
**ELISA SHOPIT -MYYMÄLÄN SUOSITTELUN
KEHITTÄMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Tuotantotalouden koulutusohjelma

Valkeakoski, kevät 2013

Mari Kauranen

Mari Kauranen



VALKEAKOSKI
Tuotantotalouden koulutusohjelma

Tekijä	Mari Kauranen	Vuosi 2013
Työn nimi	Elisa Shopit -myymälän suosittelun kehittäminen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Elisa Oyj. Elisa on tietoliikenne- ja ICT-palveluyritys. Elisan asiakkaina on noin 2,2 miljoonaa kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon organisaatiota. Mobiililiittymien markkinajohtaja tarjoaa kattavan ja nopean verkon sekä laajakaistaratkaisut asiakkaille.

Elisassa työntekoa sekä asiakaspalautetta seurataan erittäin tarkasti. Aikaisemmin tehtyjen Mystery shopping -tutkimusten mukaan Elisa Shopit -ketjun suositteluaste on kohtuullinen. Suurin osa liikkeessä käyvistä asiakkaista vaikuttaa tyytyväisiltä, joten tulos on yllättävä ja antaa aihetta jatkotutkimukselle.

Työn tavoitteena oli löytää keinoja, joilla voitaisiin parantaa Elisa Shopit -ketjun suositteluastetta. Suositteluasteen selvittämiseksi päätettiin toteuttaa yhdessä Elisa Shopit -myymälässä asiakaskysely, jolla saataisiin suuntaa antava tulos. Aikaisemmin yrityksessä asiakkaiden suositteluastetta on mitattu Mystery shopping -tutkimuksella sekä tekstiviestein lähetetyillä kyselyillä.

Opinnäytetyöntekijä sekä myymälän myymäläpäällikkö asettivat opinnäytetyön tavoitteeksi, että Lielahden myymälän suositteluaste nostetaan 100 prosenttiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kirjallisuuskatsausta, haastatteluja ja asiakaskyselyä. Lielahden Elisa Shopit -myymälän suuntaa antavaksi tulokseksi saatiin 98 prosenttia.

Saatujen tietojen avulla asiakaspalvelua myymälässä voisi vielä muuttaa, jotta suositteluaste nousee täyteen 100 prosenttiin. Tavoitteena monistaa saatu toimintamalli kaikkiin Elisa Shopit -myymälöihin.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, Mystery shopping, asiakkuudenhallinta

Sivut 1-28 s. + liitteet 1 s.

VALKEAKOSKI
Degree Programme in Industrial Management

Author	Mari Kauranen	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Improving the recommendation of Elisa Shopit	

ABSTRACT

The mandatory of this Thesis is Elisa Oyj. Elisa is an Information Technology and Communications service company. There are approximately 2, 2 million private, enterprise and public organization customers with the company. The Finnish market leader of mobile device subscriptions offers an encompassing and fast network as well as broadband solutions to customers.

Work and customer feedback are these days very closely monitored in Elisa. According previous studies the customer recommendation rate of the Elisa Shopit chain is decent. The majority of customers visiting the outlet seem to be satisfied, so the result is surprising and gives ground for further investigation.

The basis of this thesis was to figure out for what reasons the Elisa Shopit Chain's recommendation rate was so low. To examine the recommendation rate it was decided to do a customer survey in one outlet, and that rate has been measured with Mystery Shopping and SMS surveys.

The student and the manager of the outlet agreed that Elisa Shopit Lie-lahti's recommendation rate should be 100%. The survey was done in June 2012. A directional result of the survey was 98%.

Theory of the matter was read from numerous books and the Internet. In addition the customer service in the outlet could be changed of customer service could be implemented into all outlets in Finland.

Keywords Customer Satisfaction, Mystery Shopping, Customer Service

Pages 1-28 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	YRITYSESITTELY	3
2.1	Elisa Oyj.....	3
2.2	Elisa Shopit	4
2.3	Lielahden Elisa Shopit	5
3	MYYNТИ JA MARKKINOINTI.....	7
3.1	Myyntityö.....	7
3.2	Myyntityö Elisa Shopit -myymälässä (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 2)	8
3.3	Haastavat asiakaskohtaukset	8
4	SUOSITTELUASTE.....	10
4.1	Asiakkuudenhallinta.....	12
4.2	Elisan suositteluaste (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 3).....	13
4.3	Mystery shopping Elisa Shopit -myymälöissä.....	14
4.4	Kilpailutilanne (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 4)	14
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	15
5.1	Kirjallisuustutkimus	15
5.2	Empiirinen tutkimus (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 5)	15
6	TUTKIMUSTULOKSET	17
7	JOHTOPÄÄTÖKSET (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 7).....	18
8	POHDINTA (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 8)..	20
	LÄHTEET	22

Liite 1 Liitteen nimi

1 JOHDANTO

Asiakkaat ovat yrityksen keskeinen resurssi. Ilman asiakaskantaa yritys ei voi käytännössä toimia. Asiakkuudenhallinta ja asiakkaiden ymmärtäminen on jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkaistaan. Vastaamalla entistä paremmin olemassa oleviin ja tuleviin asiakastarpeisiin yritys pääsee parempaan asiakaskannattavuuteen ja tämän myötä asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. Nykypäivänä yritykset ovat joutuneet muuttamaan toimintansa entistä asiakaslähtoisemmäksi. Tämä tarkoittaa, että asiakkaiden tarpeet ja kysyntä tunnistetaan ja kyetään täyttämään entistä paremmin. Asiakkaat eivät ole yleensä valmiita maksamaan tästä nykyistä enempää, joten yritysten tulee löytää ratkaisu siihen, miten entistä personoidumpi asiakaspalvelu ja tuotteiden mukauttaminen asiakastarvetta vastaaviksi kyetään toteuttamaan ilman lisäkustannuksia asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 9–10.)

Yrityksen keskeisenä tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa. Lisäksi tämä asiakasarvo tulee kyetä luomaan asiakaskannattavuus säilyttäen. Yleisesti puhutaan, että yrityksen tulee säilyttää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä pitkäaikaisina asiakkaina. Nykypäivänä merkittävä osa kuluttajista haluaa olla kaiken markkinointiviestinnän ulkopuolella eikä halua tietojaan käytettävän markkinointitarkoituksiin. Tämä haastaa entistä enemmän myymälämyyjän ammattitaidon sekä ihmistuntemuksen. (Mäntyneva 2001, 11.)

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Elisa Shopit -myymälän suosittelun parantamista. Aikaisempien tutkimusten tuloksena on selvinnyt, että Elisa Shopit -myymälöiden suositteluaste on kohtuullinen. Opinnäytetyöntekijä on työskennellyt Elisalla vuodesta 2003 lähtien ja on kokenut, että myymälässä asioineet asiakkaat olisivat pääosin olleet tyytyväisiä, joten tulos yllätti ja suosittelua oli mielekästä tutkia tarkemmin. Työn tavoitteena oli saada tyytyväisempiä asiakkaita, pidentää asiakassuhteen kestoa sekä saada asiakkaat suosittelemaan Elisa Shopit -ketjua.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt kaikissa Tampereella sijaitsevilla Elisa Shopit -myymälöissä. Työn alkaessa tekijä työskenteli Lielahden Elisa Shopit -myymälässä, joten työn tulokset ovat tästä myymälästä. Riittävä tutkimusotanta ja työn laajuus huomioon ottaen työssä käytettiin vain yhtä Elisa Shopit -myymälää. Myymälät koko Suomessa on sisustettu samoilla kalusteilla ja myymälähenkilökunta koulutetaan toimimaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa täysin samalla tavalla. Täten työn tuloksia voidaan monistaa jokaiseen Elisa Shopit -myymälään.

Yrityksen toiminnan tavoitteena on, että asiakas kokisi aina jotakin uutta ja ainutkertaista, kun hän asioi Elisa Shopit -myymälässä. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa sellainen tapa toimia, että jokainen asiakas asiointin päätteeksi voi suositella Elisa Shopit -ketjua.

Opinnäytetyössä esitellään Elisa Oyj yrityksenä. Työ muodostuu tutkimusosuudesta sekä sitä tukevasta teoriaosuudesta. Kirjallisuuteen pohjautuvassa teoriaosuudessa tarkastellaan suositteluasteen muodostumista, Mystery shopping -tutkimusta sekä sitä, millä keinoin asiakkaiden suositteluhalukkuutta voidaan kasvattaa.

Tässä raportissa luottamuksellisena julkaisematta jätetyt tiedot on ilmoitettu lukuotsikoissa sulkeissa.

2 YRITYSESITELY

2.1 Elisa Oyj

Elisa Oyj on Helsingin Pörssissä noteerattu tietoliikenteen kokonaispalveluja ja -ratkaisuja tarjoava konserni. Elisan historia heijastaa suomalaisen yhteiskunnan muutosta. Helsingin Telefoniyhdistys perustettiin vuonna 1882 ja 127 vuoden aikana tietoliikenteestä on tullut osa suomalaisten arkea. Kotimaan liiketoiminta muodostuu neljästä yksiköstä: henkilöasiakasyksiköstä, yritysasiakkaista, tuotannosta ja tukitoiminnoista. Konsernin toimitusjohtajana toimii DI, MBA Veli-Matti Mattila.

Elisa palvelee noin 2,2 miljoonaa kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon organisaatiota. Mobiililiittymien markkinajohtajana Elisa tarjoaa asiakkailleen Suomen kattavimman 3- ja 4G-verkon. Elisan liikevaihto vuonna 2011 oli 1 530 miljoonaa euroa. Henkilöstön määrä vuoden 2011 lopussa oli 3 772. (Elisa Oyj 2011.)

Elisan ohjausmalli (kuva 1.) muodostuu yksiköistä, tulosyksiköistä sekä segmenteistä. Toimintamallin ulkopuolella ovat Elisa Eesti sekä joukko erillisyhtiöitä, joista Elisa omistaa vaihtelevia osuuksia. Elisan toimintamallin tavoitteena on asiakasläheisyyden ja kustannustehokkuuden parantaminen edelleen.



Kuva1. Elisan ohjausmalli (Elisa Oyj 2011)

Siinä on ideaa, on Elisa-brändin slogan. Brändiattribuutteja on ystävällinen, innostava sekä edelläkävijä. Ystävällisyys tarkoittaa mutkattomuutta, ratkaisun hakemista, vieraanvaraisuutta ja hymyä sekä silmissä että äänes-

sä. Elisa kohtelee asiakkaita kuten haluaisi itseään kohdeltavan. Elisa innostaa ihmistä nauttimaan uusista ja kätevistä tavoista tehdä tuttuja asioita. Elisa tekee vaikeat asiat helpoksi, uuden tutuksi ja tekniikan ihmismäiseksi. Kokemus palveluista on palkitsevaa ja vahvistaa asiakkaan sitoutumista Elisaan. Elisa toimii alalla, jonka vauhti on nopeaa. Elisalle edelläkävijyys tarkoittaa innostavien palveluiden tuottamista ja saattamista asiakkaiden käyttöön oikeaan aikaan. Teknologia arkipäiväistyy ja tulee entistä suuremmaksi osaksi jokapäiväistä elämäämme. Elisa on kärkijoukossa tekemässä suomalaisista maailman johtavan kansan digitaalisessa hyvinvoinnissa ja elämänlaadussa. (Elisa Oyj 2012.)

2.2 Elisa Shopit

Elisa Shopit on Elisan myymäläketju. Elisa Shopit -myymäläketju muodostuu monesta ostetusta myyntikanavasta, kuten Setele, Radiolinja, Mäkitorppa sekä Kama. Nämä kaikki muutettiin Elisa Shopit -nimiseksi ketjuksi ja liikkeitten ulkoasu yhtenäistettiin samannäköiseksi. Tällä hetkellä myymälöitä on 59 kappaletta. Elisa Shopit -myymälässä myydään Elisan sekä tytäryhtiö Saunalahden tuotteita ja palveluita henkilöasiakkaille. Muutamassa Elisa Shopit -myymälässä on myös yrityspalvelupiste yritysasiakkaille. Ulkoasuiltaan myymälät ovat samankaltaisia ja myyjät on koulutettu palvelemaan asiakkaat samalla konseptilla asiakkaan sisään-tuloista myymälästä poistumiseen saakka. Ideana on siis, että asiakas saa yhtä hyvän palvelun Tampereella sekä Lappeenrannassa. Kuvassa 3 on näkymä Kalevan Elisa Shopit -myymälästä.

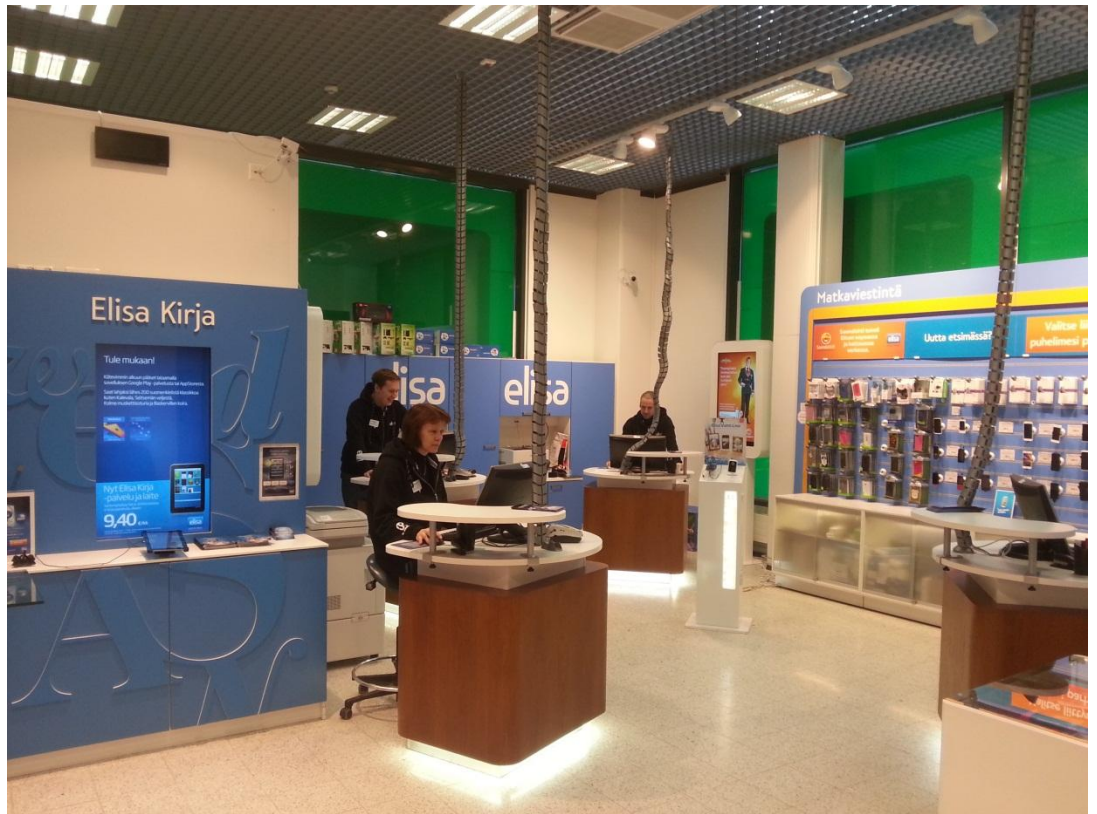


Kuva 3. Kalevan Elisa Shopit -myymälä (Kuvaaja Mari Kauranen)

Elisa Shopit -myyjät ovat Elisan kasvot. Asiakkaalla tullessa myymälään voi olla aikaisempia kokemuksia Elisa Shopit -ketjusta, Elisan tuotteista tai palveluista. Käytännössä on aina ylittää asiakkaan odotukset hänen tullessa asioimaan myymälässä. Ensimmäisenä hoidetaan asiakkaan yksönsasian eli minkä takia hän asioidi myymälässä ja tämän jälkeen tarjotaan ja esitellään uusia tuotteita ja palveluita.

2.3 Lielahden Elisa Shopit

Lielahden Elisa Shopit -myymälä on suhteellisen uusi liike. Se on avattu 26.11.2011. Lielahden Elisa Shopit -myymälässä tällä hetkellä on myymäläpäällikkö sekä kaksi vakituista myyjää ja yksi osa-aikainen myyjä. Myymäläpäällikkö on työskennellyt Elisalla yli kymmenen vuotta. Opinäytetyöntekijä on ollut vuoden 2013 toukokuussa kymmenen vuotta vakituksena työntekijänä. Toinen vakituinen työntekijä on aloittanut vasta joulukuussa 2012 ja osa-aikainen toukokuussa 2012. Lielahdessa (kuva 4.) haasteena on saavuttaa tasainen asiakasvirta. Myymälä sijaitsee Prisman yhteydessä päädyssä, josta on vähemmän asiakkaita kulkua. Myymälässä tulee paljon hiljaisia taukoja, jolloin asiakkaita ei käy pitkään aikaan ja sitten taas esimerkiksi viikonloppuisin on ruuhka-aikoja. Myymäläpäälliköllä on haasteena suunnitella työvuorot niin, että työntekijöitä olisi oikeina aikoina oikea määrä.



Kuva 4. Lielahden Elisa Shopit-myymä (Kuvaaja Mari Kauranen)

3 MYYNTI JA MARKKINOINTI

3.1 Myyntityö

Suhtautuminen myymiseen erottelee ihmisiä asennetasolla suuresti. Osa ihmisistä kokee olevansa synnynnäisiä myyjiä, joiden mielestä myynti on ”heidän lajinsa”. Osa puolestaan on sellaisia, jotka eivät pidä myymisestä erilaisista syistä. Syyt voivat johtua henkilökohtaisista persoonatekijöistä tai asenne- ja arvomaailmapohjaisista syistä. Tärkeintä on, että jos itse ei koe myyntiä omaksi työkseen, ei sitä myöskään täydellä teholla pysty tekemään, vaikka muut henkilökohtaiset ominaisuudet sekä tieto- ja taitotaso mahdollistaisivat kuinka hyvän myynnin toteutusperustan. Näiden myyntiin ääripääasenteella suhtautuvien välissä on suurin enemmistö, joille myynti ei aiheuta intohimoja positiivisessa eikä negatiivisessa mielessä. (Rope 2009, 218.)

Hyvän myyjän ominaisuuksien lista on pitkä. Seuraavia tekijöitä nousee aina esiin, jos ihmisiltä kysytään, mitä ominaisuuksia tai asioita omaava on hyvä myyjä:

- Asiansa osaava niin, että hän pystyy vastamaan kaikkiin asiakasta kiinnostaviin tuotteita ja sen käyttämistä koskeviin kysymyksiin. Asiat eivät saa jäädä myyntitapahtumassa epäselväksi.
- Verbaalisesti sujuva, mikä tarkoittaa, että sanallinen ilmaisutaito ja puhumalla toteutettu asioiden esittäminen on myyjälle luontevaa ja vakuuttavaa.
- Hyvä kuuntelija, sillä vain kuuntelemalla asiakkaan toiveet ja osaamalla soveltaa myytävä tuote juuri asiakkaan kokemuksiin tarpeisiin tai ongelma-kohtiin.
- Mukava henkilö, mukava ja miellyttävä kanssakäyminen on keskeisenä positiivisen ostotapahtuman rakentumisessa.
- Fiksu ja oivaltava, kyky aistia eri asiakastilanteissa eri tilanteissa milloin on tarkoituksenmukaista ottaa aikalisä ja milloin asiakas kaipaa ostopäätökselleen tukea.
- Psykologisen silmän omaava, asiakkaan kanssa on tarkoituksenmukaista toimia niin, että asiakkaan ominaispiirteet saadaan myyntitilanteessa parhaiten hyödynnettyä.
- Täsmällinen, myyjä on aina siinä ajassa toimimassa, mitä on asiakkaan kanssa sovittu.
- Luotettava, se pitää mitä myyjä sanoo ja aina hänen lupauksiin voi luottaa.

- Rehellinen, myyjä ei mustamaalaa kilpailijoita, eikä kaunistele omaa tuotetta toiseksi, mitä se on.
- Siisti olemukseltaan, myyjän yleinen habitus että pukeutuminen.
- Tuotteensa mukainen, mikä merkitsee sitä, että esimerkiksi kosmetiikka myyjällä pitää olla huoliteltu meikkaus.
- Positiivisen elämänasenteen omaava, mikä heijastuu keskustelussa ja käyttäytymisessä ja tekee kanssa käymisen helpommaksi.
- Sosiaalisen luonteenlaadun omaava, joka aidosti pitää erilaisista ihmisistä ja näiden kanssa keskustelemisesta.
- Positiivisesti asiakasta johdatteleva, myyjä ei tyrkytä eikä painosta asiakasta, vaan asiakkaalla tulee olla tunne, että hän hallitsee täysin ostotapahtumaa.
- Persoonallinen, kuitenkin ei outo tai liian huomiota herättävä.
- Riittävän itsetietoinen, olemalla oma itsensä, ei joudu nöyristelemään asiakasta niin, että ylimielilyttäminen alkaa ärsyttää.
- Yleissivistyksen omaava, myyjän tulee pystyä keskustelemaan erilaisista asioista maan ja taivaan välillä.
- Looginen, asioiden käsittelytapa ja erilaiset keskustelut tulee hoitaa niin, että asioiden välille ei jää ristiriitaisuuksia.
- Ihmissuhteita hoitava, myyjän tulee muistaa puheissa ja toimissa asiakkaan tapahtumia, esimerkkinä lomat, syntymäpäivät, jotta myyjän ja asiakkaan välille muodostuisi henkilökohtainen suhde.
- Palvelusuuntautunut, myyjän tehtävä on suurimmassa määrin palvelutehtävä.

(Rope 2009, 219–223.)

3.2 Myyntityö Elisa Shopit -myymälässä (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 2)

3.3 Haastavat asiakaskohtaukset

Reklamaation hoito on yksi haastavimmista osa-alueista. Reklamaatio voi tapahtua missä vaiheessa vain asiakkaan elinkaarta, eikä sitä voi ennustaa etukäteen. Yrityksessä reklamaation käsittely tulee olla helppoa, joustavaa

sekä nopeaa. Tapahtuneet virheet tulisi korjata jo ennekuin asiakas vaatii toimenpiteitä. Huono reklamaatioiden käsittely on yksi yleisimmistä syistä asiakassuhteen menettämiseen. Konkreettinen hyvitys tai korvaus ei ole niin oleellinen asia kuin asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot. Reklamoiva tai tuhtunut asiakas on yleensä suurempi mahdollisuus saada suositteluva asiakas, kuin neutraaliasiakas. Usein reklamaatio johtuu muualla tapahtuneesta virheestä kuin siellä myymälässä, missä asiakas sillä hetkellä asioi. Asian pahoittelu ja erittäin hyvin kerralla kuntoon hoitaminen on erittäin tärkeää. Asia tulee hoitaa sillä asiakkaan asiointikerralla, jos asiaa ei saa heti kerralla päätökseen, tulee myyjän kertoa asiakkaalle, että asia on nyt myyjällä hoidettavana ja hän hoitaa sen loppuun asti. Työntekijän kokemuksen mukaan, juttelemalla asiakkaalle rauhallisesti ja erittäin ystävällisesti malttiaan menettämättä asiat hoituvat parhaiten. Asiakkaan tulee voida kertoa kaikki virheeseen liittynyt ja näin ollen hän on saanut purkaa mieltä painavat asiat virheeseen liittyen. Asiakkaan odotukset tulee tässäkin asiassa ylittää.

4 SUOSITTELUASTE

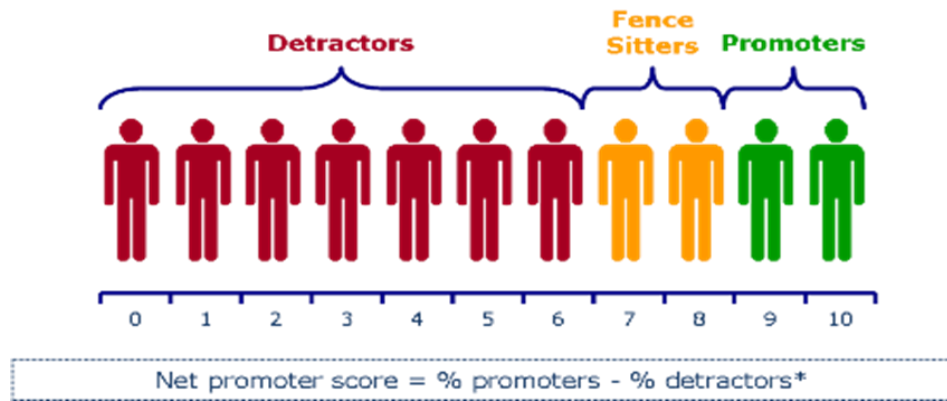
Ihmisten peruskäyttäytymiseen kuuluu, että he jakavat hyviä kokemuksiaan perheenjäsenilleen ja ystävilleen. Näin he toimivat hyvän ostokokemuksen jälkeen suosittelijoina yritykselle. Tulee kuitenkin muistaa, että suosittelu ja kannattavuus eivät kulje välttämättä käsi kädessä.

Nykypäivänä ihmiset vaihtavat palvelun tai tuotteen toimittajaa helpommin kuin ennen. Halpa hinta ei enää riitä pitämään asiakasta yrityksessä, jos hän kokee, että palvelu ei ole muuten ensiluokkaista. Asiakaspalvelun merkitys kilpailutekijänä kasvaa. Kilpailu mobiilialalla on erittäin kovaa. Yhden operaattorin laskiessa hinnat alas on muiden operaattorien seurattava perässä tai saatava muilla keinoilla asiakkaat pysymään asiakkaina.

Asiakasuskollisuuden ja asiakkaan tekemien ostojen välistä suhdetta on tutkinut amerikkalainen Fred Reichheld muun muassa lentoyhtiöiden ja autovuokraamoiden asiakkaiden kesken. Tutkimuksessa on havaittu, että yritykset, joiden asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä ystävilleen, kasvavat nopeammin ja menestyvät kilpailijoitaan paremmin. Suosittelemahalukkuus todettiin olevan suurin asiakasuskollisuutta selittävä tekijä. (Reichheld 2006, 9–10.)

Reichheldin tutkimuksen perusteella yritysten tulisi esittää asiakkailleen yksinkertaisesti kysymys: Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit yritystä ystävillesi tai kollegoillesi. Kahden ehdon tulee täytyä ennen kuin asiakas on valmis suosittelemaan yritystä. Asiakkaan tulee olla täysin tyytyväinen yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan täytyy myös tuntea, että yritys kuuntelee, arvostaa ja ymmärtää häntä. Suosittelemahalukkuus on yritykselle tehokas asiakassuhteen tason mittari. (Reichheld 2006, 18–19.)

Reichheldin tekemässä tutkimuksessa annettiin vastausvaihtoehdot 0–10. Nolla tarkoitti, että asiakas ei suosittelisi kenellekään kyseistä yritystä ja 10 tarkoitti, että asiakas suosittelisi mielellään. Kuvasta 5 selviää, kuinka asiakkaat jaetaan ryhmiin vastausten perusteella. Vastaukset jaetaan kolmeen segmenttiin: suosittelijat (promoters), neutraalit (passively satisfied) ja vähätelijät (detractors). Arvosanan yhdeksän tai kymmenen antaneet kuuluvat ryhmään suosittelijat, koska he käyttäytyvät kuten suosittelijat. Seuraavan segmentin asiakkaat ovat antaneet seitsemän tai kahdeksan arvosanan eli ovat neutraaleja asiakkaita. He eivät suositele, mutta eivät myöskään moiti yritystä. Jotta he antaisivat paremman arvosanan, heidän tulee saada yritykseltä parempi tarjous. Viimeinen segmentti on nollasta kuuteen arvosanan antaneet asiakkaat. Heitä kutsutaan vähätelijöiksi. He ovat kriittisiä ja heidän käytöksensä nujertaa uusia asiakkaita sekä vähentää myyjien motivaatiota. (Reichheld 2006, 30.)



Kuva 5. Asiakkaiden jako (Suositteluaste n.d.)

Suositteluhaluuden kysymisen jälkeen yrityksen pitäisi selvittää jatkokysymyksillä, miksi asiakas suosittelee tai ei suosittele yritystä muille. Tästä saadaan tulokset, joita yritys pystyy työstämään eteenpäin. Reichheld toteaa tutkimuksensa perusteella, että suosittelija-asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä muille ihmisille, ostavat enemmän, pysyvät asiakkaina pidempään ja käyttävät tuotteita yrityksen koko tarjoamasta. (Reichheld 2003, 51.)

Asiakassuhde kasvaa suosittelijaksi asti seuraavassa järjestyksessä:

- suspektiasiakas →
- prospektiasiakas →
- kokeilija-asiakas →
- ostava-asiakas →
- kanta-asiakas →
- avainasiakas →
- suosittelija-asiakas/yhteistyökumppani

(Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 22.)

Opinnäytetyöntekijän oman kokemuksen mukaan asiakassuhteen kasvu ei ole näin yksiselitteinen. Asiakas asioi liikkeessä muutamia kertoja ja hän usein palaa uudelleen, aina kun hänellä on tarve, mutta ei silti suosittele liikettä muille, koska ei ole kokenut mitään ainutkertaista. Asiakkaat joilla on suuri ongelma ja myyjä saa sen hoidettua täydellisesti ovat helpompia suositteluun liikettä muille. Kilpailijoiden asiakkaat, jotka ei ole tyytyväisiä vanhan operaattorinsa toimintaan tai ovat siellä kohdanneet suuren ongelman ja sitä ei ole ratkaistu asiakkaan toivomalla tavalla ovat myös potentiaalisia suosittelijoita.

Osaksi myös myytävät tuotteet tai palvelut luovat suosittelua tai vähentävät sitä. Ostaminen pohjautuu tykkäämiseen ja ostohaluun. Mitä suurempi ostohalu tuotteelle tai palvelulle pystytään tekemään, sen parempi luontainen kysyntä tuotteelle on aikaansaatu ja sen paremmin asiakkaalle on tehty imua tuotteen ostamiseen. On päästy niin sanottuun asiakasvetoiseen myyntiin eli asiakkaat ostavat tuotetta, jota haluavat. Tämä verrattuna myyjätyöntöiseen myyntiin, jolloin myyjät joutuvat varsinkin aktiivisesti ja joskus jopa aggressiivisesti kauppaamaan tuotetta, koska tuotteelle ei ole pystytty luomaan kiinnostusta eikä ostohalua. Tämä asia on Mystery

shopping -tulosten perusteella vähentänyt tai jopa poistanut suositteluhakkuuden asiakkailta. (Rope 2010, 48.)

4.1 Asiakkuudenhallinta

Jokaisella asiakassuhteella on erimittainen elinkaari. Asiakkuus kehittyy vähitellen. Asiakassuhdetta tulee hoitaa ja se on onnistunut hyvin, jos asiakas kokee, että myyjä on uskottava. Myyjän tulee uskottavasti esitellä ja myydä tuote vaikka kokisi, että se ei ole itselle millään tavalla mielenkiintoinen tai tarvittava. Liian usein myyjä ajattelee asiakkaan rahapussin kautta ja jättää tuotteen tai palvelun esittelemättä, koska ajattelee, että ei asiakas kuitenkaan osta tätä tai tämä on niin kallis. Tuote voi ollakin juuri kyseiselle asiakkaalle tärkeä ja asiakas kokee itsensä hyvin palvelluksi, kun myyjä juuri hänelle esitteli tuotteen. Hyvä myyjä myy hintansa arvoisia tuotteita silloinkin, kun ne ovat kalliimpia kuin kilpailijoiden tuotteet.

Yrityksen tuotteet ja palvelut on osattava ulkoa ja tarkasti. Myyjän epävarmuus siirtyä asiakkaalle, jos tuotetietous ei ole myyjällä täysin tiedossa. Asiakas voi sen jälkeen kokea, että hän ei oikeastaan tarvitsekaan tätä tuotetta tai palvelua tai pahimmassa tapauksessa asiakas kokee, että ennen ostopäätöstä hänen tulee mennä kotiin etsimään lisätietoa esimerkiksi internetistä.

Myyntihetkellä sovitaan muun muassa tuotteen tai palvelun hinta ja toimitusehdot. Asiakkaalle yksi tärkeimmistä asioista on, että myyjä pitää sen mitä lupaa. Toimitusaika kerrotaan mieluummin vähän pidempänä kuin lyhyempänä. Aikainen toimitus on asiakkaalle iloinen yllätys. Reklamaatioita syntyy varmasti, jos sovittu toimitusaika ei päde.

Myyjän tulee todella välittää asiakkaasta. Aito välittäminen ja kiinnostus asiakasta kohtaan välittyvät ilmeistä ja eleistä. Kylmäkiskoinen tai vähättelevä asiakaskohtaaminen varmasti karkottaa asiakkaat. Myyjän tulee olla virkeä, palvelualtis ja asennoitua myönteisesti jokaiseen asiakaskohtaamiseen. Tästä seuraa, että missään tapauksessa sairaana ei saa olla myyntityössä. Myyjän tulee pystyä antamaan itsestään 100 prosenttia asiakkaalle ja huonovointisena tai huonotuulisena tämä ei varmasti onnistu.

Asiakkaan nykytilanteen kartoittamisella on myös vaikutusta. Asiakkaan tulee kokea, että myyjä on oikeasti kiinnostunut hänen asiainnista. Myyjälle on tärkeää, miksi asiakas on tullut Elisa Shopit -myymälään. Asiakkaan asioidessa myymälässä koko perheen liittymäasiat saadaan hoidettua yhdellä ja samalla kerralla kuntoon. Myyjän tulee päästä asiakkaan kanssa samalle tasolle. Jokaisen asiakkaan kanssa tämä ei ole mahdollista. Usein asiat esitetään vaikeilla termeillä tai asiakkaan tietotaito on joko niin vähäinen tai myyjää niin paljon korkeampi, että samoista asioista puhuminen on hankalaa. Tässä tilanteessa asiakas voi pian kokea tulla huijatuksi tai asiakas voi kokea, että myyjällä ei ole tarpeellista tietotaitoa tuotteesta tai palvelusta.

Ongelmat myydyssä tuotteessa tai palvelussa eivät aina johdu itse myyjästä. Myyjien tulee pitää ongelmienkin esittämistä tervetulleena. Esimerkiksi Elisalla myyjät eivät pysty ratkaisemaan teknisiä ongelmia, mutta usein asiakas kuitenkin tulee niitä esittämään myymälään myyjälle tai ongelman sattua ottaa ensin aina yhteyttä myyjään. Tätä ei tule ottaa vastahakoisesti, sillä usein myyjä pystyy siirtämään ongelman taholle, jonne se kuuluu tai osaa ohjata asiakkaan toimimaan ongelman vaatimalla tavalla. Ongelmat kannattaa ottaa lisämyynnin mahdollisuutena. Asiakkaalle on hyvä tehdä lisäkysymyksiä hänen ostamastaan tuotteesta tai palvelusta ja tarjota siihen esimerkiksi mahdollista lisäpalvelua tai lisälaitetta.

Yritys, jolla on paras tuntuma asiakkaisiinsa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja toimimaan sen mukaisesti. Uusi asiakkuus on luonnollisesti herkempi kuin vuosia kestänyt. Kuitenkin juuri vanhat asiakkuudet ovat henkisesti kaikkein tärkeimpiä. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkuus on aina katkolla eli potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakkuus on saatu avatuksi, on aika aktivoida asiakas ostamaan enemmän yhtiön tuotteita ja palveluita. Asiakkuuden tullessa kypsään vaiheeseen elinkaarellaan, kannattaa keskittyä erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen. Toivottavaa on, että asiakas keskitäisi kaikki ostoksensa liikkeeseesi. (Mäntyneva 2001, 15–16.)

4.2 Elisan suositteluaste (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 3)

Asiakkaiden suositteluhaluudella ei ole merkitystä, ellei se tuota yhä suurempaa taloudellista tulosta yritykselle. Markkinoinnin perustotuudeksi sanotaan: Kaikki myydään tunteella. Ostajalle tärkeää on pystyä perustelemaan oma päätös itselle ja muille järkisyillä. Elisa Shopit -myymälässä myyjän tulee saada asiakas vakuuttuneeksi uuden tuotteen tai palvelun tarpeellisuudesta sekä vedota asiakkaan tunteisiin. Lähtökohta on, että jokainen ostopäätös on tunnepohjainen. Ihminen perustelee hankintaansa järkitekijöillä, kuten edullisuudella tai kestävyydellä, mutta se ei muuta oston perustaa. Ostopäätöstä tehtäessä onkin erotettava toisistaan ostoperustat eli tunnetekijät ja ostoperustelut eli järkitekijät. Yleensä ihminen ilmoittaa olevan järkevä valintasy eli ostoperustelu, ja se mitä hän ei kerro, vaikka kyseisen tunneperustan jopa tiedostaa, on yleensä keskeisin tosiasiallinen ostosyy. Tämä tilanne on sama kaikessa kaupankäynnissä. (Rope 2005, 30.)

4.3 Mystery shopping Elisa Shopit -myymälöissä

Mystery shopping toteutetaan neljä kertaa vuodessa Elisa Shopit -myymälöissä. Mystery shopping -tutkimuksen tekijä on oikea Elisan tai Saunalahden asiakas, joka tulee oikean asiointisyyn kanssa Elisa Shopit -myymälään. Heillä on käytössään jokin Elisan tai Saunalahden tuote tai palvelu. He voivat asiointikerralla ostaa tuotteen tai palvelun, jos myyjä pystyy hänelle sen myymään.

Mystery shopping -tutkija havainnoi myymälään tulosta aina hänen lähtönsä asti kaikki toimet, jotka häneen kohdistuvat eli otetaanko hänet huomioon hänen tullessa myymälään, tervehditäänkö häntä myyntitilanteessa, esitelläänkö hänelle uusia tuotteita tai palveluja, tuliko hänen alkuperäinen asiointisyys hoidetuksi, pyydettiinkö häneltä ostopäätöstä. Myös koko myymälän yleisilme ja siellä olevat laitteet arvioidaan eli onko myymälä siisti, ovatko esillä olevat puhelimet ja palvelut päällä ja käytettävissä. Elisalla Mystery shopping -kyselyssä on aina myös kirjallinen osio, johon kyselyyn vastaajan tulee avata kokemaansa.

Mystery Shopping on suosittu ja yleinen myymälämittari. Sen hyödyiksi mainitaan mm., että asiakkaat ostavat entistä enemmän, yhä useammat asiakkaat ostavat, hävikki pienenee, asiakastytyväisyys paranee, henkilökunta on entistä hyväntuulisempaa, kokemusten vaihto myymälöiden välillä mahdollistuu sekä voidaan toteuttaa mukautettua koulutusta ja jakaa tietoa myymälöiden tason perusteella. Näin Mystery shopping - tutkimusta on kuvannut Raymaker. (Daymaker n.d.)

Aikaisemmin myymälöissä käyneet Mystery shopping -tutkijat olivat töissä yrityksessä, josta Mystery shopping -tutkimus tilattiin. Tämä aiheutti sen, että samat tutkijat kävivät tekemässä kyselyitä myymälöissä. Myyjät alkoivat tunnistaa tutkimuksen tekijät. Tutkijoiden tekemät kysymykset esimerkiksi puhelinlaitteista olivat liian erikoisia, joten myyjää alkoi epäilyttää, että asioiva henkilö on Mystery shopping -tutkija. Nykyään tavalliset kuluttajat voivat internetissä ilmaista kiinnostuksen esimerkiksi uutta puhelinlaitetta kohtaan. Kuluttajalle tulee kysely, haluaako hän tutustua laitteeseen enemmän ennen ostopäätöstä ja tehdä samalla tutkimuksen laitteesta myyvistä yrityksistä. Näin ollen Mystery shopping -tutkija ei tee tutkimusta todennäköisesti enää toista kertaa samaan yritykseen.

4.4 Kilpailijatilanne (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 4)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

5.1 Kirjallisuustutkimus

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä käytettiin kirjallisuuskatsausta, haastatteluja sekä asiakaskyselyä. Kirjatietoutta asiakastytyvyydestä löytyi paljon. Sen sijaan suosittelusta löytyi vain vähän tietoa. Opinnäytetyön asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuten ”mikä?”, ”missä?” tai ”kuinka usein?”. Sen vaatimuksena on numeerisesti suuri ja edustava otos. Aineistonkeruussa käytetään yleensä tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisenä tietona pidetään aiempia teorioita, sekä johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista. Teoriat eivät synny itsestään, vaan ne muodostuvat käytännön tutkimustoiminnan pohjalta. Teoriat ovat siis inhimillisen toiminnan tuloksia, ja niitä voidaan arvioida kuten mitä tahansa ihmisten aikaansaannosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140–143.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan todeta tulokset reliabeleiksi. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallin mukaan, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

5.2 Empiirinen tutkimus (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 5)

Asiakaskyselyä varten tutkija teki kyselylomakkeen (liite 1), joka jaettiin jokaiselle Lielahden Elisa Shopit -myymälässä asioivalle asiakkaalle kesäkuun 2012 ajan. Kyselyksi valittiin lomakekysely, koska tämä mahdollistaa ison otoskoon, jotta tulokset olisivat mahdollisimman realistiset. Opinnäytetyön tekijä suunnitteli myös tekstiviestinä lähetettävää kyselyä, mutta tässä vaihtoehdossa moni olisi voinut olla vastaamatta kyselyyn.

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksessa ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko he vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Varmuutta ei ole myös siitä, ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kaikki Lielahden Elisa Shopit -myyjät ohjeistettiin jakamaan kyselylomake jokaiselle asiakkaalle, joka tulee asioimaan Elisa Shopit -myymälään. Myymälässä erilliselle pöydälle asetettiin vastauslaatikko. Näin ollen asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn nimettömänä ja rehellisesti, koska lomaketta ei tarvinnut täyttää myyjän edessä. Myyjä piti välillä muistuttaa ja kannustaa tarjoamaan kyselylomaketta kaikille myymälässä asioiville, jotta kyselyn otoskoko olisi tarvittavan suuri.

Opinnäytetyöntekijä ja myymäläpäällikkö yhdessä tekivät kysymyslomakkeen kysymysrunгон. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää, suosittelisiko asiakas juuri sen asiointikerran perusteella Lielahden Elisa Shopit -myymälää muille. Myymäläpäällikkö halusi lomakkeeseen myös kolme muuta kysymystä, joita voisi hyödyntää mahdollisesti myöhemmin Elisa Shopit -myymälässä.

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, että siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä on mahdollista säädellä, samoin on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia. Haastattelun etuna on, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen, sekä haastateltavat on mahdollista tavoittaa helposti myöhemminkin. (Hirsjärvi ym. 2009, 204–207.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

Lomakekyselyyn saatiin vastauksia 98 kappaletta. Kuviosta 1 näkyy vastausten jakautuminen.



Kuvio 1. Elisa Shopit -suosittelevkysely

Kyselyyn kaksi asiakasta oli vastannut, että ei suosittelisi myymälää tuttavilleen, muut 96 asiakasta suosittelivat. Yksi asiakas oli vastauksiin kirjoittanut, että ei suosittele myymälää vaan suosittelee myyjää tuttavilleen. Yksi asiakas oli antanut myös kirjallisen palautteen ja kirjoittanut siihen, että ”Erittäin hyvä palvelu Marilta!!:)”.

Mystery shopping -tulokset Elisa Shopit Lielähti (sisältää luottamuksellista tietoa, liitteessä 6)

Lomakekyselyn tulokseen negatiivisesti olisi voinut vaikuttaa, jos myyjällä on käynyt esimerkiksi reklamoiva tai vihainen asiakas. Jos asiakas ei ole itse ottanut pöydältä kyselylomaketta täyttääkseen, niin myyjä on voinut olla tarjoamatta lomakkeen täyttöä miettien, että tästä asiakkaasta tulee huono tulos. Nämä asiakastilanteet voivat vaikuttaa kyselyn positiiviseen tulokseen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESSÄ 7)

Tutkimusongelmana oli selvittää Elisa Shopit -myymälässä asioivien asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia tämän hetkinen tilanne ja miten siitä eteenpäin voitaisiin kehittää toimintaa halutulle tasolle.

Aihe kiinnosti opinnäytetyöntekijää suuresti, koska hän toimii myyjänä Elisa Shopit -myymälässä ja oli kuullut, että Elisa Shopit -ketjun suosittelusta on tyydyttävä. Työntekijän kokemus oli, että valtaosa asiakkaista on erittäin tyytyväisiä ja nämä kertovat usein, että he pyytävät muita perheenjäseniä asioimaan myymälään tai kertovat tutuilleen myymälästä. Opinnäytetyötä tehdessä tekijä huomasi kehittyneensä edelleen jokapäiväisissä asiakastilanteissa ja myynnissä. Luettuaan alan kirjallisuutta tekijä sai myös monia hyviä ohjeita ja neuvoja, joiden avulla pystyy kehittymään edelleen.

Tuloksia tarkastellessaan opinnäytetyöntekijä on pohtinut, kuinka paljon suomalainen palvelukulttuuri vaikuttaa suosittelun määrään. Muualla maailmalla ihmiset ovat huomattavasti avoimempia ja suosittelu on ikään kuin olennainen osa palvelukulttuuria ja asiakkaat osaavat jopa vaatia sitä. Suurin osa suomalaisista ei ole vielä omaksunut suosittelevaa tai palvelevaa myyntiä. Jotkut asiakkaat saattavat jopa säikähtää, kun myyjä tarjoaa heille uusia tuotteita tai palveluita.

Tutkija uskoo jokaisen myyjän oppivan kokemuksen ja erehdyksen kautta löytämään hyvän tilannetajun ja tunneälyn. Kokemuksen kautta myyntiin löytää oman tavan saada asiakas puhumaan ja kuuntelemalla asiakasta häntä voi palvella entistä paremmin. Myymälän ilmapiiri on pidettävä positiivisena ja iloisena.

Tutkimus suoritettiin kyllä- tai ei-vastauksilla, ei varsinaisella suositteluas-tekyselyllä. Opinnäytetyön tekijä päätyi tähän vaihtoehtoon, koska ”asiakkaana” esiintyvä Mystery shopping -tutkija on etukäteen tutustunut kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin ennen saapumista myymälään ja hänellä on parempi käsitys antaa oikeat arvosanat, jotka kuvaavat hänen kokemaa tilannetta Elisa Shopit -myymälässä. Mystery shopping -tutkija vastaa varmasti myös kriittisemmin kyselynsä, kuin myymälässä suoritettu kysely. Tutkija uskoo saaneensa silti rehellisen tuloksen, koska asiakkaat ovat saaneet vastata kyselyyn omassa paikassa ja myyjä ei ole nähnyt asiakkaan vastauksia.

Erilaisiin myyntitapoihin tulisi opinnäytetyön tekijän mielestä panostaa jo ammatillisessa koulutuksessa. Oppilaitosten tulisi koulutuksessa tuoda esille erilaiset myyntitavat ja asiakaskohtaamiset. Suurimmalla osalla Tampereen Elisa Shopit -myymälöiden myyjistä on myynnillinen koulutustausta, kuten tradenomi tai merkonomi. Kouluissa voitaisiin harjoitella erilaisia asiakaskohtaamisia, eri tapoja esitellä ja myydä asiakkaille tuotteita ja palveluita, sekä asiakkaan kuuntelemisen ja ymmärtämisen taitoa.

Näin ollen lisä- ja palvelumyynti olisi luontevampaa myyjille. Esimiehen kannustuksella ja omalla esimerkillä on suuri merkitys myymälän toimintamalleihin. Tutkijalla on kokemus kaikista Tampereen Elisa Shopit -myymälöistä ja joka myymälä on hyvin myymäläpäällikön näköinen. Hymy ja iloisuus ovat tarttuvia. Myymälässä pitää myyjien ja myymäläpäällikön kesken olla erittäin hyvä harmonia ja kaikkien ”puhaltaa yhteen hiileen”. Jos asiat myymälän henkilöstöllä eivät ole kunnossa, tämä heijastuu myös asiakkaisiin.

Tutkimustulokset ovat hyödyllisiä toimeksiantajan kannalta. Työntekijä uskoo, että aikaisemmin tuloksia on kyllä tulkittu, mutta ei ole mietitty näin konkreettisesti mikä vaikuttaa hyvään tai huonoon tulokseen. Tutkimuksen mukaan henkilökunnan asenteissa eikä taidoissa sinänsä ole ongelmia.

Myyjien koulutuksissa tulisi käydä läpi Timo Ropen esittelemät hyvän myyjän kriteerit, jotka on esitelty luvussa 3.1. Koulutuksissa käytäisiin kaikki hyvän myyjän ominaisuudet läpi ja etsittäisiin niitä itsestä sekä myyjäkollegasta. Löydettyjä ominaisuuksia laitettaisiin ylös ja jokaisessa myymälässä voisi olla kaikkien hyvät ominaisuudet esillä esimerkiksi myymälän takatilassa muistuttamassa joka päivä myyjiä, jotta he muistaisivat toimia näiden ominaisuuksien edellyttämällä tavalla ja tämä loisi positiivista henkeä sekä samalla nostaisi suositteluastetta.

Lielahden Elisa Shopit -myymälässä tehty asiakaskyselyn tulos eroaa yleisistä Mystery shopping -tuloksista, jotka ovat samasta myymälästä. Työntekijä uskoo eron johtuvan siitä, että Mystery shopping -tutkimuksen tekee vain kaksi henkilöä yhdessä kuussa, kun taas suosittelukyselyyn vastauksia saatiin lähes sata kappaletta. Todennäköisesti suurin osa asiakkaista suosittelee Elisa Shopit -ketjua läheisilleen, mutta jokainen asiakaskäynti on hyvin erilainen ja jokainen asiakas pitäisi myymälässä palvella täydellisesti. Tulokset voidaan yleistää koko Elisa Shopit -ketjun kesken.

Teliasoneran myymälässä tapa kohdata ja hoitaa asiakas on hyvin samankaltainen kuin Elisa Shopit -myymälässä. Erottuakseen kilpailijoista Elisa Shopit -myyjien tulisi päästä asiakkaan tasolle asioinnissa ja saada asiakas luottamaan myyjään, jolloin myyjä voi ehdottaa asiakkaalle uusia tuotteita ja palveluita. Luottaessaan myyjään asiakas voi tehdä heti ostopäätöksen ja tuntee itsensä etuoikeutetuksi asioidessaan Elisa Shopit -myymälässä. Näin ollen asiakas voi suositella Elisa Shopit -ketjua tuttavilleen.

8 POHDINTA (SISÄLTÄÄ LUOTTAMUKSELLISIA TIETOJA, LIITTEESÄ 8)

Työn tarkoituksena oli selvittää Lielahden Elisa Shopit -myymälän asiakkaiden suositteluhaluutta sekä kuinka sitä parannettaisiin koko ketjussa. Elisa Shopit -ketjun suositteluaste on ollut kohtalainen. Opinnäytetyötä varten tehtiin kyselytutkimus, suosittelisivatko asiakkaat Lielahden Elisa Shopit -myymälää tuttavilleen, sekä tutkimalla aikaisemmin tehtyjä Mystery shopping -tutkimuksia.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti suositteluasteen mittaamista, sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan suositteluhaluuteen. Teoriaosuudesta käy ilmi, kuinka monta eri asiaa vaikuttaa asiakkaan suositteluhaluuteen, sekä kuinka tärkeä merkitys on sillä, että myyjän ja asiakkaan kemiaat kohtaavat.

Koulutuksissa tulisi harjoitella erilaisia myyntitilanteita erityyppisten asiakkaiden kanssa. Näissä tilanteissa asiakas tulisi olla joku muu, kuin toinen myyjä, joka tuntee tuotteet ja palvelut. Myynnistä tulee helppoa, mikäli myyjällä on vahva tuotetietous, kyky mennä asiakkaan kanssa samalle tasolle, sekä iloinen ja hymyilevä asenne.

Yksi Case -yrityksen tämän hetkiseen tilanteeseen johtanut tekijä on asioiden läpikäymättä jättäminen. Osa myymäläpäälliköistä käy Mystery shopping -tulokset läpi koko myymälän henkilökunnan kanssa ja osa ei. Kaikki myyjät eivät siis tiedä tarkalleen Mystery shopping -tuloksista ja mitkä asiat vaikuttavat tutkimuksessa.

Opinnäytetyön tekeminen on tällä hetkellä kestänyt runsaat puoli vuotta. Tässä ajassa kirjoittajan myymälä on vaihtunut. Kirjoittaja on siirtynyt uuteen Tampereen Kalevan Prismaan avattuun Elisa Shopit -myymälään. Esimies pysyi samana, mutta työkaverit muuttuivat.

Yhteenvetona voi todeta, että Lielahdessa asioineet asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin muissa Elisan myymälöissä asioineet, mutta edelleen palvelua voidaan kehittää paremmaksi ja sitten monistaa myyjien koulutuksilla tämä koko Elisa Shopit -ketjuun.

Opinnäytetyön teko on ollut antoisa kokemus, kirjallinen materiaali ja sen pohdinta on antanut kirjoittajalle uusia työkaluja asiakkaiden kanssa asioimiseen. Työn myötä kirjoittaja on huomannut, että jos työssä ei pysty itsestään antamaan 100 prosenttia, on tulos ollut myös huonompi. Opinnäytetyön teko on ollut välillä todella haastavaa ja usko omiin taitoihin on ollut koetuksella. Opinnäytetyön tekemisen myötä kirjoittaja on entistä taitavampi työssään, omaten paljon työkaluja tuleviin Elisa Shopit -toimintamalleihin. Kirjoittaja on myös oppinut entistä paremmin käsittelemään ja kirjoittamaan tekstiä.

Materiaalia asiakkuuksista ja asiakastyytyväisyydestä oli runsaasti. Itse suositteluasteen parantamisesta lähdemateriaalia on ollut todella vähän.

Suositteluasteesta työntekijä ei löytänyt kuin yhden kirjan. Muutama muu kirja sivusi asiakkaan suosittelua. Tämä toi suuren haasteen, mitä lähde-materiaalia työssä käyttää. Myöskään Mystery shopping -tutkimuksista ei ollut kirjallista materiaalia, mutta internetistä löytyi hieman tietoa. Ajan tasalla olevat tutkimustulokset Elisalta sai helposti, koskien myymälässä tehtyjä Mystery shopping -tutkimuksia.

LÄHTEET

- Elisa Oyj. 2011. Elisan strategia. [intranet] Viitattu 28.8.2012.
<http://intra.elisa.myymalat/>
- Elisa Oyj. 2012. Elisa Shopit 2.0. [intranet] Viitattu 5.11.2012
<http://intra.elisa.myymalat/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. osin
uud. p. Helsinki: Tammi
- Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998.
Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY.
- Mystery Shopping. Viitattu 29.9.2012.
<http://www.daymaker.fi/mystery-shopping>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Reichheld F. 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. Viitattu 30.09.2012.
<http://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow/ar/1>
- Reichheld, F. 2006. The ultimate question: driving good profits and true growth. Boston: Harvard Business School Press
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamis-
markkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino
Oy.
- Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi, markkinoinnin tu-
loslaskenta. Helsinki: WSOY
- Suositteluaste. n.d. Viitattu 31.10.2012.
<http://www.renps.com>
- ## HAASTATTELUT
- Vekkei, J. 2012. Elisa Shopit aluepäällikkö. Haastattelu 26.09.2012
Teliasoneran myyjä. Haastattelu 10.12.2012

ELISA SHOPIT SUOSITTELUKYSELY

Teen opinnäytetyötä Hämeen ammattikorkeakoululle, olisitko ystävällinen ja vastaisit muutamaan kysymykseen:

1 Olitko tyytyväinen saamaasi palveluun myymälässä?
Kyllä / Ei

2 Saitko tietoa uusista tuotteista/palveluista asiointin yhteydessä?
Kyllä / Ei

3 Suosittelisitko asiointisi perusteella myymälää tuttavillesi?
Kyllä / Ei

Kiitos ajastasi! :)

