

**ASIAKASKOKEMUS ASIAKKAAN JA
MYYJÄN NÄKÖKULMASTA**

Mattila Karoliina

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Karoliina Mattila	2023
Ohjaaja	Satu Valli	
Työn nimi	Asiakaskokemus asiakkaan ja myyjän näkökulmasta	
Sivumäärä	42+5	

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemus asiakkaan ja myyjän näkökulmasta ja sen tarkoituksena oli kehittää myyjien ammattaitoa kohdatessaan negatiivista palautetta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa teoriaosuudessa määriteltiin, mitä asiakaskokemus on, miten asiakaskokemusta voidaan mitata sekä mitä huippumyyjältä vaaditaan. Lisäksi tutkimuksessa käytiin läpi, miten digitalisaation muutokset ovat vaikuttaneet myyntityöhön.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin Webropol-kyselytyökalua käyttäen sekä haastatteleamalla kahta henkilöä. Molemmat tutkimukset toteutettiin täysin anonyymisti, eli niissä ei käynyt ilmi henkilöiden työpaikkaa eikä ammattinimikettä.

Opinnäytetutkimuksessa kävi ilmi, että asiakaskokemus miellettiin sekä asiakkaan, että myyjän kokemukseksi. Asiakaskokemus parhaimmillaan motivoi myyjää kehittämään omaa ammattaitoa, kun taas negatiivinen palaute laskee ammatillisen arvon tunnetta. Negatiivinen asiakaspalaute, joka liittyy myyjän ulkoiisiin tekijöihin, kuten ulkonäköön tuntuu kohtuuttomalta sekä laskee arvon tunnetta myös ihmisenä.

Ammatillisen arvon sekä myyjien työn kehittämisen kannalta tutkimus koettiin tarpeelliseksi, ja sen hyödynnettävyys jatkossa olisi tärkeää työn tavoitteellisuuden vuoksi.

Avainsanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalaute, ammatillinen arvo, myyjä

Degree Programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Karoliina Mattila	Year	2023
Supervisor(s)	Satu Valli		
Title	Customer experience from the perspective of the customer and seller		
Number of pages	42+5		

The topic of the thesis was customer experience from the perspective of the customer and the salesperson, the purpose of which is to develop the professional skills of salespeople when they are faced with negative feedback.

The thesis was carried out as a qualitative study, in which the theory part defines customer experience, how customer experience can be measured and what is required of a top salesperson. In addition, the study examined how changes in digitalization have affected sales work.

The thesis research was carried out using the Webropol survey tool and by interviewing two people. Both studies were carried out completely anonymously, which did not reveal the place of work of the individuals, as well as the job title.

The thesis study showed that customer experience was perceived as both customer and salesperson experience. At its best, customer experience motivates salespeople to develop their own professional skills, while negative feedback lowers the sense of value. Negative customer feedback related to the seller's external factors, such as appearance, seems unreasonable and lowers the sense of value as a person as well.

From the point of view of professional value and the development of salespeople's work, the research was considered necessary, the usability of which in the future would be important due to the goal-oriented nature of the work.

Keywords customer experience, customer satisfaction, customer feedback, professional value, sales advisor

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut	6
1.2	Tutkimuksen luotettavuus	7
2	YRITYKSEN STRATEGIA, TOIMINTA-AJATUS JA VISIO	9
2.1	Yrityksen strategia	9
2.2	Toiminta-ajatuksen ja vision merkitys	10
2.3	Asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa	11
3	MYYJÄN AMMATTITAITO	14
3.1	Myyjän ammattitaidon kehittäminen.....	14
3.2	Millainen on hyvä myyjä.....	15
3.3	Myyjän ammatillisen arvon tunteen kehittyminen.....	16
4	ASIAKASKOKEMUS	18
4.1	Asiakaskokemus osana palvelutilannetta	18
4.2	Vastuullisuus osana asiakaskokemusta.....	19
4.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	21
5	DIGITALISAATION MUUTOS KAUPANKÄYNNISSÄ	23
5.1	Digitalisaation muutos myyntityöhön.....	24
5.2	Digitalisaation muutos asiakaskokemuksessa	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	27
6.1	Tutkimusmenetelmä ja sen toteuttaminen	27
6.2	Kysely ja haastattelu myymälän henkilökunnalle	27
7	ASIAKASKOKEMUS MYYJÄN NÄKÖKULMASTA.....	29
7.1	Myyjän ominaisuudet	29
7.2	Ammatillisen arvon tunteminen	31
7.3	Vastuullisuus osana myyjän työtä	32
7.4	Palvelutilanne myyntityössä sekä sen mittaaminen	33
7.5	Asiakaskokemus myyjän näkökulmasta.....	34
7.6	Digitalisaation vaikutus asiakaspalveluun	36
8	POHDINTA	38

LÄHTEET.....	41
9 LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksen merkitys yritykselle on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Asiakaskokemus sisällytetään usein yrityksen strategiaan sekä sen kehittämiseen. Asiakaskokemuksen tarkoitus on edistää yrityksen kilpailukykyä sekä luoda pitkiä asiakkuussuhteita. Asiakaskokemus syntyy niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 21.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää asiakaskokemuksen merkitys asiakkaalle sekä myyjälle. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä asiakaskokemus on ja miksi asiakaskokemuksen laadun ylläpitäminen on yrityksille tärkeää. Lisäksi selvitetään, miten digitalisaation muutos on vaikuttanut asiakaskokemukseen sekä miten yritykset kehittävät asiakaskokemusta osana yrityksen strategiaa.

Tutkimuskysymystä tarkastellaan teorian kautta sekä tekemällä kysely myyntihenkilökuntaan kuuluville työntekijöille. Tutkimuksessa haetaan vastausta tutkimuskysymyksiin, onko asiakaskokemus vain asiakasta varten ja miten negatiivinen asiakaskokemus vaikuttaa myyjän ammatilliseen arvon tunteeseen.

Tutkimuksen tarkoitus on lisätä henkilökunnan motivaatiota myyntityöhön ja nostaa heidän ammattiaitoansa sekä arvon tunnettaan omaa ammattitaitoa kohtaan kohdatessaan negatiivista palautetta asiakaspalvelutyössä. Opinnäytetyössä kehitetään myyjien ammattiaitoa sekä ammatillista arvoa asiakaspalvelutyössä.

1.1 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistokeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista koottu tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 110). Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan haastatteleamalla asiakaspalvelussa työskenteleviä henkilöitä sekä tekemällä kysely hyödyntäen Webropol kyselytyökalua. Tutkimus toteutetaan anonymisti, eikä haastattelusta tai kyselylomakkeesta tule esille haastateltavan nimi, työpaikka eikä ammattinimike.

Lomakehaastattelulla ja teemahaastattelulla pystytään tutkimaan erilaisia ilmiöitä ja hakemaan vastauksia erilaisiin ongelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 115).

Haastattelun ja kyselyn idea on hyvin yksinkertainen. Kun halutaan tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin, kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112.) Tutkimuksessani haastattelut toteutetaan nauhoittamalla, jotta saan mahdollisimman aidon keskustelun haastateltavan kanssa. Välikysymyksillä pystyn haastattelun aikana tarkentamaan haastateltavan vastauksia, jotta saan mahdollisimman kattavan vastauksen esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi haastattelun etuihin kuuluu, että haastattelija voi samalla toimia myös havainnoitsijana, eli muistiin voidaan kirjoittaa paitsi se, mitä sanotaan, myös se, kuinka sanotaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 114).

Laadullinen tutkimus ei ole yhtä jäsennelty, kuin määrällinen: se pyrkii tutkimaan käsiteltävää aihetta syvällisemmin saadakseen selville tietoja ihmisten motivaatioista, ajattelutavoista ja asenteista (SurveyMonkey 2022). Laadullinen tutkimus auttaa minua syvällisemmin ymmärtämään, kuinka negatiivinen asiakaskokemus vaikuttaa asiakaspalvelijan kokemaan asiakaskokemukseen sekä ammatillisen arvon tunteeseen.

Toimiala johon tutkimus kohdistetaan, on yksityisellä sektorilla työskentelevät vaatemyyjät, joiden tehtävänkuva on palvella asiakkaita kokonaisvaltaisesti löytäen heille asukokonaisuuksia sekä arkeen että juhlaan. Kokonaisvaltaisella palvelulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että myyjän tehtävä on etsiä asiakkaalle sopivia asukokonaisuuksia kartoittamalla asiakkaan tarpeita. Vaateala on kuluttajien rahankäytöllä mitattuna globaalisti yksi merkittävimmistä toimialoista (Suomen tekstiili & muoti 2021).

1.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen pätevyys (validius) tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata (Vilkka 2021). Tutkimuksessani haastattelun avulla pystyn esittämään tarkentavia välikysymyksiä, jotta tutkittavan asian kysymyksiin vastattaisiin mahdollisimman kattavasti sekä haastateltava henkilö ymmärtää kysymyksen, niin kuin tutkija on sen laatinut.

Tutkimuksen luotettavuus (reliaabelius) tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta (Vilkkä 2021). Tutkimuksen luotettavuuteen heijastuu tutkimuksessa käytetty vastastauslomake. Vastaukset tallennetaan vastausjärjestyksessä ja vastauksesta analysoidaan saatujen vastaustulosten perusteella. Toistettavuus tutkimusmenetelmälle on hyvä, koska vastauslomaketta voidaan käyttää useasti sekä eri organisaatiossa töissä oleville henkilöille asiakaspalvelussa työskenteleville henkilöille. Näin tutkimuksen tuloksista saadaan mahdollisimman kattavat, koska vastauslomake on käytettävissä useissa toimipisteissä asiakaspalvelun parissa työskenteleville.

2 YRITYKSEN STRATEGIA, TOIMINTA-AJATUS JA VISIO

Strategia on yrityksen tietoinen keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivojen valinta muuttuvassa maailmassa (Kamensky 2014, 26). Yrityksellä täytyy olla strategia, toiminta-ajatus sekä visio tulevaisuudesta, miten yritys tulee toimimaan ja kehittämään sekä edistämään liikevaihtoa. Yrityksen olemassaolon sekä kilpailukyvyn perusedellytys on se, että yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa niin, että yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden kysyntään sekä edistämään omaa kilpailukykyänsä. Kilpailuetujen tunnistaminen edellyttää hyvää itsetuntemusta. Mikä on todellinen osaamisemme ja mitkä ovat todelliset voimavaramme (Kamensky 2014, 344.)

Yritysten toiminta-ajatusta sekä visiota ohjaa yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Parhaat yritykset eivät kuitenkaan ole vain ympäristömuutoksiin sopeutujia, vaan ne muokkaavat toimintaympäristöään aktiivisesti itse. (Kamensky 2014, 27.) Aktiiviset yritykset muokkaavat omaa toimintaansa yhdessä henkilöstön kanssa, jonka tarkoitus on toteuttaa yrityksen visio tulevaisuudesta. Visio on konkreettinen tavoite, määränpää, joka voidaan määrittää. (Kamensky 2014, 123.) Yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat määrittelevät visiot, jotka yritys pyrkii toteuttamaan määritetyllä aikavälillä. Visio on näkemys siitä tulevaisuuden kuvasta, jonka halutaan toteutuvan pitkällä aikavälillä (Kamensky 2014, 119).

2.1 Yrityksen strategia

Strategian avulla yritys tietoisesti hallitsee yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä niiden välisiä vuorovaikutussuhteita siten, että sille asetetut kannattavuus-, jatkuvuus- ja kehittämistavoitteet pystytään saavuttamaan (Kamensky 2014, 28).

Strategian avulla yritykset pystyvät reagoimaan paremmin ympäristön muutoksiin ja muuttamaan strategiaa tarvittaessa. Yrityksen strategian määrittäminen on yrityksille äärimmäisen tärkeää, sillä sen avulla yritykset pyrkivät vastaamaan kulluttajien muuttuviin tarpeisiin. Yrityksille tärkeintä yrityksen strategian määrittelyssä on se, että yritys pystyy muokkaamaan omaa toimintaansa asiakaskeskeisempään suuntaan. Strategian lähtökohta on muuttuva maailma eli yrityksen

toimintaympäristö (Kamensky 2014, 26). Kamenskyn (2014,27) mukaan yrityksen strategian avulla yritys sopeutuu ympäristössä tapahtuviin muutoksiin paremmin, ja näin yritys pystyy muokkaamaan ympäristöä ja vaikuttamaan ympäristöönsä. Kyseinen toiminta myös mahdollistaa yrityksille nopeampaa reagoitukykyä, mikäli strategiassa huomataan puutteita.

Aidossa kilpailutilanteessa toimivalle yritykselle strategia on välttämättömyys, olemassaolon ja hengissä pysymisen ehto. On pystyttävä pärjäämään kilpailussa, mikä edellyttää kykyä erottautua kilpailijoista tavalla tai toisella. (Kamensky 2014, 22.) Yrityksen strategian tarkoitus on edistää yrityksen kilpailukykyä sekä parantaa yrityksen liikevaihtoa eli kannattavuutta. Strategian avulla yritykset pystyvät nopeammin reagoimaan kannattavuuteen, jos esimerkiksi huomataan, että yrityksen liikevaihdossa nähdään laskua. Strategiaa muuttamalla negatiivinen tulos voidaan kääntää positiiviseksi tulokseksi nopealla reagoinnilla. Strategia on juoni, jolla päätetään selviytyä vaikeasta markkinatilanteesta. (Viitala & Jylhä 2013.)

2.2 Toiminta-ajatuksen ja vision merkitys

Yrityksen toiminta-ajatus sekä visio muodostavat yrityksen liikeidean. Yrityksen hyvää toiminta-ajatusta voidaan hakea samalla kysymyksellä kuin henkilökohtaista toiminta-ajatusta: "Miksi olemme olemassa?" (Kamensky 2014, 102.) Tällä kysymyksellä yritykset pyrkivät saamaan vastausta omaan liikeideaan, ketä varten yritys on olemassa ja kuinka halutaan saavuttaa asetetut tavoitteet yrityksen liikevaihdossa. Liikeidean toteuttaminen sekä yrityksen perustaminen voi olla haastavaa, mutta jos yrittäjällä on vahva tuntemus yritystä perustaessa tulevista asiakassegmenteistä sekä selkeä linja, mitä palveluita yritys tuottaa, voi visio oman yrityksen toteuttamisesta olla mahdollista. Useimpien yritysideoiden taustalla on syvälinen tuotteen, alan ja asiakaskunnan tuntemus. (Viitala & Jylhä 2013.)

Toiminta-ajatuskin on arvolähtein, joten sen tulisi koskettaa ihmisen tunteita. Toiminta-ajatus on myös heijastettavissa yrityksen arvoihin. Yrityksen toiminta-ajatuksessa yrityksen on otettava huomioon myös henkilökunta. Perusedellytys

yrittäjien toiminta-ajatuksen toteuttamiselle luonnollisesti on se, että koko henkilöstö tuntee, ymmärtää ja sisäistää tämän ajatuksen. (Kamensky 2014, 102-103). Toiminta-ajatus yrityksen sillä ei ole siis pelkästään yrityksen johdon ajatus vaan vuorovaikutusta koko henkilöstön kanssa. Tämä edistää yrityksen sisäistä toimintaa sekä tehostaa työntekijöiden roolia yrityksen toiminnassa.

Visio on yrityksen tulevaisuuden strateginen tahtotila. (Kamensky 2014, 120) Yrityksen tahtotila on kehittää yrityksen strategiaa sekä toimintaa tulevaisuudessa. Tahtotila voi olla visio, mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa tai mitä yritys tuottaa ja kenelle palveluita ja miten. Strategian merkitys yrityksen toiminnalle ja sen jatkumon kannalta on merkittävää, sillä sen avulla yritys pystyy tarkastelemaan omaa toimintaansa monelta eri näkökulmalta sekä muuttamaan toimintaansa, mikäli sellaiselle on tarvetta. Yrityksen on kyettävä tekemään valintoja epävarmuudesta huolimatta ja luomaan sellaista kyvykkyyttä, jonka varassa strategioiden muuttaminen tilanteen niin vaatiessa on mahdollisimman joustavaa ja nopeaa. (Viitala & Jylhä 2013.)

Yrityksen vision rakentamisessa yritys tarvitsee tiimin, jotka toteuttavat yrityksen vision sekä ajavat asiaa eteenpäin. Visio ei voi olla yhden ihmisen totutettavissa, vaan yrityksen sisällä vision toteuttamisessa tarvitaan oikea tiimi toteuttamaan strateginen visio. Yritysjohdon on jatkuvasti viestittävä visiosta ja valmennettava henkilöstöä strategiseen suunnitteluun, johtamiseen ja ajatteluun. (Kamensky 2014, 124.)

Visio ei ole pelkästään yhden ihmisen idea eikä ajattelutapa, vaan toteutuksen puolesta johdon sekä henkilöstön yhteinen tahtotila toteuttaa yrityksen strategiaa vision eli tulevaisuuden suunnitelmissa. Vision tehtävänä on antaa organisaatiolle yhteinen kunnianhimoinen pääsuunta ja energisoida toiminta kulkemaan kohti tätä päämäärää. (Kamensky 2014, 126.)

2.3 Asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa

Strateginen näkökulma määrittää keinot, joilla omistajan asettama tavoite voidaan saavuttaa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 45). Yrityksen strategian määrittelee yrityksen johto. Nykypäivänä useat yritykset ovat määritelleet sekä

sisällyttäneet asiakaskokemuksen yrityksen strategiaan. Kyseisellä toiminnalla yritykset pyrkivät parantamaan asiakaspalvelun laatua sekä tuottamaan onnistunutta asiakaskokemusta. Näin yritykset sitouttavat myös omaa toimintaansa enemmän asiakaslähtöiseksi sekä edistävät omaa kilpailukykyä. Tämä sisältää keskeisimmät strategiset valinnat, millaista asiakaskokemusta organisaatio tavoittelee, kenelle ja miten. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 45.)

Yrityksen asiakaskokemuksen strategiaa päivitetään, jos yritys huomaa, että oma kilpailukyky asiakastyytyväisyydessä on esimerkiksi heikentynyt. Kyseinen toimintamalli kertoo yrityksen sisäisistä arvoista sekä kuinka tärkeänä osana yritys pitää asiakastyytyväisyyttä sekä sen ylläpitämistä. Strategiseen johtamiseen vaikuttavat hyvin vahvasti johdon aito kiinnostuminen tulevaisuuden tavoitteista sekä päämääristä saavuttaa asiakaskokemuksessa paras mahdollinen lopputulos. Jotta yrityksen uudistaminen onnistuu, on olennaista, että organisaation johto ja hallitus näkevä tarpeen muutokseen. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 17).

Asiakaskokemuksen strategian päivittäminen sekä sen muuttaminen ei aina ole yrityksen sisällä mahdollista taikka yrityksen edun mukaista. Ongelmatilanteita syntyy, jos yritys päättää strategian muutoksesta liian nopealla tahdilla tai yrityksen leikkaukset eivät ole kohdistuneet yrityksen edun mukaisesti. Strategian määrittäminen ja kiteyttäminen selkeään ja ymmärrettävään muotoon on aina vaativa tehtävä. Tällaista tehtävää ei ole mahdollista ulkoistaa sananikkareille tai ulkoisille konsulteille. Vaarana on, että sanat ovat kauniita ja sulassa sovussa, mutta oma henkilöstö, asiakkaat tai sidosryhmät eivät ymmärrä tai tunnista, mitä tavoitellaan ja miten toimintaa käytetään käytännössä. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 63-64.) Asiakaskokemuksen päivittäminen yrityksen strategiassa pitää siis tapahtua harkitusti yrityksen toiminnassa. Avoimuus sekä vuorovaikutus henkilöstön sekä asiakkaiden kanssa auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaiden tarpeet sekä tuottamaan parasta mahdollista asiakaskokemusta. Keskeistä on luonnollisesti myös se, että kehitetään asiakkaiden hyväksi ja heidän näkökulmastaan. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 50).

Asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa edistää yrityksen kilpailukykyä. Se miten kilpailuetu näkyy yrityksen toiminnassa, määrittelee yritys itse. Kilpailuetua

tuovat valinnat voivat kohdistua toisaalta siihen, mitä tehdään (WHAT) tai miten asioita tehdään (HOW). (Mitronen & Raikaslehto 2019,59). Asiakaskokemuksen tärkein tehtävä on asiakaskokemuksen laadun ylläpitäminen, jonka vuoksi asiakaskokemus osana yrityksen strategiaa on kilpailua edistävää toimintaa. Jos strategia määritellään ja viestitetään hyvin, sen avulla organisaatio ja sen ihmiset voivat ymmärtää tekemisiensä tarkoituksen (Mitronen & Raikaslehto 2019,64).

3 MYYJÄN AMMATTITAITO

Ammattitaitoinen myyjä toimii asiakaslähtöisesti sekä asiakkaan edun mukaisesti. Myyjän ammattitaitoon kuuluu kartoittaa asiakkaan tarpeet sekä toimia sen mukaisesti. Oikeanlainen asenne kohdata asiakkaat sekä ratkaisukeskeisyyttä vaaditaan myyjän ammattiaidolta. Myynnissä aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan myyjän asennoitumista ja toimintaa, jonka ansiosta asiakas kokee tulevansa kuulluksi ja ymmärretyksi. (Kenner & Leino 2020).

Myyjän ammattitaitoon kuuluu asiakaslähtöinen toimintapa, tulosvastuullisuus sekä empatia kohdata asiakkaat omana persoonana. Näiden toimintojen yhdistäminen ei ole aina helppoa, sillä myös negatiivisen palautteen vastaanottaminen sekä sen käsitteleminen vaativat myyjältä ammattitaitoista otetta työhön. Kun vastaväitteitä ilmenee, myyjän tehtävän on pitää tunteensa kurissa ja tähdätä siihen, että asiakkaalla on vastaväitteiden käsittelyn jälkeen hyvä tunne ja fiilis. (Ojanen 2013, 116).

Huippumyyjä on utelias ja luova ja pyrkii parantamaan toimintaansa jatkuvasti. (Kenner & Leino 2020). Myyjän ammattitaito vaatii jatkuvaa ammattitaidon kehittämistä sekä osattava vastata kuluttajien muuttuviin ostokäyttäytymiseen sekä vaatimuksiin. Asiakaslähtöinen työskentely tarkoittaa myös tulosvastuullista toimintaa, joka on äärimmäisen tärkeää liikkeen tuloksen sekä tavoitteiden kannalta. Hyvä myyjä keskittyy asiakkaisiin sekä vastaamaan heidän tarpeisiinsa parhaalla omalla osaamisellansa. Huippumyyjä ei vain toimita mitä asiakas tilaa, hän pyrkii aina ylittämään odotukset (Kenner & Leino 2020).

3.1 Myyjän ammattitaidon kehittäminen

Myyjän ammattitaito kehittyy vuosien varrella. Kukaan ei ole niin sanotusti seppä syntyessään, vaan myös myyjän ammattitaito vaatii aikaa kehittyä. Tärkein myyjän työn kehittämisen sekä oman ammattitaidon tunnistaminen tapahtuu oman itsensä kautta. Tärkein ominaisuus myyjälle on oppia ensin tunnistamaan omat vahvuudet ja luottamaan niihin, jonka päälle on taas helppo rakentaa osaamistaan systemaattisesti. (Kenner & Leino 2020).

Myyjän ammatissa myyjän on tunnistettava omassa ammattiaidossaan heikkoudet sekä vahvuudet, joiden kautta oma työ voi kehittyä. Tämä tarkoittaa, että ymmärrämme olla samalla armollisia itsellemme ja tunnistaa ne omat uniikit hyvät ominaisuutemme, mutta samalla myös ne elementit, joissa voisimme olla jatkossa piirun verran parempia. (Kenner & Leino 2020). Myyjän ammattiaito on siis jatkuvan kehityksen prosessi, jossa itse myyjä voi vaikuttaa siihen, miten kehittää omaa osaamistaan.

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu jatkuvan oman työn kehittäminen asiakaslähtöisesti. Hyvän myyjän täytyy selvittää hankalista tilanteista, negatiivisesta palautteesta sekä oman mukavuusalueen ulkopuolelle astumisesta. Usein huomataan, että hyvä myyjä, on toiminut vuosia samalla tavalla ja rutiinit ohjaavat myyjän toimintaa. Hyvä myyjä uskaltautuu astua rutiineista pois ja kehittää rohkeasti omaa toimintaa sekä muuttaa sitä tarvittaessa, tämä on tärkeä kehittämisen osa-alue hyvän myyjän ammattitaidossa. Huippumyyjä on utelias ja luova ja pyrkii parantamaan toimintaansa jatkuvasti (Kenner & Leino 2020).

3.2 Millainen on hyvä myyjä

Hyvän myyjän tärkein ominaisuus on aito kiinnostus asiakaspalveluun sekä asiakaslähtöinen toimintamalli omassa työssään. Hyvä myyjä saavuttaa luottamuksen asiakkaan ja myyjän välille, jolloin asiakas luottaa myyjän ammattitaitoon. Huippumyyjä pystyy tarvittaessa esittämään asiakkaalle vaihtoehdoisen näkemys asiakkaan tarpeen ratkaisemiseksi sekä vielä vakuuttamaan asiakkaan sen toimivuudesta. (Laine 2015, 236).

Luottamus asiakkaan ja myyjän välillä on äärimmäisen tärkeää ostoprosessin aikana. Hyvä myyjä tavoittaa asiakkaan luottamuksen, jonka avulla luodaan pitkäaikaisia asiakkuussuhteita. Luottamus saavutetaan osana myyntiprosessia kartoittamalla asiakkaan tarpeet sekä kuuntelemalla asiakasta. Kyseinen toimintamalli on hyvän myyjän ominaisuus, jolla luodaan asiakkaan kanssa luottamuksellinen suhde. Huippumyyjä on aidosti läsnä ja harjoittaa aktiivista kuuntelua, jotta kuulee asiakkaan todelliset ja piilevät tarpeet. (Kenner & Leino 2020).

Oman persoonallisuuden tuominen esille myyntityössä on osa hyvän myyjän ammattitaitoa. Olemalla oma itsensä sekä aito persoona asiakkaiden edessä, edesauttaa asiakkaiden kohtaamista sekä myyntityötä. Aitous on se, mikä kiinnostaa asiakkaita ja on hyvä muistaa myös se, että tunteet kuuluvat hyvän myyjän työhön. Yksi myyjän tärkeimmistä taidoista on tunneäly. Tunneäly tarkoittaa myyjän kykyä tunnistaa asiakkaan tunteita, ottaa ne huomioon ja sopeuttaa omaa toimintaansa niiden mukaisesti. (Niemi & Vuori 2021.) Kyseisellä toiminnalla myyjän on helpompi asettua asiakkaan asemaan sekä toimimaan sen mukaisesti. Ihminen ihmiselle, aito välittäminen on se, mistä asiakkaat pitävät. Avoimuus ja tietty haavoittuvuus tekee myyjästä inhimillisen ja helposti lähestyttävän. (Kenner & Leino 2020).

Hyvän myyjän on myös kestävä negatiivista palautetta. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta asiakas on aina asiakas. Pettymykset, negatiiviset asiakaskokemukset myyjästä riippumattomista syistä, ovat myyjän työssä arkipäivää, jotka eivät saa lannistaa myyjän myyntityötä, sekä ammatillista arvon tunnetta. Negatiivinen tunne asiakkaalla saattaa heijastua ja kohdistua myyjään tahallisesti tai tahattomasti, mikäli asiakas ei ole tyytyväinen palveluun heijastuu tämä suoraan asiakkaan kokemaan arvoon osana ostoprosessia. Asiakkaat kokevat usein arvolutapaukset liian pumpulimaisina ja etäisinä. (Laine 2015, 177).

3.3 Myyjän ammatillisen arvon tunteen kehittyminen

Myyjän ammatillisen arvon tunteen kehittyminen lähtee myyjän omasta itsensä. Myyjän työssä tärkeää on tuntea, että oma työ on merkityksellistä sekä tarpeeksi haastavaa. Ihminen voi kokea itsensä arvokkaaksi, jos hän tuntee tulevaisuutensa kuulluksi ja kokee kehittyvänsä työssään. (Peltola, Neilimo, Mitronen & Kuusela 2022, 267.)

Ammatillisen arvon tunteen kehittämisessä myyjän on tärkeintä tunnistaa omat vahvuudet sekä heikkoudet. Yrityksen sisällä kehityskeskusteluissa, yrityksen johdon pitäisi vahvistaa myyjän vahvuuksia sekä antaa työkaluja oman työn kehittämiseen. Hyvin toteutetuissa kehityskeskustelussa on avoin ja rakentava henki, jossa on turvallista sanoa, mitä todella ajattelee ja jossa etsitään yhdessä

keinoja kehittää toimintaa. (Peltola ym. 2022, 267). Kyseinen toiminta vaikuttaa myyjän arvon tunteeseen osana yritystä sekä työskentelytapaa.

Ammatillisen arvon kehittymiseen vaikuttavat sekä positiivinen että negatiivinen palaute asiakkaalta. Ulkoiset tekijät, jotka eivät liity asiakaskohtaamiseen tai asiakaspalveluun laskevat ammatillista arvoa. Tunteet tekevät meistä ihmisiä niin työpaikalla kuin asiakkainakin. (Killsröm 2020).

Positiivinen palaute kertoo siitä, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja tulee jatkossakin asioimaan myyjän kanssa sekä kyseisessä yrityksessä. Tunteet ovat hieno keino erottautua sekä tarjota asiakkaalle muistettavia asiakaskokemuksia. (Killström 2020). Positiivinen asiakaskokemus heijastuu myyjän ammatilliseen arvoon sekä arvostukseen omaa työtä kohtaan.

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus jäsentyy aina asiakkaan näkökulmasta, subjektiivisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena. (Korkiakoski 2019,19). Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta, jossa tarkoitus on tuottaa asiakkaalle parasta mahdollista asiakaspalvelua. Asiakas on se, joka on valmis maksamaan yrityksen tuottamasta lisäarvosta (Korkiakoski 2019, 18).

Asiakaskokemus on yritykselle jatkuvan työn kehittämisen prosessi. Kuluttajat ovat nykypäivänä yhä tietoisempia hinnoista sekä vaativat palvelua yrityksiltä. Asiakaskokemuksen kehittämisen tavoitteena on paitsi parantaa kokemuksia, myös lisätä asiakasuskollisuutta (Killsröm 2020,71).

Asiakaskokemus ei rajaudu pelkästään ostokemukseen, missä asiakas ostaa yrityksen tuotteita. Asiakaskokemus on tunnetila, joka muodostaa asiakkaalle mielikuvan yrityksestä sekä sen palveluista, puhutaan paremminkin palvelukokonaisuudesta sekä arvon tuottamisesta asiakaspalvelulla. Asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yritys asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011,64).

Asiakaskokemusta voidaan kehittää myös asiakkaiden konkreettisten ongelmien kautta. (Korkiakoski 2019,118). Positiivinen asiakaskokemus sekä negatiivinen palaute, tai ongelma tilanne auttavat yritystä kehittämään omaa toimintaansa. Positiivinen kokemus toimii koulutuksena myös muille yrityksen työntekijöille, jolla voidaan jakaa tietoa asiakaspalvelun onnistumisesta. Toisaalta taidot tai hyvät toimintamallit samalla tavalla kehittyvät, kun niihin hyödynnetään useimpia näkökulmia ja yhteistä tarkastelua. (Kenner & Leino 2020). Näiden tarkoitus on vahvistaa yrityksen asiakaskokemusta ja kehittää asiakaspalvelijoiden ammatillisuutta.

4.1 Asiakaskokemus osana palvelutilannetta

Palvelukokemuksella tarkoitetaan yleisesti ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa rakentuvaa kokemusta tietyistä palveluista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 65). Palvelutilanne muodostaa asiakkaalle kuvan yrityksestä, jonka perusteella

asiakkaalle syntyy tunne, kuinka ammattitaitoisesti palvelutilanne on sujunut ja millainen tunne asiakaskokemuksesta jää asiakkaalle. Hyvät asiakaskokemukset parantavat ihmisten elämää (Saarijärvi & Puustinen 2020, 31).

Palvelutilanteessa onnistuneeseen asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Tuulaniemen (2011, 116) mukaan asiakas haluaa palvelulta muun muassa sitä, että palvelu on vaivatonta, yksilöllinen, mieleenpainuva sekä kokemus. Yrityksen näkökulmasta palvelun toivottavia ominaisuuksia puolestaan ovat tuoksellisuus, tehokkuus sekä erottautuvuus.

Palvelun jatkuva kehittäminen osana liiketoimintaa tehostaa yrityksen liikevaihtoa. Jotta yritykset pystyisivät parantamaan asiakaskokemusta osana palvelutilannetta, yritysten on tunnettava oma asiakas, minkälaista palvelua asiakas haluaa kyseiseltä yritykseltä. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä kehittämään omaa toimintaansa, niin että asiakas kokee itsensä arvokkaaksi osana palvelutilannetta. Peruslähtökohta arvon tuottamisessa asiakkaalle on se, että asiakas saa enemmän kuin joutuu maksamaan. (Laine 2015,168).

Onnistumisen kokemus kertoo siitä, että pyrkimyksemme ovat tuottaneet tulosta ja että koemme pystyvämme omilla tekemisillämme ja valinnoillamme saavuttamaan jotakin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 35). Onnistunut asiakaskokemus heijastuu myyjän ammattitaitoon sekä ammatilliseen arvon tunteeseen.

Asiakaskokemus myyjälle on palvelukokonaisuus, jossa myyjä on saanut omalla persoonalla ja aidolla kiinnostuksella palvella asiakasta. Täten myyjä kokee, että hän on saanut tehdä työnsä – palvella asiakasta. Kaupassa on edelleen kyse ihmisten toiminnasta toisten hyväksi. (Peltola ym. 2022, 279.) Myyjän asiakaskokemus koostuu siis siitä, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun sekä asiakkaan ja myyjän välille on syntynyt luottamus palvelutilanteesta.

4.2 Vastuullisuus osana asiakaskokemusta

Kaiken kaikkiaan kiistaton tosiasia on se, että yhä useammalle yritykselle vastuullisuus on hyvää liiketoimintaa. (Manninen 2016, 47). Vastuullisuuden merkitys

on kasvanut viime vuosina merkittävästi kuluttajien keskuudessa. Yhä enemmän kuluttajat kiinnittävät huomioita, kuinka yritys on huomionnut vastuullisuuden omassa toiminnassaan / organisaatiossa, joka myös viestittää kuluttajille yrityksen arvoista. Onnistumisesta vastuullisuudesta kertovat siis ennen kaikkea se luottamus ja maine, jonka yritys pystyy teoilla rakentamaan (Manninen 2016, 25).

Kuluttajien keskuudessa vastuullisuus heijastuu ostokäyttäytymiseen, jossa tuotteiden valintaa ohjaa vastuullisuus, eli missä tuote on tuotettu ja mistä materiaaleista. Suuret ketjut mainostavat itseään vastuulliseksi yritykseksi, mutta todellisuudessa valikoimassa voi olla vain muutama oikeasti vastuullisesti tuotettu tuote. Yritykset, jotka mainostavat vastuullisuutta, saattaa heidän toiminnassaan ilmetä puutteita. Jos yritys esim. mainostaa käyttävänsä kierrätysmateriaaleja, mutta niitä käytetään vain pienessä osassa tuotteita, ei se tee yrityksestä kovin vastuullista. (Kuluttajaliitto 2023).

Yritysten vastuullisuustoimintoja on useita. Yritykset seuraavat toisiaan kilpaillen uusista vastuullisista toiminnoista, joita he hyödyntävät yrityksen toiminnan kehittämisessä. Vastuullisuudesta on siis tullut yksi keskeisimmistä hyvän maineen rakennuspalikoista yrityksille. (Manninen 2016, 14.) Tämä vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn sekä parantaa yrityksen asemaa kuluttajien keskuudessa. Yritys pystyy täten tarjoamaan asiakkaalle parempaa palvelukokonaisuutta sekä tarjoa asiakkaalle parhain mahdollinen asiakaskokemus. Onnistumisesta vastuullisuudesta kertovat siis ennen kaikkea se luottamus ja maine, jonka yritys pystyy teoilla rakentamaan (Manninen 2016, 25).

Vastuullisuuskysymyksiin piittaamattomasti suhtautuvien kuluttajien määrä laskee ja vastuullistietoisien määrä nousee. (Manninen 2016, 47). Tämä toiminta vaikuttaa yrityksen toimintaa siten, että vastuullisuus kuuluu osaksi yrityksen toimintaa palvella asiakasta paremmin ja luoda asiakkaalle tunne siitä, että yritys tavoittelee mahdollista asiakaskokemusta yrityksen arvojen mukaisesti. Huonoimmassa asemassa ovat ne yritykset, jotka eivät ole vastuullisia eivätkä kehitä liiketoimintaansa (Manninen 2016, 78).

Kuluttajat vaativat yrityksiltä avoimuutta yritysten vastuullisesta toiminnasta, jotta tämä vahvistaisi asiakkaiden päätöstä käyttää yrityksen palveluita. Vastuullisuus

on nousevat trendi, johon seuraavina vuosina kuluttajat tulevat enemmän kiinnittämään huomiota omassa ostokäyttäytymisessä, joka heijastuu tuotteiden valintaan. Heräteostosten määrä tulee jatkossa vähentymään ja kuluttajat keskittyvä esimerkiksi vaatteiden ostamisessa valitsemaan vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Vaatejätettä halutaan vähentää ja kestävään kehitykseen kuluttajat tulevat kiinnittämään enemmän huomiota. Mikäli haluat toimia vastuullisesti tekstiili- ja vaatehankinnoissa, osta vain tarpeeseen, suosi eettisen sertifikaatin tai ympäristömerkin omaavia vaatteita, tuunaa, lainaa ja kierrätä turhaksi jääneet. (Kuluttajaliitto 2023).

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Onnistunut asiakaskokemus kasvattaa yrityksen kilpailuetua sekä liiketoimintaa. Onnistuneella kokemuksella yritykset muodostavat asiakkaalle arvon tunteen, että asiakas on heille tärkeä ja halu auttaa sekä palvella asiakasta on tärkeä osa yrityksen strategiaa. Tutkimusten mukaan asiakaskokemuksen mittaaminen jo itsessään parantaa asiakaskokemusta. (Korkiakoski 2019, 98).

Asiakaskokemusdata on ehdottomasti analysoitava muuten kokonaiskuva jää vajaaksi. (Korkiakoski 2019, 113). Asiakaskokemuksen mittaamisella yritykset kehittävät omaa toimintaansa enemmän asiakaslähtöiseen toimintamalliin. Toimintamalleja datan keräämiseen on useita. Yleisimmät ovat asiakaspalautteen kerääminen, jossa yritys haluaa arvokasta tietoa yrityksen toiminnasta asiakkaan näkökulmasta. Parhaimmillaan ideat lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä ja samalla tuottavat arvoa yritykselle. (Korkiakoski 2019, 122).

Jatkuva kehittämisen malli asiakaskokemuksen parantamiseen on yrityksille ehdottoman tärkeää. Yrityksen on osattava hyödyntää asiakaspalautetta myös yrityksen omaan strategiaan, jotta toiminta kohdistuisi niihin oikeihin toimenpiteisiin, jolla yritys edistää omaa kilpailukykyä sekä vahvistaa liikkeen myyntiä eli tulosta. Asiakastyytyväisyysmittaukset muistuttavat liian usein yrityksen sisäisiä prosesseja ja rakenteita. (Löytänä & Korkiakoski 2014,138). Asiakaskokemuksen mittaaminen pitää siis olla avointa vuoropuhelua asiakkaan sekä yrityksen välillä, jotta yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa enemmän asiakaslähtöiseksi.

Yritykset pystyvät mittaamaan eri tavoilla asiakastytyvyyttä ja niistä tunnetuimpia menetelmiä on Mystery Shopping- tutkimus. Tutkimuksen tarkoitus on saada mahdollisimman aito kuva palvelutilanteesta, jossa testiasiakkaat mittaavat palvelutilannetta asiakkaan näkökulmasta ja arvioivat palvelutilanteen. Mystery Shopping tutkimuksen tarkoitus on lisätä asiakastytyvyyttä sekä palvelun laatua yrityksissä. Mystery shopping -tutkimus on markkinatutkimusyrittysten teettämä tehokas tutkimusmenetelmä, jossa niin sanottu mysteeriasiakas (testios-taja, haamuostaja, mystery shoppaaja) tekeytyy tutkimuksen tilanteen yrityksen asiakkaaksi ja tarkkailee ennalta sovittuja yksityiskohtia. Tutkimuksella selvitetään, kohdellaanko asiakasta varmasti halutulla tavalla. (Mysteeriasiakas 2022.)

5 DIGITALISAATION MUUTOS KAUPANKÄYNNISSÄ

Seuraavien vuosien aikaan digitalisaation suurin vaikutus kulutukseen on siinä, että se muuttaa kuluttajan käsitystä siitä, mitä pitää olla tarjolla ja miten. (Lindgren, Mokka, Neuvonen & Toponen 2019, 101). Uusi myynnin sekä kaupankäynnin aikakausi on alkanut digitalisaation myötä siten, että kuluttajat ovat muuttaneet kuluttajat ovat muuttaneet asioimaan verkossa. Nyt hintakilpailu on huomattavaa, sillä verkko on tuonut hinnat täysin läpinäkyväksi kuluttajille. (Gerdt & Eskelinen 2018, 249).

Digitalisaation tuoma hyöty kuluttajalle on merkittävä, sillä palveluiden mahdollisuus laajentuu asiakkaalle ja asiakkaalla on mahdollisuus valita palvelujen tarjoaja itse. Voittajia olivat aikaisemmin yritykset, jotka saavuttivat etuja suurella volyyymilla. Nyt voittajia ovat ne, jotka pystyvät dataa hyödyntämällä personoimaan tuotteensa ja palvelunsa parhaiten. (Gerd & Eskelinen 2018, 248).

Kivijalkamyymälöiden, kauppakeskusten asiakasvirroissa on tapahtunut muutos digitalisaation myötä, sillä verkkokauppojen määrä on lisääntynyt todella paljon ja niiden käytettävyys on yleistynyt. Kilpailu on todella kovaa ja asiakkaiden vaatimustaso, sekä kulutustottumukset palveluiden suhteen ovat kasvaneet. Digitalisaatio on opettanut asiakkaita edullisuuteen ja hintatietoisuuteen. (Ilmarinen & Koskela 2015, 60).

Verkkokauppojen kehittyminen on viime vuosina ollut todella merkittävää ja nettikaupoista tilaaminen on kuluttajilla kasvanut. Koronan myötä digitalisaation kehittyminen vauhditti murrosta ja kuluttajien kynnys tilata verkkokaupasta esimerkiksi ruokaa madaltui. Vuodet 2020 ja 2021 ovat olleet verkkokaupassa murros-aikaa, jolloin palveluiden kysyntä on heikentynyt ja tavaroiden ostaminen kasvanut. (Verkkokauppa murroksessa 2021).

Koronan myötä kuluttajat joutuivat välttämään kontakteja ja kauppoissa käymistä ei suositeltu, jotta epidemia saataisiin hallintaa. Nettikaupat tarjosivat kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksia ja käyttää palveluita ilman kontaktia. Merkittävää on huomata, että vaikka palveluiden kysyntä on romahtanut, tavaroiden ostaminen verkon kautta on lyönyt itsensä siinä määrin läpi, että verkkokauppaan

käytetty kokonaisrahamäärä näyttäisi olevan kasvussa (Verkkokauppa murroksessa 2021).

Digitalisaation muutoksen myötä kuluttajat ovat tottuneet tilaamaan tuotteensa netistä helposti ja vaivattomasti, sillä hintojen vertailu on käy nopeasti ja näin kuluttaja pystyy varmistamaan, ettei maksa tuotteesta liian suurta hintaa. Digitaalisuus on ollut tärkeä väline kaupan toiminnan tehostamisessa ja tuottavuuden lisäämisessä, mutta samalla se myös haastaa suomalaisen vähittäis- ja tukkukaupan. (Kaupanliitto 2022).

Digitalisaation myötä yritysten on muokattava omaa kaupankäynnin muotoa edistääkseen yrityksen kilpailukykyä. Muutoksia on tehtävä markkinoinnissa ja myynnissä, joiden tarkoitus on tehostaa yrityksen toimintaa. Harmittavan usein yritykset kuitenkin näkevät muutoksen uhkana mahdollisuuden sijaan, vaikka digijätien vanavedessä tarjolla voisi olla portti kansainvälisille markkinoille ja merkittävälle kasvulle. (Gerd&Eskelinen 2018,60).

5.1 Digitalisaation muutos myyntityöhön

Digitalisaation muutos heijastuu myyntityöhön merkittävästi, sillä perinteiset toimintamallit ovat muuttuneet sosiaalisen median myötä kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Se vaikuttaa yritysten kaikkiin toimintoihin kuten esimerkiksi myyntiin, markkinointiin sekä tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen. (Ilmarinen&Koskela 2015 57).

Digitalisaation muutos näkyy vahvasti myyjän työssä sekä heidän työnkuvassa. Ennen digitaalisen muutoksen sekä sosiaalisen median aikaa, asiakkaille tarjottiin tuotteita suoraan myymälässä ja suositukset tulivat ammattitaitoisen myyjän toimesta. Ennen verkko-ostamisen aikaa eniten valintoihin vaikuttivat yritykset ja erityisesti myyjät, joiden kanssa asioitiin. (Gerd&Eskelinen 2018, 39).

Kuluttajat ovat tottuneet hyödyntämään digitalisaation tuomaa helpotusta ostoprosessiin, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajan ei tarvitse fyysisesti lähteä työpäivän jälkeen tai vapaapäivänä kauppaan. Digitalisaatio mahdollistaa sen, että yritysten tuotteiden vertailu on helppoa ja nopeaa, sillä tuotteiden käyttökokemukset

voidaan lukea suoraan verkosta. Verkkokauppojen myötä, toisten kuluttajien palautteet ja suositukset ovat nousseet arvoon arvaamattomaan; niitä pidetään ajoittain luotettavampina kuin myyjien puheita. (Gerd&Eskelinen 2018, 39).

Kaupankäynnin kannalta digitaalinen muutos näkyy siinä, että asiakas on voinut jo tehdä ostopäätöksen kotisohvalta käsin ja kartoittaa kilpailevien yritysten valikoiman sekä vertailla hintatasoa. Nyt kuluttajat määrittelevät, mitä he haluavat, ja lähtökohtaisesti kaikkea on aina saatavilla verkossa. (Gerd&Eskelinen, 2018, 249).

Digitalisaation hyöty myynnissä ja kaupankäynnissä on se, että yritykset pystyvät myös vahvistamaan sosiaalista mediaa käyttämällä omia palveluita. Palveluita tarjotaan kohdennetusti kanta-asiakkaille ja näin yritys edistää omaa kilpailukykyänsä. Tällaisella vahvasti kohdennetulla tiedolla pystytään myymään kuluttajille entistä tehokkaammin heille sopivia tuotteita, mutta myös ohjaamaan entistä tehokkaammin heidän kulutustottumuksiaan. (Lindgren ym. 2019,107.)

5.2 Digitalisaation muutos asiakaskokemuksessa

Digitalisaatio ja tarjolla olevat teknologiat muuttavat asiakaspalvelua oleellisesti. (Gerd&Eskelinen 2018, 27). Digitaalinen asiakaskokemus on vuorovaikutusta yrityksen henkilön sekä asiakkaan välillä. Digitalisaation muutoksen myötä myös asiakaspalvelu on muuttunut. Digitaalisessa asiakaspalvelussa yritys olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa sekä tuottaa parhaimman asiakaskokemuksen asiakkaalle. Asiakkaiden odotusten muuttumiseen vaikuttaa myös teknologian nopea kehittyminen (Gerdt & Eskelinen 2018,82).

Digitaalisella palvelulla pyritään saamaan asiakkaalle nopeammin palvelua sekä tuotettua lisäarvoa asiakkaalle asiakaspalvelussa. Virtuaaliset asiakaspalvelijat korvaavat ihmiset tehokkuuden, standardisoinnin ja kustannusten takia. Tämä johtaa parempaan palveluun, kun asiakaskysymyksiin voidaan vastata nopeammin, tasalaatuisemmin ja yksilöllisemmin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 28.)

Digitalisaation muutos asiakaspalvelussa näkyy vahvasti siten, että myös kuluttajat odottavat, että asiakaspalvelu on nopeampaa ja tehokkaampaa. Ongelmien

ratkaisu tapahtuu nopeasti sekä asiakaskeskeisesti. Palvelun pitää olla jatkossa reaaliaikaista, aina saatavilla ja suurelta osin automatisoitua. (Gerdt & Eskelinen, 2018, 66).

Digitalisaatio tarjoaa yrityksille ennennäkemättömän mahdollisuuden kehittää toiminnastaan asiakaslähtöistä. Teknologiaa hyödyntäen yritykset pystyvät vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja tehostamaan yrityksen palveluita enemmän asiakaslähtöiseksi toimintamalliksi. Data, tekoäly ja muut kehittyneet teknologiat tarjoavat uusia tapoja perusprosessin kehittämiseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 263, 268-269).

Kuten kaikissa ihmisten välisissä suhteissa, myös asiakassuhteessa luottamus on keskeisin sitoutumiseen vaikuttava tekijä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 79). Digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpiä tavoitteita on saada asiakas luottamaan yrityksen palveluihin. Palvelun perusta on asiakaslähtöinen toimintamalli. Tämä sitouttaa asiakkaita ja edistää yrityksen kilpailukykyä. Nykyään asiakaskokemus löytyy lähes jokaisen yrityksen strategiasta ja odotukset sen tuottamalle liiketoiminta-arvolle ovat kasvaneet huomasti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä selvitetään asiakaskokemuksen merkitystä asiakkaalle ja asiakaspalveluhenkilöille. Tutkimuksessa kehitetään myyjien ammattitaitoa, miten he voisivat kohdata paremmin negatiivisen asiakaspalautteen, sekä miten myyjät voisivat kehittää omaa ammatillista arvon tunnetta.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja sen toteuttaminen

Tutkimuksessa tehtiin Webropol-kysely myymälän henkilökunnalle sekä haastateltiin kahdessa eri organisaatiossa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelut sekä Webropol-kysely toteutettiin nimettöminä ja vastaajia ei voi yksilöidä työpaikan mukaan. Näin saatiin mahdollisimman aitoja vastauksia tutkimusongelmaan.

Kysymyksissäni halusin saada mahdollisimman aitoja vastauksia tutkimusongelmaani, onko asiakaskokemus vain asiakasta varten ja kuinka negatiivinen asiakaskokemus vaikuttaa myyjän kokemaan ammatilliseen arvoon.

6.2 Kysely ja haastattelu myymälän henkilökunnalle

Webropolin kysely lähetettiin 35 henkilölle sähköpostilla, joista vastasi kyselyyn 89 %. Kyselyä oli avattu vastaajien toimesta 49 kertaa ja kyselyn vastaaminen aloitettu 28 kertaa. Vastaaminen opinnäytetyöni kyselyyn oli korkea siitä huolimatta, että hyvin moni henkilö tuli sanomaan jälkikäteen, että vastaaminen oli haastavaa, koska kysely oli liian lähellä arkipäivän tekemistä ja sen sanoiksi pukeminen koettiin haastavaksi.

Haastatteluun osallistui kaksi henkilöä, jotka kummatkin toimivat eri organisaatiossa, tämän valitsin tietoisesti, jotta saan kaksi eri näkökulmaa tutkimukseeni. Toinen haastateltavista työskentelee yksityisellä sektorilla ja toinen haastateltava on töissä kansainvälisessä ketjussa.

Haastattelut nauhoitettiin, jotta tutkimukselle saataisiin mahdollisimman laaja näkökulma laajentavine kysymyksineen. Haastateltavien kanssa käytiin läpi

Webropol-kysely sekä ennalta mietittyjä tarkentavia kysymyksiä. Näin saatiin kattavia ja sekä tarkentavia vastauksia tutkimusongelmaani.

7 ASIAKASKOKEMUS MYYJÄN NÄKÖKULMASTA

Tutkimukseeni osallistujista 8 % oli työskennellyt asiakaspalvelutehtävissä 0-5 vuotta, 16 % 5-10 vuotta ja yli 60 % oli työskennellyt yli 15 vuotta, tähän mukaan lukien myös haastattelemiini henkilöt.

Tutkimuksessani tarkasteltiin yrityksen strategiaa, jonka tarkoitus on edistää yrityksen kilpailukykyä sekä, mikä merkitys yrityksen strategian päivittämisellä on yrityksen toiminnalle. Tutkimuksessa 64% kyselyn vastaajista tunnisti yrityksen strategian ja 12% vastaajista ei tiennyt mitä yrityksen strategia on. Haastattelussa toinen haastateltavista ei ollut kuullut, mitä yrityksen strategia on. Haastateltavan mielestä yrityksen strategia ei kuulu henkilökunnalle. Vastakohta asialle tuli toisen haastateltavan myötä, jossa yrityksen strategia oli nimetty yrityksen visioksi, joka kerrotaan jo perehdyttämisvaiheessa henkilökunnalle. Näiden kahden vastaus oli merkittävästi erilainen, sillä jo perehdyttämisvaiheessa yrityksen työntekijät tietävät, mitä yritys haluaa olla ja mikä on heidän strateginen tavoite on. Lisäksi haastattelun mukaan yhtiö päivittää yrityksen strategiaa, vastaten paremmin asiakkaidensa tarpeisiin, asiakaslähtöisyys on siis vahva strateginen lähtökohta yrityksen toiminnalle sekä kilpailukykyä edistävälle toiminnalle.

Tutkimus kysymykset on analysoitu tutkimuskysymysten perusteella omiin kategorioihin, jolloin tutkimuksen jäsentely on selkeämpää sekä kysymysten vastaukset tulevat selkeämmin esille.

7.1 Myyjän ominaisuudet

Tutkimuksessa käsiteltiin myyjän ominaisuuksia, jossa korostettiin hyvän myyjän taitoja olla asiakaspalvelutilanteessa oma persoonansa sekä kuinka asiakaskokemus on myyjälle palvelukokonaisuus. Tutkimuksessa pyydettiin myyjiä vastaamaan, tunnistavatko he mitkä ovat heidän omassa työssä vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi myyjiä pyydettiin kertomaan eri vastausvaihtoehdoista, mitkä ominaisuudet kuvastavat heitä eniten/vähiten.

Tutkimuksessa tutkittiin myyjien vahvuuksia ja vastauksissa tulivat seuraavat asiat esiin: rohkeus, ammattitaito, asiakaslähtöinen toiminta, luonteenpiirteet,

kuten iloisuus ja sosiaalisuus. Haastatteluissa molemmat haastateltavat korostivat vahvuuksissa palvelualltiutta sekä luonteenpiirteitä, kuten sosiaalisuus ja iloisuus

Kyselytutkimuksessa heikkouksista nousi esille seuraavat asiat., Haastavissa asiakaspalvelutilanteissa jämäkkänä oleminen on haasteellista. Lisäksi kärsimättömyys palvelutilanteessa, väsymys työhön sekä puutteellinen kielitaito koettiin huonon myyjän ominaisuuksiksi.

Mieleenpainuvien kommenttien tutkimuksessa oli, kysyttäessä heikkouksia myyjän ammattitaidossa:

”Olen toisinaan liian herkkä ja jään miettimään huonoja kohtaamisia asiakkaiden kanssa”.

Tunteet ovat läsnä myyjän ammatissa, jossa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ei välttämättä näy ulospäin asiakkaalle. Negatiivinen kohtaaminen asiakkaan kanssa nähdään heikkoutena ammattitaidossa, joka ei välttämättä näy asiakkaalle ulospäin. Tutkimuksessa nousi esiin myös työn tavoitteellisuus yhtenä heikkoutena sekä motivaation löytäminen omaan työhön. Molemmat vastaukset yllättivät, sillä selkeästi nämä piirteet nähdään negatiivisena ominaisuutena, eikä asiaa nähdä niin, että työnantajan pitäisi saada työtehtävillä motivoitua henkilökuntaa työtehtäviin.

Haastattelussa negatiivisena myyjän ominaisuutena tuli ilmi tietynlaisena särkyvyytenä, jossa kärsivällisyyttä koettelee: kiire, paine sekä yrityksen tietynlainen odotus työntekijöiden tehokkuudesta. Oma jaksaminen koettiin huonona ominaisuutena, joka koettelee työntekijän jaksamista työssään sekä tavoitteiden saavuttamista.

Kyselytutkimuksessa sekä haastattelussa pyydettiin henkilökuntaa laittamaan arvojärjestykseen, mikä kuvastaa heitä myyjinä eniten. Vastaajista 75 %, mukaan lukien haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakaslähtöisyys on se mikä on tärkeintä heidän työssään ja haastattelussa miellettiin, että asiakaslähtöinen toimintamalli on itse työn tarkoitus. Vähiten myyjän ominaisuudeksi nähtiin oman ammatillisuuden kehittäminen, johon 50 % vastaajista koki sen vähiten kuvastavaksi

ominaisuudeksi. Haastattelussa tuli ilmi, että myyjän työ koetaan palvelualaksi, ei ole löydettävissä kovin paljon kehittämisen työkaluja. Tulostavasti koettiin, että se näkyy suoraan omista suoriutumisesta myynneistä sekä työn tehokkuudesta, mutta kehittymismahdollisuutta itse työlle ei varsinaisesti nähty.

Tutkimuksen teoria osuudessa käsiteltiin, mitä ominaisuuksia kuuluu hyvän myyjän ammattitaitoon ja miten näitä tunnustetaan sekä näiden lisäksi, mitä asiakaslähtöinen toimintamalli tarkoittaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että hyvän myyjän ammattitaitoon kuuluu tunnistaa omat vahvuudet sekä heikkoudet ja tietää mitä ne ovat. Nämä piirteet tulivat esiin tutkimuksessa, sillä rohkeus ja heikkous kohdata sekä positiiviset että negatiiviset tilanteet / tunteet, tunnustettiin hyvin osana myyjän ammattitaitoa.

7.2 Ammatillisen arvon tunteminen

Tutkimuksessa käsiteltiin vaikuttaako onnistunut asiakaspalvelutilanne ammatillisen arvon tunteeseen. Vastaajista 96 % vastasi, että tällä asialla on vaikutusta ammatillisen arvon tunteeseen.

Haastattelussa vastaukset olivat samankaltaiset, joihin tarkentavilla vastauksissa haettiin enemmän näkökulmia, miksi ammatillisen arvon tunne nousee, kun asiakaspalvelutilanne on onnistunut. Haastattelussa tuli vastauksia, että onnistunut tai suora positiivinen asiakaspalvelutilanne kannustaa myyntityössä jatkossakin keskittymään asiakaspalveluun enemmän yksilöllisemmin sekä kehittämään omaa myynti työtä. Onnistunut asiakaskokemus koettiin, että se on sekä myyjän, että asiakkaan yhtenäinen arvon tunne, joka tulee onnistuneesta palvelutilanteesta.

Tutkimuksessa kysyttiin, onko myyjä kokenut arvottomuuden tunnetta asiakaspalvelutilanteessa ja 92 % vastaajista vastasi, että on tuntenut arvottomuutta asiakaspalvelutilanteessa. Haastattelussa tuli ilmi, että arvottomuuden tunne kohdataan yleensä reklamaatio tilanteessa, jossa esimerkiksi käytettyä tuotetta halutaan palauttaa. Arvottomuuden tunnetta ovat asiakkaan toimesta haukkuminen ulkoisista tekijöistä sekä ilkeä kielenkäyttö, kun asiat eivät ole asiakkaan mielestä menneet toivotulla tavalla.

Myyjän ammatillisen arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat positiivinen sekä negatiivinen palaute, joka heijastuu myyjän arvon tunteeseen omaa työtänsä kohtaan. Tutkimuksessa on havaittavissa, että positiivisen palautteen merkitys oman työn arvostuksen kannalta on äärimmäisen tärkeä, sillä se motivoi myyjää palvelukonaisuuden kannalta tärkeimpään asiaan eli keskittymään asiakkaan tarpeisiin

7.3 Vastuullisuus osana myyjän työtä

Tutkimuksessa kysyttiin vastuullisuudesta osana myyjän työtä, kuinka vastuullisuus näkyy myyjän työssä ja miksi. Tutkimuskysymykseen 77 % vastaajista vastasi vastuullisuuden näkyvän osana myyjän työtä ja 33 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei vastuullisuus näy heidän työssään.

Tutkimuskyselyssä vastuullisuus nähtiin myyjän työssä siten, että myyjän tehtävänä on tietää myytävien tuotteiden materiaalien tuotetiedot sekä tuotteet, mitkä ovat vastuullisesti tuotettu. Vastuullisuus osana myyjän työssä koettiin, että asiakkaan ostopäätökseen voi vaikuttaa sillä, että myyjä tarjoaa mahdollisesti vastuullisemman tuotetun vaihtoehdon asiakkaalle. Kyseinen toiminta kertoo myös asiakkaalle myyjän ammattitaidosta, joka heijastuu asiakkaalle palvelukonaisuutena sekä yrityksen arvoista toimia vastuullisesti.

Haastattelussa vastuullisuus nähtiin hyvänä asiana, mutta käytännössä mahdottomana toteuttaa 100 %. Vastuullisuus yrityksen organisaatiossa oli yksi yrityksen strategioista, jossa kerrotaan kierrätysmateriaaleista, vastuullisesti tuotetuista tuotteista, mutta käytännössä mahdottomuus toteuttaa tätä strategiaa myyjän työssä. Valikoimassa koettiin yhä olevan tuotteita, jotka ovat kaukana vastuullisesti tuotetuista, materiaalit sekä hinta ovat ratkaisevassa asemassa niille kuluttajille, jotka haluavat vain edullisemman vaihtoehdon. Hinta-laatu suhde ei vastaa vastuullisuutta ja myyjät eivät pysty omalla tekemisellä vaikuttamaan liikkeen valikoimaan ja täten vastuullisempaan toimintaan omassa työssään.

Tutkimuksessa selvisi, että vastuullisuuden merkitys on kasvanut viime vuonna merkittävästi, jonka tarkoitus on vahvistaa yritysten kilpailukykyä. Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia tuotteiden materiaaleista sekä tämä toiminta heijastaa myös yrityksen arvoihin, myydä vastuullisesti tuotettuja tuotteita. Tutkimuksessa

kävi ilmi, että myyjät ohjaavat omassa toiminnassaan enemmän vastuullisempaan vaihtoehtoon, mikäli se on mahdollista ja omalla ammattiaidolla tuovat asiaa kuluttajan tietouteen. Valitettavasti vastuullisuuden toteuttaminen myyjän työssä vaatii vielä aikaa, sillä tuotteisiin sekä valikoimaan myyjä ei voi vaikuttaa.

7.4 Palvelutilanne myyntityössä sekä sen mittaaminen

Tutkimuksessa käsiteltiin eri osioita, mitkä asiat koetaan tärkeäksi osana myyjän työtä palvelutilanteessa. Myyntityössä tärkeäksi asiaksi myyjän ammatissa koettiin saavuttaa asiakkaan luottamus, asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen sekä tuottaa asiakkaalle yksilöllinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus. Vähiten myyntityössä merkityksellisesti koettiin oman työn merkityksellisyys sekä haasteellisuus ja tunneäly.

Palvelutilanteen lisäksi tutkimuksessa kysyttiin, mikä myyjää motivoi oman työn tekemisessä ja 60 % vastaajista vastasi omat totutut rutiinit työssä. Vastaajista 40 % oli sitä mieltä, että myyjän työssä motivoi onnistunut asiakaspalvelutilanne. Haastattelussa kysyttiin, mikä ei motivoi myyjän työssä ja vastauksena kerrottiin, että vähiten myyjän työtä motivoivat työn tavoitteellisuus sekä saavutetut myynnit. Nämä vastaukset yllättivät, sillä oletamus oli, että onnistunut palvelutilanne sekä työn tavoitteellisuus motivoisi myyntityön tekemisessä.

Haastattelussa tuli esille vastauksia siihen, miksi omat rutiinit motivoivat myyjän työssä. Totuttu rutiini myyjän työssä ovat omat työtehtävät, taukojen ajat sekä toimintaympäristö. Haastattelussa vastaus miksi omat rutiinit motivoivat työssä olivat, koska koronan aikana on eletty hyvin epävarmoja aikoja ja tietynlainen taysaisuus sekä varmuus tuovat turvaa epävarmojen aikojen jälkeen.

Palvelukokonaisuudella myyjän työssä luodaan tiettyjä arvoja asiakkaalle, jossa laadukkaalla asiakaspalvelulla tuotetaan lisäarvoa asiakkaalle. Tutkimuksessa kysyttiin, mikä on onnistunut palvelukokonaisuus ja 50% vastaajista oli sitä mieltä, että onnistunut palvelukokonaisuus on se, kun asiakkaalle jää tunne, että on saanut enemmän kuin on maksanut. Haastatteluiden vastauksissa korostui, että myös vuorovaikutus myyjän kanssa ovat tärkeässä roolissa

palvelukokonaisuutta tarkastellessa, sillä ammattitaitoisen myyjän kautta saavutetaan asiakkaalle palvelutilanteesta arvon tunne.

Palvelun jatkuva kehittäminen on merkittävää yritykselle, jotta yritys pystyy edistämään asiakaslähtöistä toimintaa sekä tuottamaan asiakkaalle parempaa palvelua. Palvelutilanteesta syntynyt arvon tunne asiakkaalle kertoo sen, että asiakaskokemus on ollut positiivinen sekä asiakkaalle jää palvelutilanteesta tunne, että on arvokas. Asiakkaalle hyvä kokemus tarkoittaa, tehokkuutta, helppoutta ja tuntea (Korkiakoski 2019, 57).

Asiakaspalvelua voidaan mitata, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisesti. Tutkimuksessa tutkittiin, että onko asiakaskokemuksen mittaaminen tuttu käsitteenä ja onko myyjät tietoisia, miten se tapahtuu. Vastaajista 54 % ei ole kuullut heidän yrityksessään asiakaskokemuksen mittaamisesta. Haastatteluiden vastauksissa oli kokemusta asiakaskokemuksen mittaamisesta, jonka tarkoitus on kehittää palvelua tehokkaammaksi sekä enemmän asiakaslähtöiseksi. Haastattelussa molemmat haastateltavat tunnustivat asiakaskokemuksen mittaamisen heidän työpaikallaan, sillä molempien yritysten toiminta tapahtuu samalla mystery shopping menetelmää käyttäen.

Asiakaskokemuksen mittaamisessa yritys tavoittelee toiminnan kehittämistä ja aidon asiakaspalautteen kautta yrityksen on mahdollista parantaa toimintaansa. Asiakaskokemuksen mittaamisella yritys tavoittelee kilpailuetua sekä omaa toimintaansa enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Mystery shopping menetelmä on hyvin yleinen sekä käytetyin menetelmä, millä yritykset mittaavat asiakastytyväisyyttä. (Mysteeriasiakas 2022).

7.5 Asiakaskokemus myyjän näkökulmasta

Tutkimuksessa tutkittiin asiakaskokemusta myyjän näkökulmasta ja vastaajista 78 % oli sitä mieltä, että asiakaskokemus ei ole vain asiakasta varten. Negatiivista palautetta myyjistä oli kokenut 82 % ja 17 % ei ollut kokenut negatiivista palautetta ollenkaan. Haastatteluun osallistuneet henkilöt molemmat olivat kokeneet negatiivista palautetta asiakkaalta, lähinnä reklamaatioiden vuoksi.

Negatiivinen palaute asiakkaalta vaikuttaa myyjän ammatillisen arvon tunteeseen sekä heikentää uskoa omaa ammattiaitoa kohtaan. Tutkimuksessa kysyttiin, kuinka negatiivinen palaute vaikuttaa ammatillisen arvon tunteeseen ja miten. Syitä negatiiviselle palautteelle haettiin myyjän omasta käytöksestä ja mietittiin, olisiko voinut tehdä jotain toisin. Toinen mielenkiintoinen huomio oli, että negatiivinen palaute voi olla tunnetasolla niin merkittävä, että horjuttaa omaa uskoa omaan osaamiseen sekä taitoihin ja sen käsitteleminen vaatii aikaa.

Tutkimuksessa tutkittiin voiko negatiivinen palaute asiakkaan toimesta olla myös kohtuuton, jossa ulkoiset tekijät ovat asiakkaan negation kohde. Tutkimuksessa pyydettiin kertomaan, milloin negatiivinen palaute asiakkaan toimesta on ollut kohtuuton ja tähän sain seuraavia vastauksia: ulkonäköön kohdistuneet kommentit, asiakkaalla huono päivä ja purkaa sen myyjään ja kun myyjä ei voi vaikuttaa tuotteiden palautukseen. Haastattelussa kerrottiin, että negatiivinen palaute asiakkaalta voidaan myös kokea eräänlaisena uhkauksena esimerkiksi, jos asiakas ei ole tyytyväinen valikoimaan, tuotteen laatuun tai hinta on asiakkaan mielestä liian kova. Asiakkaan uhkailu myyjälle: suoranaisilla potkuilla, sosiaalisella medially tai palvelun laadulla, vaikuttavat myyjän itsetuntoon sekä ammatilliseen arvoon ihmisenä asiakkaan edessä.

Negatiivisen palautteen käsitteleminen voi olla yksin haasteellista, joten tutkimuksessa haluttiin vastauksia siihen, miten negatiivisen palautteen yli pääsee. Esille nousivat työkavereiden sekä esimiehen tuki negatiivisten palautteen purkamisessa, joka koettiin äärimmäisen tärkeäksi. Tässä oli hyvä huomio siinä, että vaikka negatiivinen palaute olisikin kohtuuton asiakkaan puolelta, niin palautteen kautta pyritään myös kehittämään myyjän ammatillisuutta.

Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu jatkuvan oman toiminnan sekä ammatillisuuden kehittäminen. Myyjän ammattitaitoon kuuluu kohdata negatiiviset palautteet, ja oppia käsittelemään negatiivisia tunnetiloja, joita kohtaa asiakaspalvelussa. Negatiivisen palautteen käsittelemisessä työyhteisön merkitys korostuu ja työntekijöiden sekä esimiehen rooli niiden käsittelyssä on myyjän ammatillisen arvon tunteen takia tärkeää. Kehityksen ylläpitäminen ja jatkuva innovointi ovat myös asioita, joihin tulee panostaa toden teolla, sillä ihmisellä on luontainen

taipumus pysähtyä ja muuttua ennemminkin mukavuudenhaluiseksi kuin mukavuusalueen ulkopuolelle pyrkiväksi. (Korkiakoski & Löytänä,2014,42)

7.6 Digitalisaation vaikutus asiakaspalveluun

Digitalisaation muutos vaikuttaa asiakaspalvelun myyntiin, markkinointiin sekä henkilökohtaiseen palveluun. Tutkimuksessa kysyttiin myyjiltä, miten he kokevat digitalisaation vaikuttavan asiakaspalveluun ja 43% vastaajista oli sitä mieltä, että digitalisaation vaikutus näkyy siten, että kuluttajat ovat enemmän hintatietoisempia kuin ennen. Palvelun tehokkuus sekä asiakaslähtöinen toimintamalli koettiin, olevan samanarvoiset edelleen.

Haastattelussa digitalisaation vaikutus myyntityöhön nähtiin negatiivisena, sillä asiakkaiden hintatietoisuuden vuoksi useat ostajat siirtyvät verkkoon. Palvelu haetaan yhä myymälästä, mutta hintojen vertailulla kuluttajat saavat säästettyä ostoksesta. Digitalisaatio on myös muuttanut palvelua, sillä palvelun odotetaan myös olevan tehokkaampaa ja nopeampaa, sillä myyjien odotetaan olevan nopeammin saatavilla asiakkaille. Tehokkuutta korostetaan myyjän työssä ja kuluttajat vaativat myyjien asiakaspalvelulta enemmän kuin aikaisemmin.

Sosiaalisen median osuus osana myyntityötä on kasvanut digitalisaation myötä, joka heijastuu myös myyntityöhön. Tutkimuksessa kysyttiin, vahvistaako sosiaalinen media myyntityötä ja 56% vastaajista oli sitä mieltä, että vahvistaa sillä kanta-asiakkaat saavat kohdistetusti tietoa yrityksen tuotteista. Haastattelussa tarkennettiin, mitä tämä käytännössä tarkoittaa myyjän työssä ja näitä asioita olivat tilanteet, että asiakas kohtaamiset ovat nopeampia, kun asiakkaat tulevat tietyn tuotteen takia myymälään ja odotusarvo on se, että kyseinen tuote löytyy nopeasti ja vaivattomasti myymälästä. Sosiaalinen media on myös lisännyt asiakkaiden tuotetietoutta mitä myymälässä on tarjolla, ennen kuin he ovat edes astuneet myymälään.

Sosiaalinen media on muuttanut asiakaspalvelua sekä myös palautteen antamista asiakaspalvelun laadusta. Sosiaalisessa mediassa jaetaan asiakaskokemuksia, niin hyviä kuin huonojakin. Tutkimuksessa kysyttiin myyjiltä, että käytetäänkö sosiaalista mediaa moraalisesti oikein ja syntyykö välillä väärinkäsityksiä

asiasta. Vastaajista 91% oli sitä mieltä, että sosiaalista mediaa ei käytetä moraalisesti oikein. Tutkimuksessa koettiin, että asiakkailla on oikeus antaa palautetta, mutta uhkailu palautteen antamisella väärin perustein koettiin jopa pelottavaksi. Negatiivisen palautteen pelätään myös antavan väärän kuvan yrityksen arvoista ja myymälähenkilökunnan toimesta. Sosiaalisella medially uhkailu ei ole kenenkään etu ei työntekijän eikä yritykselle. Uhkailu sosiaalisella medially koettiin vaikuttavan ammatillisen arvon tunteeseen sekä mahdollisuuden haukkua perusteettomasti häntä palvelleen myyjän.

Digitalisaation myötä yritykset pyrkivät tehostamaan omaa toimintaa ja löytämään uusi kanavia markkinoida oman yrityksen tuotteita. Kohdennetulla markkinoinnilla tavoitetaan kanta-asiakkaat nopeammin sekä tehokkaammin. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen toiminnassa edistää yrityksen liikevaihtoa sekä kilpailukykyä. Sosiaalinen media mahdollistaa yksittäisten tilanteiden laajenemisen suuremman yleisön nähtävälle (Korkiakoski & Löytänä 2014,119).

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheeni oli asiakaskokemus asiakkaan ja myyjän näkökulmasta, jossa käsiteltiin asiakaskokemusta, myyjän ammattitaitoa sekä ammatillisen arvon tunnetta. Tutkimus onnistui hyvin ja vastaanotto myymälänhenkilökunnalla tutkimukseeni oli positiivisesti yllättävä.

Itse tutkimukseen osallistuneet myyjät antoivat minulle vapaaehtoisesti palautetta tutkimuksestani, sillä myymälöiden henkilökunnan mielestä itse tutkimus oli mielenkiintoinen sekä oman ammatillisen arvon takia tärkeä. Valmis nettikysely oli ajatuksia herättävä, mutta haasteelliseksi koettiin vastata kysymyksiin, sillä tutkimuskysymykset laittoivat syvällisesti pohtimaan myyjän työtä, asiakaspalvelua sekä omaa ammattitaitoa.

Tutkimus vastasi hyvin tarkoitustaan, sillä opinnäytetyöni tarkoitus on kehittää myyjien ammattitaitoa kohdatessaan negatiivista palautetta asiakaspalvelutyössä. Tutkimuksen hyödynnettävyys on hyvä, sillä tutkimusta voidaan käyttää eri organisaatioiden asiakaspalvelutehtävissä toimiville henkilökunnalle.

Tutkimusongelmaani onko asiakaspalvelu vain asiakasta varten, sain tutkimuksessani vastauksen, ettei ole. Asiakaskokemus miellettiin sekä myyjän, että asiakkaan kokemukseksi. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myyjistä yli 90% oli sitä mieltä, että asiakaskokemus ei ole pelkästään asiakasta varten ja asiakkaan pitäisi myös ottaa myyjän kokemus huomioon. Uhkailu, haukkuminen sekä huutaminen asiakkaalta myyjälle tuntuu nöyryyttävältä ja ammatillisen arvon tunteen heikkenemisellä. Myyjien tunteiden ottaminen huomioon asiakaspalvelutilanteissa, olisi toivottavaa asiakkaiden puolelta.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja sai hyvän vastaanoton tutkimukseen osallistujilta. Tutkimuksessa käsiteltiin monipuolisesti asiakaskokemusta, myyjän ammattitaitoa sekä digitalisaation muutoksen vaikutusta myyntityöhön. Tutkimuksen luotettavuus sekä eettisyys näkyi tutkimuksessa siten, että kyselyyn osallistujien vastaukset olivat aitoja, rehellisiä sekä haastattelussa koettiin, että keskustelu oli avointa vuoropuhelua haastattelijan ja haastateltavan välillä.

Asiakaskokemuksen tuottaminen on myyjien ammatissa tärkeintä, ja sen kehittämässä vaaditaan myyjältä ammattitaitoa tunnistaa oman ammatillisuuden vahvuudet ja heikkoudet. Tutkimuksessa tuli ilmi, että heikkouksien tunnistaminen myyjien ammattitaidossa tunnistettiin paremmin, kuin positiiviset ominaisuudet. Heikkouksien tunnistamisessa huomattiin negatiivisen palautteen merkitys oman ammatillisen arvon tunteeseen sekä ammattitaitoon.

Ammatillisen arvon kehittymiseen pystyy myyjä vaikuttamaan oman työn kautta, jossa oman työn kehittämisen kannalta on tärkeää asettaa omat henkilökohtaiset tavoitteet sekä kouluttautuminen. Yritykset, jotka mahdollistavat myyjien koulutuksen ovat harvassa, sillä oman ammattitaidon kehittäminen sekä tavoitteellisuus koostuu myyjän arvosta omaa myyntityötä ja ammatillisuutta kohtaan.

Asiakaspalvelun laadun ylläpitäminen on myyjien työssä tärkeää sekä kehittää omaa osaamista asiakaspalvelun tuottamisessa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että negatiivinen asiakaspalaute kehittää myyjän ammattitaitoa, sillä negatiivisen asiakaskokemuksen käsittelemisessä myyjät miettivät omaa toimintatapaansa sekä mahdollisuutta toimia toisin asiakaspalvelutilanteessa toisin. Tutkimuksen hyödynnettävyys tulevaisuudessa olisi myyjien oman ammatillisuuden kehittämisen kannalta tärkeää, sillä tutkimuksen mukaan työn motivaationa toimivat omat tottuneet rutiini, jotka ovat vastakohta oman työn tavoitteellisuuden sekä kehittämisen kannalta. Asiakaspalvelutehtävien sekä asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeässä roolissa ovat myös koko työyhteisön tuki sekä esimiehen rooli, jotka tulivat molemmat sekä tutkimuksen, että haastattelun puitteissa merkittävästi esille.

Huippumyyjältä vaaditaan paljon oman ammattitaidon sekä tulevan osaamisen kannalta. Myyjän osaaminen, tieto taito sekä kehittäminen lähtevät myyjästä itsestään, kuinka paljon on valmis tulevaisuutta varten kehittämään omaa osaamista asiakaspalvelussa. Tutkimuksessa tavoitteellisuus myyjän työssä ovat muuttuneet oman työn kehittämisen kannalta vähemmän merkittäväksi ja omat tottuneet rutiinit koetaan tärkeäksi osaksi oman työn kannalta, joka luo turvallisuuden tunnetta myyjän työssä. Epävarmuus sekä vaihtelevuus työtilanteessa koettiin rasitteeksi, jonka vuoksi tottuneet rutiinit ovat nousseet työn

henkilökohtaisten tavoitteiden kannalta tärkeäksi. Tutkimuksessa työn tasaisuutta arvostettiin ja painoarvoa nostettiin sille, että myyjän ammattitaitoon vaikuttavia tekijöitä ovat myös arvostus omaa ammatillisen arvon tuntemiselle, kuten ammattitaito vastata negatiiviseen palautteeseen asiakkaalle.

Myynti sekä asiakaspalvelun laatu on muuttunut vuosien varrella myyjän työssä, jossa digitalisaationmuutoksen myötä kuluttajat ovat entistä enemmän tietoisempia, mitä on saatavilla ja milloin, sekä millä hinnalla kuluttaja saavat haluamansa tuotteen tai palvelun. Palvelevat yritykset pyrkivät pitämään omista kanta-asiakkaista kiinni omalla parhaimmalla osaamisella, sillä palvelevan yrityksen toiminta perustuu henkilökohtaiseen asiakaskokemukseen. Myyntityö on muuttunut viime vuosina todella paljon, mutta tutkimuksessa kävi ilmi, että myyjien usko myyntityön tekemiseen sekä asiakaspalvelun tuottamiseen ei ole horjunut.

Tutkimuksessa asiakaskokemus myyjän näkökulmasta koettiin myyjien puolelta myös myyjän kokemukseksi, joka parhaimmillaan vaikuttaa positiivisesti myyjän kokemaan ammatilliseen arvoon ja huonoimmillaan laskee oman henkilökohtaisen arvon tunnetta myös ihmisenä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että myyjien toive on, että ammatillista arvoa myös asiakkaat arvostaisivat, mikäli he eivät saa tahtoansa läpi esimerkiksi reklamaation kohdalla. Tutkimuksessa myyjät halusivat tuoda esiin, että myös heillä on tunteet omassa työssä ja turha haukkuminen ulkoisista tekijöistä tuntuu pahalta sekä ammatillisesti, että henkilökohtaisesti. Tutkimuksen kehittämisen kannalta, tärkeää olisi yritysten kiinnittää jatkossa huomiota negatiiviseen asiakaspalautteeseen. Tämä toimintatapa vahvistaa luottamusta esimiehen sekä työntekijän välillä ja nostaa ammatillisen arvon tunnetta.

Myyjän ammattitaito vaatii paljon ja asiakaslähtöisyys on toimintatapa, jota jokaisen myyjän pitää vaalia. Huippumyyjä osaa asiakaspalvelun, oman työn kehittämisen sekä mukautuu digitalisaation muutoksen omaan työhönsä. Kaikkien näiden jälkeen haastattelussa hyvin sanotti: myyjät kohtaavat asiakkaan hymyillen, tavoitellen parasta asiakaskokemusta sekä pyrkivät tuottamaan asiakkaalle parhaimman mahdollisen asiakaskokemuksen.

LÄHTEET

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus, oppia kansainvälisiltä huipulta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Helsinki: Alma Talent.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kaupanliitto, Digitalisuus osa kaupan murrosta. Viitattu 4.10.2022
<https://kauppa.fi/kaupan-ala/digitaalisuus/>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja Menesty uuden ajan b2b-myyssä. Helsinki: Alma Talent.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin, Luo parempia asiakaskokemuksia ja pystyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi, Rohkeus+Rakkaus=Raha. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus, uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajaliitto. 2023. Vastuullinen kuluttaminen: Vaatteet ja tekstiilit. Viitattu 2.1.2023. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/vastuullinen-kuluttaminenvaatteet-ja-tekstiilit/>.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki, B-to B myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum.

Lindgren, J. Mokka, R., Neuvonen, A. & Toponen, A. 2019. Digitalisaatio murroksen koko kuva. Helsinki: Tammi.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Manninen, J. 2016. Mitä tapahtuu huomenna vastuullisuudelle? Helsinki: WSOY

Mitronen, L. & Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Helsinki: Alma talent.

Mysteeriasiakas 2022. Viitattu 2.1.2023. www.mysteeriasiakas.fi

Surveymonkey 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 9.8.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>.

Niemi, J.& Vuori,J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Peltola, H. Neilimo, K. Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput, kun hyvä ei riitä. Helsinki: Alma Talent.

Saarijärvi, H.& Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä ja miten? Jyväskylä: Docendo.

Valtavan vaatealan suurimmat kasvun paikat digitalisaatiossa ja vastuullisuudessa. 2021. <https://www.stjm.fi/uutiset/valtavan-vaatealan-suurimmat-kasvun-paikat-digitalisaatiossa-ja-vastuullisuudessa/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011.Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Verkkokauppa murroksessa 2021. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 17.11.2022. http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html.

Viitala,R. & Jylhä,E. 2013. Liiketoimintaosaaminen, Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS.kustannus.

9 LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Annan suostumuksen tietojen tallentamiseen ja käsittelyyn

- Kyllä
- Ei

2. Kuinka kauan olet työskennellyt asiakaspalvelutehtävissä?

- 0-5 vuotta
- 5-10
- 10-15
- yli 15-vuotta

3. Tunnistatko yrityksen strategian?

- Kyllä
- En
- En tiedä mikä on strategia

4. Myyjän on tunnistettava omassa ammattitaidossaan heikkoudet sekä vahvuudet

- Vahvuuteni on? (Avovastaus)
- Heikkouteni on? (Avovastaus)

5. Vaikuttaako onnistunut asiakaspalvelutilanne ammatillisen arvon tunteeseen?

- Kyllä
- Ei

- En osaa sanoa

6. Järjestä seuraavat vaihtoedot arvojärjestykseen 1-5, mitkä kuvastavat sinua myyjänä (1 eniten sinua kuvastaa, 5 vähiten sinua kuvastavaa)

- Olen myyjänä asiakaslähtöinen (1-5)
- Otan myyntityössä huomioon tulosvastuullisuuden (1-5)
- Olen asiakaskohtaamisissa empaattinen (1-5)
- Pysin kehittämään omaa ammatillisuuttani (1-5)
- Keskityn vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin (1-5)

7. Kuinka vastuullisuus näkyy myyjän työssä?

- Näkyy, miksi? (Avovastaus)
- Ei näy, miksi? (Avovastaus)

8. Usein sanotaan, että asiakkaan kokema arvo asiakaspalvelutilanteessa on tärkein, oletko kokenut asiakkaan toimesta arvottomuuden tunnetta?

- Kyllä (Avovastaus)
- En (Avovastaus)
- En halua vastata (Avovastaus)

9. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Tavoitan asiakkaan luottamuksen (1-5)

10. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Myyntiprosessissa kartoitan asiakkaan tarpeet (1-5)

11. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Olen aidosti läsnä ja harjoitan aktiivista kuuntelua (1-5)

12. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Myyjän tärkeimmistä taidoista on tunneäly (1-5)

13. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Koen työni merkitykselliseksi ja se on tarpeeksi haastavaa (1-5)

14. Kuinka tärkeänä osana myyntityötä koet seuraavat asiat:

- Asiakkaalle on tärkeää tuottaa yksilöllinen ja mieleenpainuva asiakaskokemus (1-5)

15. Järjestä seuraavat kysymykset arvojärjestykseen 1-3. Mikä motivoi sinua

asiakaspalvelutehtävissä? (1 eniten motivoiva, 3 vähiten motivoiva)

1. Onnistunut asiakaspalvelutilanne
2. Omat tottuneet rutiinit työssä
3. Tuloksellisuus, saavutetut myynnit

16. Arvon tunne koostuu asiakkaalle palvelukokonaisuudesta, mitä on onnistunut

palvelukokonaisuus? Valitse sopivin vaihtoehto

- Vuorovaikutus myyjän kanssa
- Ammattitaitoisen myyjän palvelu
- Asiakkaalle jää tunne, että on saanut enemmän kuin on maksanut

17. Asiakaskokemuksia voidaan myös mitata, oletko tietoinen miten se tapahtuu?

- Kyllä, miten (Avovastaus)
- Ei, en ole kuullut (Avovastaus)

18. Koetko, että asiakaskokemus on vain asiakasta varten?

- Kyllä
- En

19. Oletko kokenut negatiivista palautetta asiakkaalta

- Kyllä
- En

20. Kuinka negatiivinen palaute on vaikuttanut ammatillisen arvon tunteeseen?

(Avovastaus)

21. Onko negatiivinen palaute mielestäsi aina ollut oikea asiakkaan toimesta?

- Kyllä
- Ei

22. Millainen negatiivinen palaute on mielestäsi kohtuuton?

(Avovastaus)

23. Kuinka olet päässyt negatiivisen palautteen yli?

(Avovastaus)

24. Kuinka koet, että digitalisaatio vaikuttaa asiakaspalveluun, valitse seuraavista

vaihtoehtoista:

- Asiakslähtöinen toimintamalli korostuu
- Asiakkaat ovat hintatietoisimpia
- Kuluttajat odottavat, että palvelu on tehokkaampaa

25. Vahvistaako digitalisaatio, kuten sosiaalinen media myyntityötä?

- Kyllä, kanta-asiakkaat saavat kohdennetusti tietoa
- Ei, internetistä asiakkaat saavat nopeammin palvelua

26. Sosiaalisen median merkitys asiakaskokemusten jakamisessa on kasvanut merkittävästi, koetko että sitä käytetään moraalisesti oikein?

- Kyllä, palautetta on annettava
- Ei, välillä väärinkäsityksiä syntyy

27. Perustele vastauksesi

(Avovastaus)