teon? (%)

	Todella haastavaksi	Jokseenkin haastavaksi	Ei haastavaksi eikä helpoksi	Jokseenkin helpoksi	Todella helpoksi
Varausta tehdessä					
Kokous		11.1%	5.6%	44.4%	38.9%
Ryhmät		12.5%	25%	50%	12.5%
Ravintola		12.5%		25%	62.5%
Turku			25%	75%	
Tampere		33.3%			66.7%
VK		6.3%	6.3%	25%	62.5%
Kongressit				100%	
Sarjat				66.7%	33.3%
Tuotteiden osalta					
Kokous		27.8%	5.6%	55.6%	11.1%
Ryhmät		25%	12.5%	50%	12.5%
Ravintola		12.5%		50%	37.5%
Turku		25%		75%	
Tampere		33.3%			66.7%
VK	6.3%	18.8%	18.8%	50%	6.3%
Kongressit			25%	50%	25%
Sarjat				100%	
Toimintamallien osalta					
Kokous		27.8%	16.7%	44.4%	11.1%
Ryhmät		12.5%	37.5%	37.5%	12.5%
Ravintola		12.5%	25%	25%	37.5%
Turku	25%	25%	50%		
Tampere			33.3%		66.7%
VK			18.8%	62.5%	18.8%
Kongressit			50%	25%	25%
Sarjat				100%	
Asiakasviestinnän osalta (sähköpostit)					
Kokous	5.6%		27.8%	50%	16.7%
Ryhmät			12.5%	12.5%	75%
Ravintola		12.5%		50%	37.5%
Turku		25%		75%	
Tampere				33.3%	66.7%
VK		6.3%	18.8%	56.3%	18.8%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat				100%	

9. Voit halutessasi tarkentaa varauksiin liittyviä ajatuksia tähän:

Kokous

Hessuun saa helposti jo puhelun aikana tehtyä varausta. Heti jos mukana on majoitusta ja täytyy evaluoida niin varauksen teko vaikeutuu / hidastuu huomattavasti. Host taloista on huomannut, että vahvistetun kokousvarauksen teko on todella helppoa kun ei tehdä kun ei tehdä edes Verint casea enään.

Hessu on suhteellisen selkeä varauskanava mutta varausta tehdessä on todella monta aikaa vievää vaihetta, kuten Hessu, Opera, Verint, sähköposti, erityisesti, jos varauksia tulee kerralla monta

Mahdollisimman paljon tietoa Hessuun tiloista ja sieltä on helppo hakea ja katsoa tietoja.

Hessussa on varausta tehdessävälillä hankala löytää asiakasprofiileja.
Hessu sopii hyvin yksinkertaisiin, yhden päivän tilaisuuksiin mutta taipuu huonosti isompien kokonaisuuksien selkeyttämiseen
Asiakasviestintää on korjattava koska Hessu ei tee tarjouksia/ vahvistuksia täydellisesti, liikaa näpertelyä, asiakastiedon haku on hidaskäyttö eikä kohdennu helposti oikein, aikajana hankala lukea eikä tarpeeksi informatiivinen
osa verintin vastausmalleista kaipaisi muokkausta ja allekirjoitus pitää erikseen hakea, voisiko tulla automaattisesti?
Hessuun varauksen tekeminen on helppoa, mutta asiakastietojen haku - kenttä ei toimi ja näin ollen varauksen tallentaminen jo asiakkaan puhelimessa ollessa on välillä haastavaa. Hessun varausnäkyminen voisi tukea paremmin puhelimessa läpi käytäviä asia mm silloin kun varaus halutaan ordiksi samoin tein. Mielestäni vie liikaa aikaa tehdä vahvistuksesta pdf ja lähettää se verintin kautta asiakkaalle. Prosessi itsessään on aikaa vievä.

Ryhmät

Asiakkaiden viestit saattavat olla todella epäselviä. Meillä on hurjasti ohjeistuksia ja muistutuksia varaisista asioista sekä paljon asioita mitä vain oletetaan ihmisten osaavan.
Samoja tietoja (esim. asiakastiedot) pitää laittaa moneen eri järjestelmään, lisäksi esim. Operassa paljon myrkyllä turhia kenttiä mitä pitää täyttää
Riippuu varauksesta, ryhmätiimi osaa paremmin Operan, kokous- ja ravintolatiimi osaa paremmin Hessun

Ravintola

haasteet tulee silloin, jos jotain tuotetta ei ole tai ei löydy hintaa.
Tuotteiden osalta voi sinällään olla myös haastavaa, mikäli yksiköltä ei saada tarvittavia tietoja ajoissa.
verint hidastaa asiakkaille vastaamista ja koko prosessia

Turku

Meillä Turussa vielä paljon puutteita, ja uuden näkökulmasta tiedon saanti välillä todella haastavaa.

VK

Kaikki tieto ei ole viety Operaan samalla logiikalla (esim. huonekuvatukset, organisaatioiden nimet) ja lisäksi silloin tällöin tulee vastaan tilanteita, jossa julkisten verkkosivujen ja Operan tiedot eivät vastaa toisiaan.
Operassa usein vanhaa tietoa (property infossa) sekä huonekuvaukset- ja tiedot huonoja
Operassa esim. Item Inventory on hidaskäyttö, hankala käyttää. Joissakin hotelleissa pursuaa vanhentuneita rivejä...
Asiakasviestinnästä tehty helppoa verintin templates osion kautta, vielä kun niitä yleisesti käytettäisiin enemmän

perus indis varaukset menee iisisti :)

Kongressit

Pelkkä Opera on helppo, koska sen osaa, mutta muut osiot esim. Hessu ja Verintin kiekurat aiheuttavat joskus harmaita hiuksia

itse varauksen tekoon vahvistusten muokkausta ja sähköpostia myöten saattaa mennä todella kauan. Monimutkainen prosessi. Jos esim. muokattavan tarjous- ja vahvistuspohjan saisi suoraan operasta, jossa olisi valmiina asiakkaan tiedot, majoituspäivämäärät ja huonemäärät & hinnat ehtoineen, nopeutuisi työ huomattavasti.

10. Millaiseksi koet Verintin käytön? (%)

	Todella haastavaksi	Jokseenkin haastavaksi	Ei haastavaksi eikä helpoksi	Jokseenkin helpoksi	Todella helpoksi
Käyttö yleisesti					
Kokous		22.2%		72.2%	5.6%
Ryhmät		50%		50%	
Ravintola		25%		37.5%	37.5%
Turku	25%	25%	25%	25%	
Tampere				33.3%	66.7%
VK		6.3%	6.3%	62.5%	25%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat			66.7%	33.3%	
Toimintamallit					
Kokous		27.8%	11.1%	61.1%	
Ryhmät		50%	25%	25%	
Ravintola		12.5%	25%	37.5%	25%
Turku	50%	25%		25%	
Tampere			33.3%	66.7%	
VK			18.8%	56.3%	25%
Kongressit			50%	50%	
Sarjat		33.3%	33.3%	33.3%	
Tiedonhaku Knowledge Centeristä					
Kokous	5.6%	38.9%	33.3%	16.7%	5.6%
Ryhmät	25%	25%	12.5%	37.5%	
Ravintola		62.5%		12.5%	25%
Turku	50%		50%		
Tampere		66.7%	33.3%		
VK	6.3%	12.5%	6.3%	43.8%	31.3%
Kongressit		50%		50%	
Sarjat		100%			
Sähköpostit					
Kokous	5.6%	16.7%	5.6%	55.6%	16.7%
Ryhmät		62.5%	12.5%	25%	
Ravintola		25%		37.5%	37.5%
Turku	25%		25%	50%	
Tampere				66.7%	33.3%
VK			6.3%	62.5%	31.3%
Kongressit		25%	25%	50%	
Sarjat		33.3%	33.3%	33.3%	
Puhelut					
Kokous		5.6%		61.1%	33.3%
Ryhmät		25%	12.5%	50%	12.5%
Ravintola		12.5%	12.5%	25%	50%
Turku	25%			50%	25%
Tampere				66.7%	33.3%
VK				37.5%	62.5%
Kongressit			25%	75%	
Sarjat			66.7%	33.3%	
Casen luominen ja elinkaari					
Kokous		33.3%	22.2%	27.8%	16.7%
Ryhmät		50%	12.5%	37.5%	
Ravintola	12.5%	12.5%		50%	25%
Turku	25%		25%	50%	
Tampere				33.3%	66.7%
VK		12.5%	62.5%	25%	
Kongressit		25%		50%	25%
Sarjat			33.3%	66.7%	
Tiedon haku varauksiin liittyen					
Kokous	11.1%	33.3%	22.2%	33.3%	
Ryhmät	12.5%	50%	12.5%	25%	
Ravintola		12.5%	12.5%	62.5%	12.5%
Turku	25%	50%		25%	
Tampere		33.3%		66.7%	
VK		12.5%	12.5%	68.8%	6.3%
Kongressit			75%	25%	
Sarjat		33.3%	33.3%	33.3%	

11. Voit halutessasi tarkentaa Verintiin liittyviä ajatuksia tähän:

Kokous

EC näkökulmasta caset ja seurannant ovat haastavia koska casen kapasiteetti ei riitä kaikkien toimintaan. Tähän on keksitty ratkaisu kylläkin mutta se on taas toimintamalli jossa on ylimääräisiä steppejä lisää. Asiakaskontaktijärjestelmänä Verint on kyllä hyvä.
kun on oppinut käyttämään, loistava järjestelmä
Enemmän tiedon keskittämistä Knowledge centeriin, voisi korvata useamman eri paikan
Jatkuva emailien, puheluiden wrappaus vie mut aikaiseen hautaan. Hidas järjestelmä ja viime aikoina epävarma (ei toimi kokonaiseen päivään).
Wrap up toimintoon menee todella paljon aikaa, lounaalle lähtiessä siirtäminen keskeneräisiin on myös työlästä, kun asia jää kesken, esim. puoliksi kirjoitettu sähköposti, Verint ei ymmärrä, että asiat voivat jäädä kesken vaan elää siten, että asiat tehdään aina valmiiksi. Myös Casen kopioiminen olisi työtä nopeuttava toiminto. Toki hyvää on myös, asiakkaan tunnistus, historian näkeminen ym. mutta itse työtä se hidastaa itselläni kovasti
Vanhoista sähköposteista tiedon haku on liian monen klikkauksen päässä.
Verintissä seurannan poistaminen ei onnistu helposti ja montaa asiaa ei voi tehdä päällekkäin. On hidasta poistua järjestelmästä, kun lähtee esim. lounaalle.
noteseja ja casen otsikkoa pitäisi ehdottomasti päästä muokkaamaan jälkikäteen.
Edelleen liikaa leikkaa & liimaa systeemiä
Casen käsittely haastavampaa kun call customereita ei saa enää poistettua kuten ennen ja Knowl. Center on vielä kehitysvaiheessa
liian usein pätkii, näkymä ei päivity, Knowledge centeristä on hankala etsiä tietoa jos et tiedä tarkasti millä nimellä se siellä on
Verintin haaste on se että koko viesti täytyy avata, ennen kuin näkee mistä on kyse. Tämä koskee siis tilanteita kun etsii jotain tiettyä sähköpostia. On myös älytöntä että koko Verint menee "jumiin" blendin vaihdon aikaan ja mitään ei voi tehdä.

Ryhmät

Verint tuntuu vielä kovin keskeneräiseltä ja sitä ei ole alunperin suunniteltu meidän tiimimme käyttöön ja sen kyllä huomaa. Siinä on jatkuvasti haasteita. Esimerkiksi seurantojen poistaminen on työlästä.
Sähköpostin (vanhan) haku on älytön, search email ei edes muista millä sivulla olit, tai näytä onko viestissä liitettä
Huonoja puolia: Kankea, ajoitain hidas, wrap-up vaiheet turhia, saa max. 4 viestiä käsitteilyyn, sähköpostin muotoiluasetukset ei toimi/jäätyy, viestien etsiminen hankalaa (search email palauttaa aina alkusivulle jos katsoo jotain meiliä view-toiminnolla). Hyviä puolia: Asiakkaan tunnistaminen, Contact history, Knowledge centre (jos ohjeiden haku toimisi myös osatekstillä)

Hyvä esimerkki Verintin haasteista on casen poistaminen. Saat asiakkaalta tiedot, päivität casen, katsot seurantapäivän (sillä seurantaa ei saa sirrettyä poistettujen jonoon), vastaat asiakkaalle, submittaat viestin, haet seurantalialta seurantapäivän ja haet case numerolla -> submit.

pitää käyttää erilaisia hakusanoja ja osata hakea oikeasta kohtaa tietojia että ne mahdollisesti löytää

Ravintola

Verintiin liittyvät haasteet aika usein johtuvat itse järjestelmän toiminnallisista haasteista = ei toimi. Jos kaikki noudattavat sovittuja toimitamalleja ja asiakkaat vastaavat sovitusti lähetettyyn viestiin homma ylänsä sujuu jouhevasti.

Silloin kun Verint toimii niin on kyllä hyödyllinen, harmilliset viime aikoina mm. järjestelmän kaatumisen ja seurantojen poistojen kanssa on aiheuttanut vaivaa

Verintin knowledgen hakusanat eivät ole tarpeeksi laajat ja toimivat. Pitkiä ohjeistuksia ei ole helppo lukea nopeasti, jos asiakas on linjalla.

Sähköpostien haku voi olla välillä haastavaa, sillä asiakkailla saattaa olla omia ref. id:tä (esim. matkatoimistot) joilla ei välttämättä löydä kaikkia viestejä suoraan. Matkatoimistoista myös soitetaan eri numeroista ja tällöin puheluiden hakeminen casen sisältä saattaa aiheuttaa välillä hankaluuksia. Casessa olisi kätevä toiminto, kun otsikointia/statusta/noteja pystyisi muokkaamaan paremmin.

en ymmärrä miksi pitää tehdä ylimääräistä työtä esim tupla ja tripla kirjoitukset samasta asiasta moneen eri paikkaan

Turku

Opetus tapahtuu virheen kautta

Verint vielä meillä alkuvaiheessa eikä sitä käytetä vielä niinkään tiedonhaun välineenä.

meillä ei vielä käytössä knowledge

VK

Ei riittävästi infoa tiedonhaussa. En käytä caseja työssäni.

Verint hidastellut ja kaatunut paljon viime aikoina

VK:ssa ei käytetä Verint caseja.

Yleisesti toiminnallisuudet ovat hyvin toimivia. Sähköpostien käsittelyssä olisi tosin hyvä, jos viestikenttä olisi laajempi jolloin esim. taulukot näkyisivät paremmin.

VK-puolella ei ole käytössä case -toimintoa

En tiedä casen luomisesta mitään, ei käytössä meillä

En työssäni käsittele Caseja!

Emme käytä caseja VK puolella joten siitä ei kommenttiä, muutoin verint on hyvin yksinkertainen

huima muutos 2 vuoden takaiseen kun Verint ensin tuli käyttöön Avayan jälkeen..

Kongressit

Verintin logiikka ajatellen PK myyntipalvelua ei ole aina toimiva, sitä pitäisi pystyä päivittämään enemmän meidän tarpeisiin

verint ei ole välillä looginen, miten hakee esim. viestejä. On toiminnallista vikaa esim. siinä, kuinka paljon näyttää viestejä ja jos esim. yksi kirjain puuttuu otsikosta, ei löydä viestiä. Haku toiminnallisuus pitäisi olla samoin ennakoiva kuin Hessussa (eli hakisi viestejä, vaikka koko sähköpostiosoite olisi tiedossa)

Sarjat

Verintissä on kehittämisen varaa hakutoimintojen helpottamiseksi

12. Teetkö valmiiksi ensin varauksen, vaiko Verint -casen? *Merkityksetön kysymys*

13. Vapaa sana

Kokous

Tiedonhakuun liittyen ehdotus: jokaisen tiimin viikkiksessä tulee aina paljon tietoa. Ryhmätiimillä tulee kivasti viikkimuistiot sähköpostiin kirjoitettuna niin että ne voi arkistoida kansioon viikkimuistiot ja tämän jälkeen sisältöä voi hakea hakusanalla. Kokoustiimin viikkimuistiot oli ennen sähköpostin liitteenä joten niistä ei voinut hakea. Nykyään ne on (kai) Teamsissa ja sisältö unohtuu kyllä heti. Viikkis ja palaverimuistioihin voisi miettiä paikkaa jossa niistä voisi hakea sisällön perusteella tietoa.

kaksi erilaista operaa: saisiko yhden toimivamman

Verint-casen kopiointii olisi mahtava juttu. Myös lounaalle uloskirjautuminen voisi jäädä pois, jotta asiat voisivat jäädä kesken. Hessua voisi mielestäni hyödyntää tietokanavana enemmänkin, sillä se on helppo ja siitä varaus kuitenkin tehdään.

Kuvia, kuvia, kuvia - niitä ei voi olla liikaa, niillä saa myytyä ja infottua.

Vuoropuhelu yksikön kanssa - mitä he toivovat näkyvän missäkin kohtaa Hessuorderia / opeblockia, mitä heidän mielestään varauksista ja niiden noteseista tai tuotteista puuttuu? Heidän ohjaamista vartenhan tiedot koneelle laitetaan...

Hessun myyntiohjeet ja tuotteet järkiperäistettävä, jotta normityö sujuu helpommin. Järjestelmien yhdistäminen vauhtiin ettei samoja asioita tarvitse tehdä kolmeen kertaan.

Hessun myyntiohjeet voisi tehdä vieläkin selkeämmäksi, kuin nyt ovat.

Hessu: Isoja kokoustiloista puuttuu tuotteita/tietoja (tekniikkatiedot, teknikon hinta, kalustuksen muuttaminen).Verintissä vielä kehitystarpeita ja tullut taas takapakkia case-toimintojen kanssa (seurantojen poistaminen).

Knowledge centeristä puhutaan jatkuvasti, että sitä tulisi hyödyntää tiedonhaussa, mutta siellä ei ole riittävästi tietoa tai sitä ei ole haettavissa järkevillä hakusanoilla.

Uskon että Hessua voidaan kehittää koko ajan käytettävämpään suuntaan. Ajankäytön kannalta olisi loistavaa jos ord varauksista voisi lähettää vahvistuksen suoraan hessusta. Tuntuu että pienet varaukset työllistävät liikaa.

Hessussa hankalinta on löytää asiakasprofiilit. Hessun tuotteet (esim. kokoustuotteet) mielestäni pitäisi olla saatavilla siihen asti, kunnes uudet päivitetään tilalle.

Ryhmät

Hienoa, että tätä kehitetään, sillä tiedonhaku on täällä hyvin haastavaa ja pirstaloista. Ehdoittomasti kannattaa miettiä missä tieto on ja miten sen saa parhaiten käyttöön. Kollegoiden tavoittaminen on tärkeää, ja siihen tulee eniten Teamsia käytettyä, ei niinkään muun tiedon etsimiseen sieltä. Monilla täällä meillä on käytössä stiky notesit sellaisille asioille mitä tarvitsee paljon. Eli jopa niitä voisi kutsua mielestäni tiedonhakukanaviksi, niitä voisi kutsua vaikka jokaisen henkilökohtaisiksi arkistoiksi. Sinne ihmiset laittavat sellaista hyödylliseksi kokemiaan tietoja ja tarvittaessa jakavat niitä kollegoille. Mutta helposti niihinkin hautautuu tietoa ja niitä alkaa olla paljon. Mutta siis tietoa ylipäätensä hautautuu paljon, koska sitä tulee joka paikasta niin hurjasti. Ja kaikkea sitä tietoa tarvitaan tämän työn tekemiseen. Tsemppiä!

Olisi erittäin hyvä jos *kaikki* voi muokata viestien otsikkot Tuksu tiimin lähettämä mailiottikko mallin mukaisesti! isoin syy miksi on niin haastellista etsiä oikea mailia verintissä on kun kollegat ei muokkaa viestin otsikkon viestin sisällön mukaisesti. ja mun mielesti se on ei asiakasystävällistä kun otsikkon perustella ei ole mitään hajua mistä on kyse. viestin ja otsikkon sisältö on yhtätärkeä kuin puhelinpalvelu, koska se oikeasti on ainoa tapa miten me komunikoidaan asiakkaiden kanssa.

Ravintola

todella tärkeä aihe tutkittavaksi , ja hyvä että tartuit tähän <3 Hyvä Tia!

VK

Olisi hienoa jos knowledge centeriin saisi step by step ohjeet vaikeampien varausten tekemiseen. Muutenkin kaiken tiedon mitä vain voi voisi sinne lisätä, jolloin pystyisimme itse etsimään ohjeet ja tekemään sen mukaan eikä tarvisi aina soitella tukihenkilölle.

Verint voisimme paremmin hyödyntää, jos oheistus olis että profiiliin tallennettaisiin aina s-card kanta-asiakas numeron ja yrityksen nimi. VK-puolella s-posti template -pohjat kaisivat uudistusta/parannuksia.

Operan pitäisi olla visuaalisempi, auttaa myymään, tuotteiden ja tietojen pitäisi helposti nousta esiin varausprosessin edetessä - tämä siis haavemaailmassa!

Kongressit

Kiitokset Verintin kehitystyöstä tähän asti, aloituksesta on menty huima harppaus eteenpäin, vaikkakin vielä on kehitettävää paljon. Hessua kun ei käytä päivittäin päätyökaluna, siihen liittyvät päivitykset ja muutokset tuovat päänvaivaa, kun siihen ei saa tarkempaa perehdytystä kuin noin kerran vuodessa. Pelkkä sähköpostiviesti ei riitä uuden tavan oppimiseen, mutta onneksi on ihanat kollegat ja päivittäjät ja tuksut, joilta saa apua.

Uutena työkaluna teams vaatii vielä totuttelua. Siellä myös paljon ns. jokapäiväistä asiaa ja se kaikkein tärkein myyntiohje tai muistutus hankala löytää sieltä seasta. Sen vuoksi pidän tärkeänä, että outlookkia ja sähköpostiviestintää ei täysin unohdeta esim. juuri ohjeiden ja päivitysten osalta. Koska jokainen voi arkistoida ohjeet omiin kansioihin ja palata niihin tarvittaessa.