

Heli Eskola

LAADUKAS ASIAKASPALVELU KILPAILUETUNA

Pienkoneosasto J. Kärkkäinen Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Kesäkuu 2015	Tekijä/tekijät Heli Eskola
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Laadukas asiakaspalvelu kilpailuetuna Pienkoneosasto J. Kärkkäinen Oy		
Työn ohjaaja Eija Huotari	Sivumäärä 43 + 3	
Työelämäohjaaja Antti Korkiakoski		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen ja luoda J. Kärkkäinen Oy:n pienkoneosastolle toimintaohje laadukkaana asiakaspalvelutilanteen luomiseen. Aihe rajattiin koskemaan vain kasvokkain käytävää asiakaspalvelua Ylivieskan pienkonemyymälässä. Asiakaspalvelulla tässä työssä tarkoitettiin asiakaspalvelutilannetta, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat.</p> <p>Teoriaosuudessa on tarkasteltu huippumyyjän ominaisuuksia ja erilaisia asiakaspalvelutyyppisiä. Lisäksi on käsitelty tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat laadukkaassa asiakaspalvelutilanteessa, asiakastyyppejä sekä asiakkaan ostoprosessia. Lopuksi on esitelty myyntiprosessi ja siihen kuuluvia menettelytapoja sekä kokonaislaatu kilpailutekijänä. Kokonaislaatu muodostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta. Tähän tietoon pohjautuen on laadittu kyselylomake J. Kärkkäinen Oy:n Ylivieskan pienkoneosaston asiakkaille ja henkilökunnalle.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista tutkimusta. Toukokuun alussa reilun viikon ajan asiakkailla ja henkilökunnalla on ollut mahdollisuus vastata tähän paperikyselyyn. Tutkimustulokset on käsitelty empiirisessä osiossa, mutta vastauksien vähäisen määrän vuoksi niitä ei ole käytetty kehitystyökaluna toimintaohjeessa, vaan ohje on laadittu etupäässä teoriaosuuteen pohjautuen.</p> <p>Huippumyyjän takaavaa geeniä ei ihmisestä löydy, vaan kysymys on asiakaspalvelutyössä olevien vahvuuksien ja osaamisen jatkuvaa ja elinikäistä kehittämistä. Tähän haasteeseen vastaa laadittu toimintaohje, joka on työn liitteenä.</p>		

Asiasanat

asiakas, asiakaspalvelija, asiakaspalvelu, laatu, myyntiprosessi, toimintaohje

ABSTRACT

Unit Ylivieska unit	Date June 2015	Author/s Heli Eskola
Degree programme Business Administration		
Name of thesis High quality customer service as a competitive edge, small appliances department J. Kärkkäinen Ltd		
Instructor Eija Huotari		Pages 43 + 3
Supervisor Antti Korkiakoski		
<p>The objective of this thesis was to investigate the possible factors affecting customer service quality and to create a procedure manual for the department of small appliances of J. Kärkkäinen Ltd. The procedure manual could be used as a tool for improving customer service quality. This study focused on face-to-face customer service at the department of small appliances in Ylivieska store. In this study customer service was defined as the situation where a customer meets a sales person.</p> <p>The theoretical framework of this thesis covers unique characteristics of notably successful sales persons as well as different types of customer service. The theory also covers aspects that form high quality customer service, different types of customers and the components of the entire purchasing process. Finally, this thesis introduces a sales process with its different procedural methods and the overall sales quality as a competitive factor. The overall quality consists of the expected quality and the experienced quality. A questionnaire was also created for both the customers and the sales staff of the small appliances department of J. Kärkkäinen Ltd.</p> <p>The empirical research in this thesis utilized quantitative methods. The questionnaire was open to customers and sales staff of the small appliances department for a period of slightly over one week. However, due to the relatively low response rate, these results were not used in creating the procedure manual. Thus the manual is mainly based on the theoretical framework.</p> <p>Evidently, being a successful sales person does not depend on one's genes but on the person's ability to utilize their individual strengths and capabilities in customer service, and to constantly develop these qualities. The appended procedure manual can serve as a tool for this process.</p>		
Key words customer, customer service, procedure manual, quality, sales person, sales process		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

adaptiivinen myyntityö	Adaptiivisessa myyntityössä jokaista asiakasta tulee lähestyä eri tavalla (Parviainen 2013, 96).
asiakas	Asiakas on tuotteen tai palvelun ostaja ja maksaja (Selin & Selin 2013, 15).
asiakaspalvelija	Organisaatiossa asiakaspalvelija on se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64).
asiakaspalvelu	Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanne, joka on aineeton tapahtuma, jossa tapahtuu samanaikaisesti sekä tuotanto että kulutus (Pesonen ym. 2002, 28, 44.).
laatu	Koettu kokonaislaatu sisältää sekä odotuksen laadusta että kokemuksen laadusta (Grönroos 1998, 67).
myyntiprosessi	Kaupankäyntiviestinnän ydinelementti on henkilökohtainen myyntityö, joka on monivaiheinen toimintaprosessi (Rope 2003, 59).
toimintaohje	Ohje sisältää tekijät, jotka vaikuttavat laadukkaan myyntiprosessin syntymiseen.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 J. KÄRKKÄINEN OY JA PIENKONEOSASTO	4
3 KOHTI LAADUKASTA ASIAKASPALVELUA	6
3.1 Synnyttääkö huippumyyjäksi?	7
3.1.1 Lahjakkuus	8
3.1.2 Arvot ja asenne	8
3.1.3 Motivaatio	10
3.1.4 Osaaminen	10
3.1.5 Asiakaspalvelijatyypit	11
3.2 Myyntiprosessi	12
3.2.1 Valmisteluvaihe	14
3.2.2 Myyntikeskustelu	15
3.2.3 Tarjousvaihe	16
3.2.4 Kaupan päättäminen ja jälkihoito	17
3.2.5 Huippumyynnin ja keskivertomyynnin erot	17
3.2.6 Adaptiivinen myyntityö	18
3.3 Laadukkaan palvelun perustekijät	20
3.4 Asiakas ja asiakkaan ostoprosessi	22
3.5 Palvelun laatu	24
4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
4.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän rajaaminen	26
4.2 Tutkimusotteen määrittely	27
4.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät	28
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	29
4.4.1 Reliabiliteetti	29
4.4.2 Validiteetti	30
4.5 Tutkimusaineiston kuvaus	30
5 TUTKIMUSTULOKSIA JA TOIMINTAOHJE	32
5.1 Asiakkaiden tulokset	32
5.2 Henkilökunnan tulokset	33
5.3 Toimintaohje	37
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	
LIITE 1. Asiakkaan kyselylomake	
LIITE 2. Henkilökunnan kyselylomake	

KUVIOT

- KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys
- KUVIO 2. Kuvassa J. Kärkkäinen Oy:n Ylivieskan myymälä (Kärkkäinen 2015)
- KUVIO 3. Kuva pienkonemyymälästä (Kärkkäinen 2015)
- KUVIO 4. Asiakaspalvelun sipuli (mukaillen Marckwort & Marckwort 2011, 92)
- KUVIO 5. Huippumyyjän ominaisuudet (mukaillen Nieminen & Tomperi 2008, 20)
- KUVIO 6. Asenteet suodattimena (mukaillen Havunen 2000, 25)
- KUVIO 7. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope 2003, 106)
- KUVIO 8. Menestyvän myyjän profiili (mukaillen Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18)
- KUVIO 9. Myyntitaidon opiskelemisen osa-alueet (mukaillen Sarasvuo 1998, 10)
- KUVIO 10. Myyntiprosessin vaiheistus (mukaillen Rope 2003, 59)
- KUVIO 11. Myyntiprosessi (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2005, 38)
- KUVIO 12. Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2005, 41)
- KUVIO 13. Mercury internationalin neljä myyntityyliä (mukaillen Parviainen 2013, 96)
- KUVIO 14. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Alanen ym. 2005, 67)
- KUVIO 15. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 1998, 67)
- KUVIO 16. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2008, 12)
- KUVIO 17. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi (mukaillen Kananen 2008, 79)
- KUVIO 18. Asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä tärkeimmät asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen vaikuttavat tekijät
- KUVIO 19. Toimintaohje kuvion muodossa (LIITE 3)

TAULUKOT

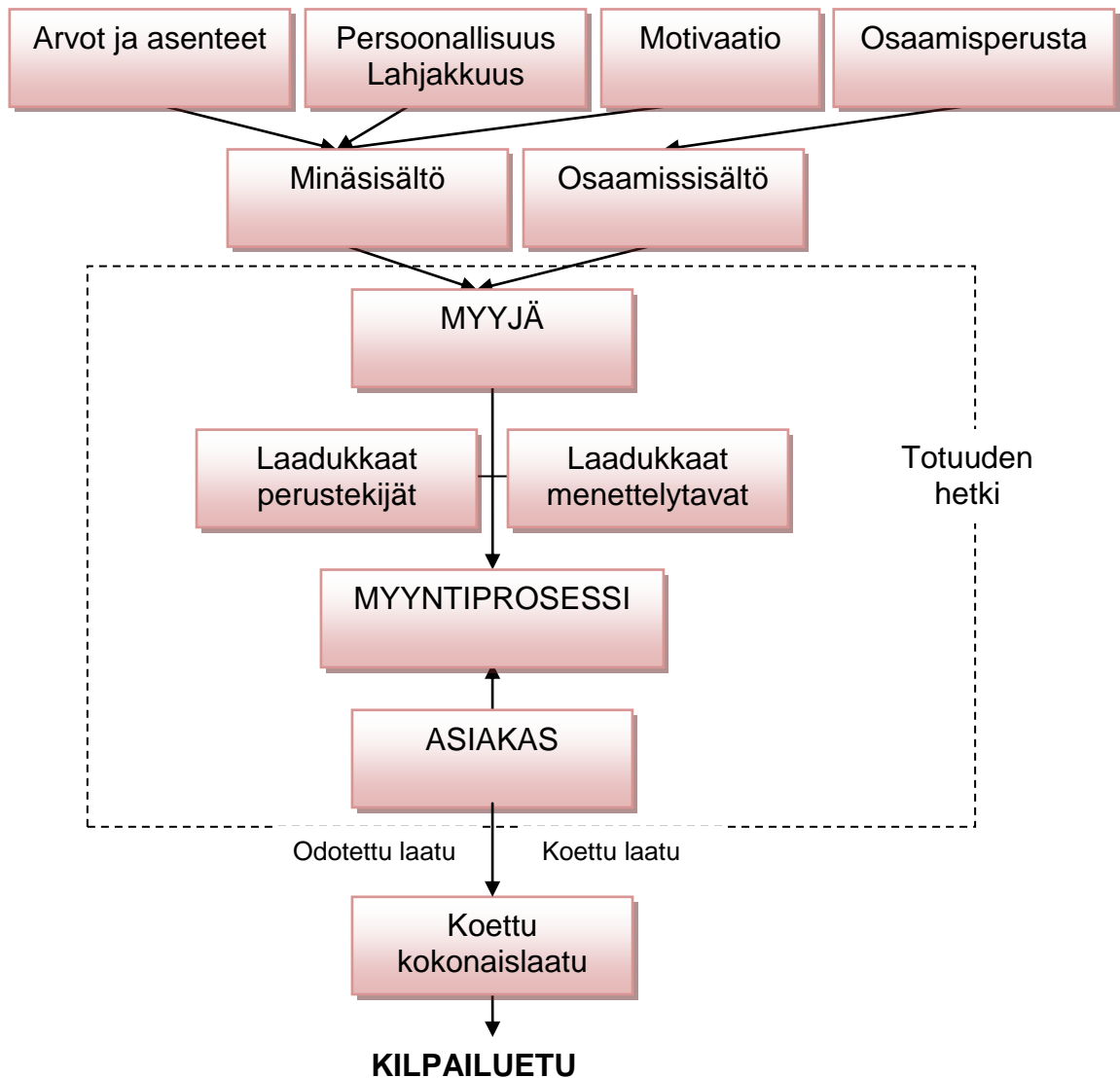
- TAULUKKO 1. Tekijät, joita asiakkaat odottavat eniten laadukkaalta asiakaspalvelulta
- TAULUKKO 2. Asiakkaiden kokema palvelu
- TAULUKKO 3. Tekijät, jotka henkilökunnan mielestä vaikuttaa eniten asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen
- TAULUKKO 4. Henkilökunnan kokemus palvelusta yleisesti

1 JOHDANTO

Yrityksen kilpailuetu on asiakaspalvelunäkemyksen ja asiakaspalvelutaidot omaava henkilöstö (Aarnikoivu 2005, 58). Zemken (2006, 5) mukaan asiakaspalvelussa työskentelevän työ on nyt tärkeämpää organisaatiolle kuin koskaan aikaisemmin. 1990-luvulta alkanut asiakaspalvelun tarkastelemisen ja arvostamisen vallankumous jatkuu yhä. Uudessa ajassa, tulevaisuudessa asiakaskeskeisyys ei enää ole yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakas on yhä vaativampi, kriittisempi ja uskottomampi. Kilpailukykyisen hinnan lisäksi asiakkaat edellyttävät hyvää tai ainakin markkinoiden parasta palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14, 58–59.) Myynnin osaaminen punnitaan nyt, kun olosuhteet ovat kääntyneet ja kääntyvät edelleen yhä haastavammiksi maailmanlaajuisen talouden mukanaan tuomien aivan uudenlaisten tilanteiden myötä kaikkialle, missä kauppaa tehdään (Nieminen & Tomperi 2008, 16).

Tähän haasteeseen vastaan opinnäytetyölläni. Kehittämistehtävän tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen ja luoda J. Kärkkäinen Oy:n pienkoneosastolle toimintaohje laadukkaan asiakaspalvelutilanteen luomiseen. Aihe on rajattu koskemaan vain kasvokkain käytävää asiakaspalvelua J. Kärkkäinen Oy:n Ylivieskan pienkonemyymälässä. Asiakaspalvelulla tarkoitankin tässä työssä asiakaspalvelutilannetta, jossa myyjä ja asiakas kohtaavat.

Teoriaosuudessa tarkastelen aluksi huippumyyjän ominaisuuksia ja erilaisia asiakaspalvelutyyppejä. Lisäksi esittelen myyntiprosessin ja siihen kuuluvia menettelytapoja. Käsittelen myös tekijöitä, joita asiakkaat arvostavat laadukkaassa asiakaspalvelutilanteessa, asiakastyyppejä ja asiakkaan ostoprosessin sekä kokonaislaadun kilpailutekijänä. Näitä asioita olen sisällyttänyt kuvioon 1, jossa kuvaan teoreettisen viitekehyksen (KUVIO 1).



KUVIO 1. Teoreettinen viitekehys

Olen laatinut teoriaosuuteen pohjautuen kyselylomakkeet Ylivieskan pienkonemyymälän asiakkaille ja henkilöstölle. Henkilökunnan ja asiakkaiden kyselyn toteutan toukokuun alussa reilun viikon aikana Ylivieskan pienkonemyymälässä. Vastauksien avulla selvitän, mitä asiakkaat eniten odottavat laadukkaalta asiakaspalvelulta ja miten nämä tekijät on koettu asiakaspalvelutilanteessa. Kun mitataan sekä odotukset että kokemukset, saadaan käsitys siitä, millaista laatu asiakkaan mielestä on (Ylikoski 2001, 134). Henkilökunnalta kysyn myös asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä ja miten he kokevat, että nämä tekijät toteutuvat pienkonemyymälässä. Henkilökuntakyselyn tulokset peilaan asiakkaiden vastauksiin.

Empiirisessä osiossa esittelen tutkimusongelmat, kohderyhmän rajauksen ja tutkimusotteen sekä aineiston hankinnan ja analysointimenetelmät. Tämä kappale kertoo myös tutkimuksen luotettavuudesta reliabiliteetin ja validiteetin osalta. Kappaleen lopussa on tutkimusaineiston kuvaus.

Teoriaosuutta ja tutkimuksen tuloksia kehitystyökaluna käyttäen muodostan toimintaohjeen laadukkaaseen palvelutilanteeseen huomioiden asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteet. Toimintaohjeen toivon antavan kehittymisen edellytyksiä pienkoneosastolla asiakaspalvelutyötä tekevälle niin aloittelijalle kuin kokeneemmallekin työntekijälle.

2 J. KÄRKKÄINEN OY JA PIENKONEOSASTO

J. Kärkkäinen Oy:n yritystoiminta on lähtenyt liikkeelle linja-automyymälästä vuonna 1988. Ylivieskaan perustettiin ensimmäinen kiinteä 50 neliön toimitila kolmen vuoden kuluttua. Nykyään tavarataloja on Ylivieskan lisäksi Oulussa, lissä ja Lahdessa. Verkkokauppa avattiin vuonna 2007. Lahden tavaratalon koko on noin 32000 m². Ylivieskan tavaratalo on kooltaan noin 32000 m², joista J. Kärkkäisen käytössä on noin 20000 m². lissä myymälän koko on noin 10000 m² ja Oulussa puolet eli 5000 m². (Kärkkäinen 2015.)

Konserniin kuuluvat traktoreiden myyntiin erikoistunut AG-Huttu, joka viikko ilmestyvä KauppaSuomi-lehti, matkailuautoja ja –vaunuja myyvä Pro-Caravan ja Tukukymyinti sekä Kiinteistöyhtiöt. Ydinliiketoiminta on kuitenkin vähittäiskauppa sisältäen noin 150 000 tuotetta. (Kärkkäinen 2015.) Kuten tavaratalon luonteeseen kuuluu, myynti ei ole erikoistunut tiettyyn tuoteryhmään, vaan tavarataloissa myydään eri tuoteryhmiin kuuluvia tuotteita ja suurimmaksi osaksi muuta kuin elintarvikkeita. (Tilastokeskus 2015). Mittavan valikoiman lisäksi alhainen hintataso toimii toimitusjohtaja Juha Kärkkäisen mukaan yhtenä asiakasmagneettina. (Kärkkäinen 2015.) Henkilöstöä konsernilla on yhteensä noin 450. Liikevaihto oli 31.1.2014 päättyneellä tilikaudella 155 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2015.)



KUVIO 2. Kuvassa J. Kärkkäinen Oy:n Ylivieskan myymälä (Kärkkäinen 2015)

Pienkoneosasto

Kahdestakymmenestäkahdeksasta osastosta yksi on pienkoneosasto, joka toimii Ylivieskassa erillisenä myymälänä. Pienkoneosasto on Ylivieskan lisäksi Lahdessa ja lissä. Valikoimassa on varaosien lisäksi erilaisia ajoneuvoja esimerkiksi moottorikelkkoja, moottoripyöriä, mopoja ja mopoautoja. Lisäksi myymälän valikoimaan kuuluu monenlaisia varusteita kesäksi ja talveksi. (Kärkkäinen 2015.) Ylivieskan pienkonemyymälän palveluihin kuuluu myös pienkoneiden huolto. Vaihdokit ja uudet ajokit löytyvät myös Nettimoton sivuilta (<http://www.nettimoto.com/yritys/karkkenylivieska>). Pienkoneosasto on esillä myös facebookissa (<https://fi-fi.facebook.com/Pienkone>). Pienkonemyymälässä on osastovastaavan lisäksi kolme vakituista työntekijää.

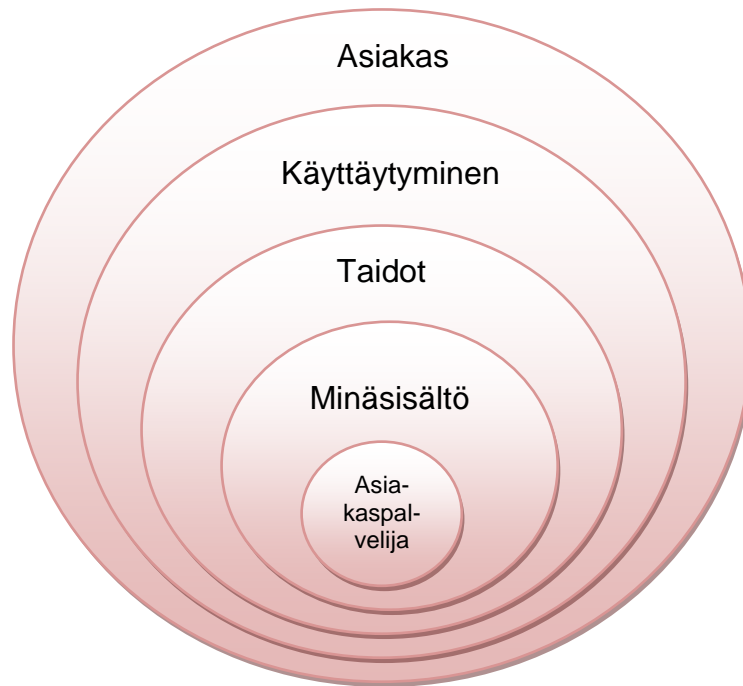


KUVIO 3. Kuva pienkonemyymälästä (Kärkkäinen 2015)

3 KOHTI LAADUKASTA ASIAKASPALVELUA

Markkinoiden kilpailukeinoista Kotler on kehittänyt 4P-mallin, josta laajennettu 7P-malli kuvaa paremmin palvelumarkkinointia. 7P-mallin mukaan tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja mainonnan (promotion) lisäksi kilpailuetuina voidaan nähdä fyysinen ympäristö (physical evidence) ja prosessit (process) sekä henkilökunta (people), jonka hyödyntämiseen kilpailukeinona tässä teoriaosuudessa keskityn. Palvelu on aineeton tapahtuma, jossa tapahtuu samanaikaisesti sekä tuotanto että kulutus. Asiakaspalvelija ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Mitä vuorovaikutuksessa palvelutilanteen aikana tapahtuu, vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadun tasosta. Vaikka palveluun liittyvät esimerkiksi myös fyysiset resurssit ja laitteetkin, vuorovaikutuksella on suuri merkitys, kun arvioidaan palvelun laatua. (Pesonen ym. 2002, 28, 44.)

Asiakaspalvelutilannetta kutsutaan totuuden hetkeksi – palvelutilanne ei koskaan toistu täysin samanlaisena (Aarnikoivu 2005, 93). Selin ja Selin (2013, 191) korostavat jokaisen myyjän ja asiakkaan kohtaamisen olevan ensiarvoisen tärkeää. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat asiakaspalvelija, yritys ja erilaiset tilanteetkijät, mutta myös asiakas ja hänen persoona, tausta, kokemukset ja asenne (Aarnikoivu 2005, 93). Marckwortit (2011, 92) kuvaavat asiakaspalvelua sipulin (KUVIO 4) avulla.

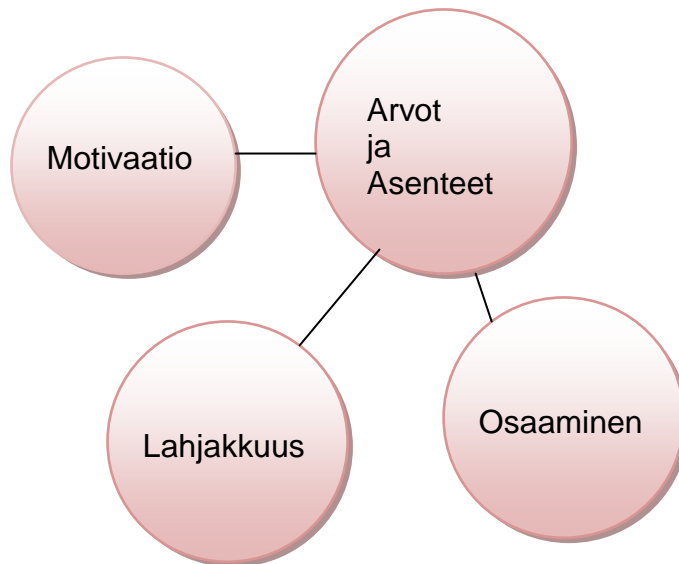


KUVIO 4. Asiakaspalvelun sipuli (mukaiillen Marckwort & Marckwort 2011, 92)

Sisimmillä kuorilla on asiakaspalvelija ja minäsisältö, jotka esittelen tämän luvun alussa. Lisäksi luku sisältää kaksi erilaista asiakaspalvelijatyyppeä ja ihanneasiakaspalvelijan sekä menestyvän myyjän profiilin. Kolmas rengas sisältää taidot, joilla selvittää hyvin asiakaspalvelutilanteesta, myyntiprosessista. Asiakasta sisempi rengas kuvaa käyttäytymistä asiakaspalvelijana. Ajattelen laadukkaan palvelun perustekijöitä. Uloimmalla kuorella on asiakas, jota tämä luku myös käsittelee. Luvun lopuksi avaan palvelun laadun käsitettä. (Marckwort & Marckwort 2011, 92.)

3.1 Synnyttääkö huippumyyjäksi?

Huippumyyjän ominaisuuksiin (KUVIO 5) kuuluvat Niemisen ja Tomperin (2008, 20) mukaan oikeat arvot ja asenteet sekä lahjakkuus, motivaatio ja osaaminen.



KUVIO 5. Huippumyyjän ominaisuudet (mukaillen Nieminen & Tomperi 2008, 20)

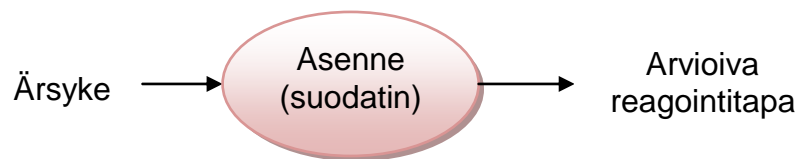
3.1.1 Lahjakuus

Nieminen ja Tomperi (2008, 22) korostavat, että lahjakuus ilmenee yksilön vahvuuksina arjessa. Lahjakuutta ajatellaan joukkona erityisiä yksilön huippuominaisuuksia, mutta erityislahjakuuden takaavaa geeniä ei ihmisistä löydy. Kysymys onkin asiakaspalvelutyössä olevan vahvuuksien, osaamisen jatkuvasta ja elinikäisestä kehittämisestä. Myyjä, asiakaspalvelija, tarvitsee kaikessa tekemisessään itsetuntemusta, kykyä ymmärtää ja muuttaa omia tunteitaan, asenteitaan ja motiivejaan sekä ajattelumallejaan. Kielellinen, päätöksentekoon ja ongelmanratkaisuun liittyvä looginen lahjakuus on suureksi avuksi myyjän ammatissa. Kykyä ymmärtää ihmisten välisiä suhteita ja muita ihmisiä kutsutaan tunneälyksi, joka on myyjän työssä myös erityisen tärkeä. (Nieminen & Tomperi 2008, 22.)

3.1.2 Arvot ja asenne

Huippumyyjän suorituskyvyn perustan muodostaa oikea asenne (Nieminen & Tomperi 2008, 23). Jotta yritys pystyy tuottamaan arvoa asiakkaalle, avainasemassa on henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen. Aarnikoivun (2005, 59) mu-

kaan palveluasenne on asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus. Täytyy olla halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. (Aarnikoivu 2005, 59.) Nieminen ja Tomperi (2008, 23) puolestaan määrittävät, että myyjän työssä oikea asenne sisältää suuren annoksen nälkäisyyttä, halua kehittyä työssään ja sisukkuutta sekä oma-aloitteisuutta. Määrätietoisesti harjoittamalla jokainen voi itse muuttaa asennettaan (Nieminen & Tomperi 2008, 23).



KUVIO 6. Asenteet suodattimena (mukaillen Havunen 2000, 25)

Asenteiden toimintaa (KUVIO 6) voi ajatella eräänlaisena suodattimena. Havusen (2000, 16) mukaan ilmaisemme asenteiden kautta opittua reagoititapaa, joka on myyntityön kannalta erittäin merkityksellinen. Uusi asenne voi täyttää tehtävänsä paremmin kuin entinen. (Havunen 2000, 16.)

Asenteiden takana ovat arvot, jotka ohjaavat valintojamme ja arviointejamme sekä motivoivat toimintaa. Kun työntekijä pitää työtään myös itsessään merkityksellisenä ja arvokkaana, työskentelytavasta tulee parhaimmillaan kutsumuksellinen ja intohimoinen. Niemisen ja Tomperin (2008, 25) mukaan tässä tapauksessa sekä työntekijällä että työnantajalla on käsissään menestyksen avaimet. (Nieminen & Tomperi 2008, 23–24.) Arvot ovat organisaation peruslakeja, jotka perustuvat myös suomalaisen yhteiskunnan arvoihin, jotka juontuvat paljolti kristinuskosta, länsimaisesta ihmis- ja oikeuskäsityksestä sekä omasta kansallisperinteestämme. (Rissanen 2005, 162–163.)

Helin (2011, 13) määrittelee, että työn arvot ovat yhtä kuin työmoraali, johon kuuluu hänen mukaan rehellisyys, palveluhalukkuus, empaattisuus ja avoin kommunikointi sekä positiivinen ajattelu. Lisäksi itsensä kehittämishalu, taloudellinen ja tehokas ajattelu- ja toimintatapa, tuotteiden ja palveluiden sekä itsensä jatkuva kehittäminen takaavat korkean työmoraalin. (Helin 2011, 13.)

3.1.3 Motivaatio

Yrityksen menestymisen julkinen salaisuus on motivoitunut henkilöstö. Motivaatio kertoo, kuinka tehokkaasti ja sitkeästi hyödynnämme ja suuntaamme kaiken älyn, energian ja tunteemme. Siinä on kysymys käyttäytymisestä, tehtävistä valinnoista ja tekemisen kestosta. Useista tekijöistä työntekijän, työn ja työympäristön vuorovaikutuksen tuloksena syntyy työmotivaatio, jonka syntyyn vaikuttavat odotukset ja kokemukset, kannusteet ja palkkiot sekä tarpeet. Ulkoisista palkkioista näkyvin on palkka, mutta tärkeämpää on huolehtia siitä, että sisäisen motivaation edellytykset toteutuvat: työn merkityksen ymmärtäminen ja valinnanmahdollisuus työn suorittamisessa sekä työssä edistymisen ja oman pätevyyden tiedostaminen. (Nieminen & Tomperi 2008, 31–39.)

3.1.4 Osaaminen

Myyjän toimintakyvykkyyteen (KUVIO 7) vaikuttaa minäsisällön lisäksi osaamissisältö (Rope 2003).

Myyjän osaamissisältö

- tiedot
- taidot
- kyky soveltaa tietoja ja taitoja

Myyjän minäsisältö

- persoonallisuus, lahjakkuus
- asenteet / arvot
- motiiviperustat

KUVIO 7. Myyjän toimintakykyyn vaikuttavat tekijät (mukaillen Rope 2003, 106)

Myyntityössä menestyminen vaatii myös monenlaista tietoa ja taitoa eli osaamista (Nieminen & Tomperi 2008, 39). Nieminen ja Tomperi (2008, 40) listaavat myyjän pääosaamisalueisiin asiantuntijuus-, palvelu-, liikesuhde-, yhteistyö- ja ihmissuh-

deosaaminen. Asiantuntijaksi kasvetaan yhdessä muiden asiantuntijoiden kanssa. Asiakkuus on aito palvelusuhde, joka vaatii kykyä empatiaan – katsoa asiaa toisen näkökulmasta. Myyntitekniikan ja myyntiprosessin hallinta kuuluvat liikesuhdeosaamiseen. Luottamuksen rakentaminen ja ihmistuntemus sekä tunneosaaminen ovat ihmissuhdeosaamista. Yhteistyöosaamisen avulla asiakkuuksia kehitetään pitkäjänteisesti. (Nieminen & Tomperi 2008, 39–42.) Rope (2003, 97) puolestaan lisää osaamisperustaan myös kilpailevien tuotteiden tietämisen ja tuntemisen sekä oman tuotteen ominaisuuksien suhteutumisen kilpaileviin tuotteisiin. Myös markkinoiden tietäminen ja tunteminen sekä markkinoilla tapahtuvan tuotekehityksen tunteminen on tärkeää asiaosaamista. Ropen (2003, 101) mukaan jokainen henkilö, joka haluaa tehdä myyntityötä, oppii myynnin vaatimat osaamistekijät.

3.1.5 Asiakaspalvelijatyypit

Marckwortit (2011, 102–103) määrittelevät asiakaspalvelijoissa olevan kaksi tyyppiä, jotka tulevat heidän työssään esille. **Ihmiskeskeinen** asiakaspalvelija on empaattinen, rakastaa asiakkaitaan ja nauttii vuorovaikutuksesta heidän kanssaan. Ihmissuhteet ja miellyttäminen ovat hänelle tärkeitä. Asiakassuhteen hoitaminen on hänelle helppoa ja mieluisaa. Asiakkaat viihtyvät ja tuntevat itsensä tärkeiksi. Vaarana kuitenkin on, että asiakkaan etu menee yrityksen edun edelle tai päähuomio kiinnittyy vuorovaikutukseen asian kustannuksella. Ihmiskeskeisen asiakaspalvelijan heikkoutena on myös mielensäpahoittaminen ja energian kuluttaminen vastoinkäymisiin. (Marckwort & Marckwort 2011, 102–103.)

Asiakeskeinen asiakaspalvelija on päämäärätietoinen ja kiinnostunut nimenomaan edustamistaan tuotteista ja palveluista sekä tuntee alansa pienimmätkin yksityiskohdat. Ominaista asiakeskeiselle asiakaspalvelijalle on tehokkuus asiakastilanteessa ja muodolliset seikat, esimerkiksi toimitusehdot, saattavat olla tärkeämpiä kuin itse asiakas. Asiakkaat saattavat pitää tällaista tyyppiä kylmänä, kontaktin saaminen voi olla myyjälle vaikeaa ja hän voi juuttua yksityiskohtiin aina tilanteen kärjistymiseen saakka. Epäonnistumisista asiakeskeinen asiakaspalvelija pääsee tunnetasolla nopeasti eroon ja epäonnistumisen voi sysätä kokonaan ymmärtämättömän asiakkaan syyksi. (Marckwort & Marckwort 2011, 103.)

Ihannesiakaspalvelija on asia- ja ihmiskeskeisen asiakaspalvelijatyypin yhdistelmä (Marckwort & Marckwort 2011, 103). Marckwortien (2011, 104) mukaan hallitsee vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja arvostaa heitä. Hän tuntee tuotteensa ja on kiinnostunut niistä. Asiakaspalvelutilanteessa hän osaa luoda luottamuksellisen asiakassuhteen tietäen, miten sinne pääsee, mihin pyrkii mukautuen ja johdon ottaen. (Marckwort & Marckwort 2011, 104.) Alanen, Mälkiä ja Sell (2005, 18) esittelevät Karisto-Mertasen (2004) tiivistelmän menestyvän myyjän profiilista (KUVIO 8).

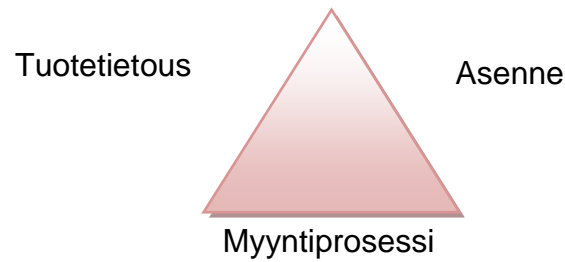
Menestyvän myyjän tunnuspiirteitä:

- Päämäärätietoinen, uskoo kovaan työntekoon
- Keskittyy ihmiseen enemmän kuin tuotteeseen
- Ohjaa keskustelua kysymyksillä, kuuntelemalla, tekemällä johdopäätöksiä ja esittämällä näkemyksiään
- Ihmistuntija, sovittaa toimintatapojaan asiakkaan mukaan
- Suunnitelmallinen, keskittyy olennaiseen
- Kilpailuhenkinen, syttyy haasteista
- Oppimishaluinen, haluaa päästä urallaan eteenpäin
- Ulospäin suuntautunut, iloinen, mielellään seuran keskipiste
- Eleganttinen pukeutuja
- Verkottuja, luo pitkäaikaisia asiakassuhteita ja ystävystyy asiakkaiden kanssa helposti
- Kokenut, osaa suhtautua tilanteisiin kypsästi

KUVIO 8. Menestyvän myyjän profiili (mukaillen Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 18)

3.2 Myyntiprosessi

Sarasvuo (1998, 10) vakuuttaa monien elämän muuttuneen ikuisiksi ajoiksi myyntitaitoa (KUVIO 9) opiskelemalla. Ammattilaisuuden saavuttaminen myymisessä merkitsee hänen mukaan lupaa olla huolehtimatta siitä, riittääkö mielekästä työtä, haluavatko asiakkaat tuotteitamme tai maksetaanko työstä riittävä korvaus. (Sarasvuo 1998, 10.)



KUVIO 9. Myyntitaidon opiskelemisen osa-alueet (mukaillen Sarasvuo 1998, 10)

Tuotetiedon, tunnetilan eli asenteen lisäksi on hallittava myyntiprosessi (Sarasvuo 1998, 10). Rummukaisen (2008, 12) mukaan myyntityöstä tehdään usein liian monimutkaista ja unohdetaan keskittyä perusasioihin. Parhaimmillaan tuloksellinen myyntityö on sitä, että myyjä saa johdateltua asiakasta ostoprosessiinsa siten, että asiakas kokee, että kuljetaan juuri hänen ajatustensa mukaisesti ja myyjä saa oman tuotteensa/tavoitteensa rakentumaan ostajan halukkaan ostamisen kautta. Kaupankäyntiviestinnän ydinelementti onkin henkilökohtainen myyntityö, joka on monivaiheinen toimintaprosessi (KUVIO 10). (Rope 2003, 59, 95.)



KUVIO 10. Myyntiprosessin vaiheistus (mukaillen Rope 2003, 59)

Rubanovitsch ja Aalto (2005, 38) havainnollistavat Ropea (2003, 59) tarkemmin 16 askelta menestykseen (KUVIO 11). He (2005, 38) ovat koonnet seuraavaan sekä myynti- että palveluosaamisen.

1. Ennakkovalmistautuminen
2. Kontaktinotto, asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen
3. Tarvekartoitus
4. Tuotetuntemus
5. Hyötyjen esittely, perusteleminen
6. Vaihtoehtojen tarjoaminen
7. Vastaväitteiden käsittely
8. Asiakkaan aktivoiminen
9. Ratkaisun ehdottaminen
10. Päätöksen pyytäminen
11. ”Ei:n” taklaaminen ja hintaneuvottelu
12. Kaupan päättäminen
13. Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti
14. Lisämyynti
15. Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys
16. Seuranta ja jälkihoito

KUVIO 11. Myyntiprosessi (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2005, 38)

Myyntiprosessi tulee käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa. Myyntiprosessin on oltava korkean tasalaatuinen ja edetä johdonmukaisesti. Jokaisella asiakkaalla on oikeus joka kerta kokonaisvaltaiseen palveluun. Myyntiprosessin tulee sujua joutuisasti – normaali myyntiprosessi ei kestä tuntia kauempaa. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 35.)

3.2.1 Valmisteluvaihe

Alanen ym. (2005, 69) ovat kuvanneet myyntiprosessin etenemistä kymmenen vaiheen kautta alkaen asiakassuhteen pohjustamisesta ja päättyen yhteistyöhön jatkossa. Alanen ym. (2005, 69) kutsuvat tätä valmisteluvaihetta asiakassuhteen pohjustamiseksi. Myynnin valmistelu antaa paremman perustan myynnille; perustietojen päivitys, materiaalin rakentaminen ja ostoepäilyjen poistamisperustojen rakentaminen ovat onnistuneessa myynnissä ratkaisevassa asemassa (Rope 2003, 68). Rubanovitschin ja Aallon (2005, 44) mukaan ennen asiakkaan kohtaamista myyjän tulisi päättää, haluaako hän onnistua vai ei. Siinä on kyse asenteesta. Myös omat oletukset olisi heitettävä romukoppaan. Merkittävää on hyvä tarvekartoitus.

3.2.2 Myyntikeskustelu

Valmisteluvaiheesta siirrytään myyntikeskusteluun – asiakassuhteen avaamiseen ja asiakkaan tilanteen ja tarpeen selvittämiseen. Rubanovitschin ja Aallon (2005, 65) mukaan myynnin suuri harhaluulo on, ettei asiakas tarvitse tai halua palvelua. Asiakkaat nimenomaan odottavat ammattitaitoista ja kokonaisvaltaista palvelua. Jos myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja perustelemaan kokonaisuuden arvon suhteessa asiakkaan saavuttamiin hyötyihin, asiakas hyväksyy laajan kokonaisuuden ja korkeamman hintatason helpommin (Rubanovitsch & Aalto 2005, 66.) Kotlerin, Kartajayan & Setiawanin (2011) mielestä asiakkaita rakastamalla voi voittaa heidän uskollisuutensa, antaa heille suurta arvoa ja koskettaa heidän tunteitaan ja sisintään. Tunteet vaikuttavat heidän mukaan merkittävästi ostopäätökseen.

Asiakassuhteen avaaminen

Positiivisen vuorovaikutuksen kehän syntymisen mahdollistaa hyvä ensivaikutelma, joka syntyy olemuksesta ja eleistä kolmen ensimmäisen minuutin aikana (Aarnikoivu 2005, 94; Selin & Selin 2013, 221). Jokainen asiakaskohtaaminen lähete aina ihmisen kokonaisuutena huomioimisena ja siitä, että asiakas otetaan vastaan juuri sellaisena kuin hän on (Ojanen 2010, 73). Asiakkaan silmiin katsominen, reipas tervehtiminen, hymy, asiakkaan kuunteleminen ja asiakkaan loistamiseen mahdollisuuden antaminen viestivät hyvästä ensivaikutelmasta (Selin & Selin 2013, 221). Lisäksi myyjän tulee toimia itsevarmasti ja määrätietoisesti (Rubanovitsch & Aalto 2005, 59).

Asiakaspalvelutapahtumassa on kanssakäymisen onnistumisen kannalta keskeistä myös avauskeskustelu (Rope 2003, 69). Myyjän tulee olla asennoitunut avoimeen ja rehelliseen keskusteluun (Rubanovitsch & Aalto 2005, 64). Asiakaspalvelijan on tarkkaan tunnustelemalla profiloitava neuvottelun toinen osapuoli ja valittava oikea lähestymistapa sekä sanat tilanteen haltuunottoon (Aarnikoivu 2005, 98).

Hyvässä asiakassuhteessa asiakas yleensä hyväksyy sen, että myyjä ohjaa tilannetta ja jopa odottaa sitä (Alanen ym. 2005, 79).

Asiakkaan tilanteen ja tarpeen selvittäminen

Sarasvuon (1998, 114) mukaan asiakkaan arvioimisvaiheen huolellinen suorittaminen palvelee suurimmassa määrin myyntivaihetta. Ennakkoluuloton käytös on Helinin (2011, 132) mukaan ensiarvoisen tärkeää. Ennakkoluuloton myyjä heittää romukoppaan myös taloudelliset lähtökohtansa (Rubanovitsch & Aalto 2005, 47).

Kyselyvaiheen aikana myyjän on selvitettävä asiakkaan toiveiden ja perustarpeen lisäksi kaupalliset ja mahdolliset tekniset tarpeet tällä hetkellä ja tulevaisuudessa (Helin 1998, 133; Rubanovitsch & Aalto 2005, 69). Tarvekartoitusvaiheen tavoitteena on myös selvittää, mitä tuotteen esittelemisessä olisi hyvä ottaa esille – ostajan tulee saada kuulla juuri se, minkä hän haluaa kuulla (Rope 2005, 71). Asiakaspalvelutilanteen onnistumisen avainasiana on myyjän kyky asettua toisen osapuolen asemaan (Aarnikoivu 2005, 98). Sopivan tuotteen tai palvelun myyminen on helpompaa, kun asiakaskin ymmärtää järjestelmällisen tarvekartoituksen jälkeä kokonaistilanteensa (Rubanovitsch & Aalto 2005, 69).

3.2.3 Tarjousvaihe

Tarjousvaiheessa asiakkaan tarve ja myyjän ratkaisu yhteensovitetaan. Tässä vaiheessa tarvitaan myyjän osaamista: ratkaisun esittämistä ja havainnoillistamista (Alanen ym. 2005, 68). Vastaväitteet ovat haaste eikä ongelma (Ojanen 2010, 88). Kuluttajamarkkinoilla silloin, jos asiakas on tekemässä itselleen taloudellisesti merkittävää päätöstä, on kirjallinen tarjouskäytäntö keskeinen osa myyntiprosessia. Myynnillisuus on tarjouksen avain. Tarjouksen johdanto ja lopputekstit ovat perustietojen osalta keskeisiä myynnillisessä mielessä. Merkittävää on myös tarjouksen huoliteltu ja ammattimainen ulkoasu. (Rope 2005, 73, 76.)

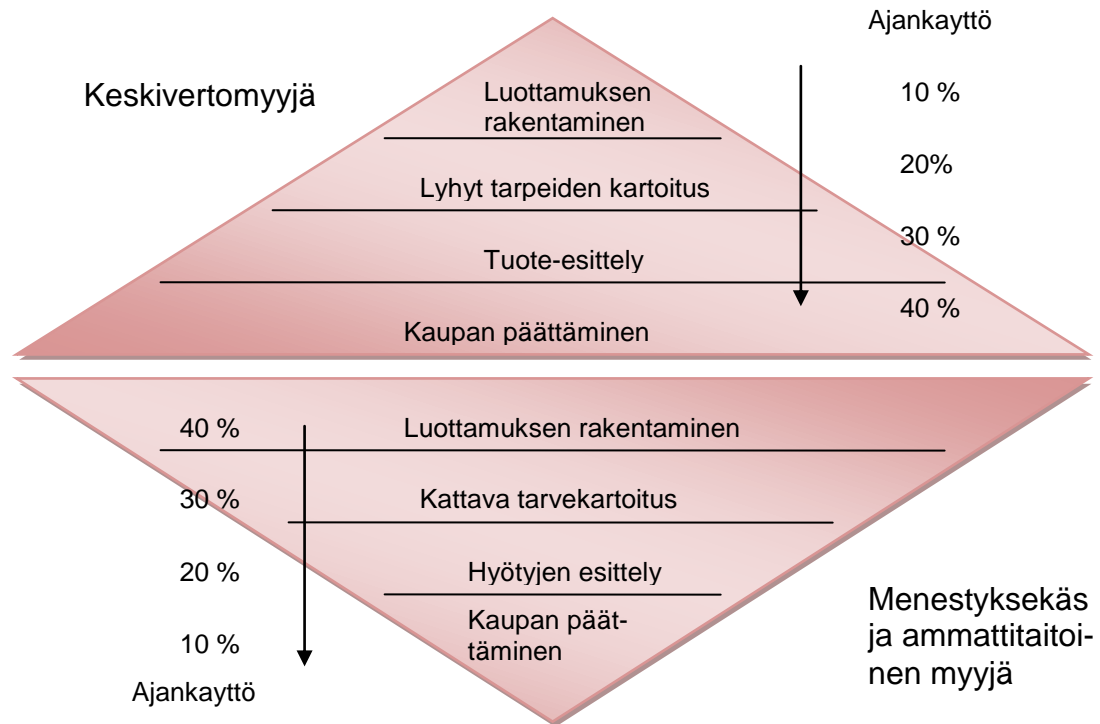
3.2.4 Kaupan päättäminen ja jälkihoito

Kaupan päättämisessä keskeistä on rohkaisu kaupan tekoon. Asiakkaalle tulee osoittaa ns. hyvän kaupan tekemisen hetki. Tässä vaiheessa on myös hyvä saada varmistus asiakkaan kokemien riskien poistamisesta. Hinnan pysyminen on myös olennainen osa kaupan päättämisvaihetta – kauppaa ei tule tehdä hinnalla millä hyvänsä. Myyjän taidokkuutta on tehdä kauppaa täydellä hinnalla. (Rope 2005, 76–80.) Kaupan päättämiseen liittyvät myyntiprosessissa Alasen ym. (2005, 68) mukaan päätös- ja sopimusvaiheen lisäksi mahdollinen toimitusvaihe kun taas Rope (2005, 80) sisällyttää sen jälkihoitovaiheeseen.

Myynnin jälkeisen toimituksen sujuvuuden lisäksi jälkihoitoon kuuluu Ropen (2005, 80, 85) mielestä asiakastyytyväisyyden varmistus, eikä merkittävää ole mitä väylää pitkin asiakaspalaute saadaan. Alanen ym. (2005, 68) mukaan jälkihoitovaiheeseen sisältyy myös yhteistyö jatkossa, jolloin pyritään saamaan asiakassuhde jatkumaan asiakastyytyväisyyden kautta (Rope 2005, 85). Myynti on palvelua myyntiprosessin alusta loppuun ja jälkihoito varmistaa, että asiakas tulee saamaan jatkossakin hyvää palvelua (Ojanen 2010, 100).

3.2.5 Huippumyyjän ja keskivertomyyjän erot

Keskivertomyyjästä menestyksekkääksi ja ammattitaitoiseksi myyjäksi kehitymisessä Rubanovitschin ja Aallon (2005, 40) mukaan oleellisinta on asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä todella ratkaisemaan asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen ja luottamuksen rakentaminen vie ajallisesti huippumyyjältä suuren osa myyntiprosessista (KUVIO 12).



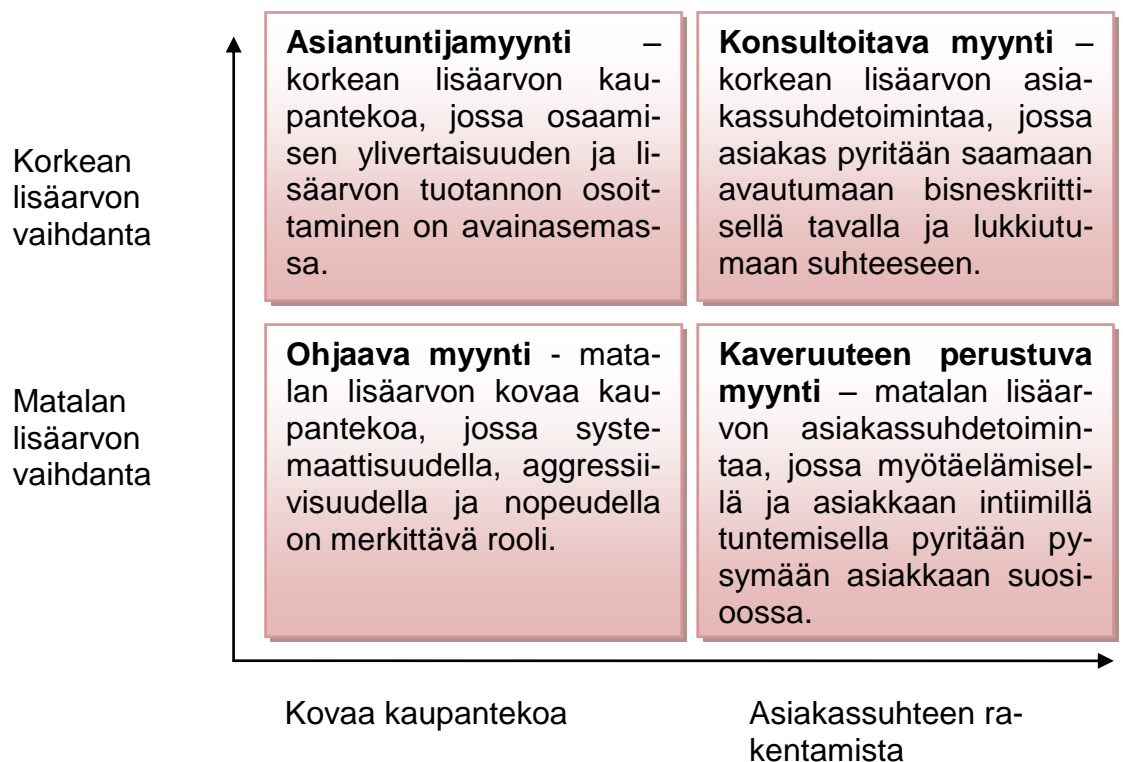
KUVIO 12. Huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (mukaillen Rubanovitsch & Aalto 2005, 41)

Puutteellinen tarvekartoitus ja yleensäkin heikosti suoritettu myyntiprosessi johtavat lisätöihin. Laadukkaan asiakaspalvelijan painopiste myyntiprosessissa on kattavassa tarvekartoituksessa. Tuoteominaisuuksien esittelyn sijaan asiakkaalle kerrotaan tarvekartoituksen perusteella tuotteen tai palvelun hyödyt. Kattava tarvekartoitus ja asiakasta kiinnostavien hyötyjen esittelyn ansiosta myyntiprosessista vain murto-osa kuluu kaupan päättämiseen. (Rubanovitsch & Aalto 2005, 40.)

3.2.6 Adaptiivinen myyntityö

Lähtökohtana adaptiivisessa myyntityössä on ymmärrys siitä, että jokaista asiakasta täytyy lähestyä eri tavalla. Luonnostaan jokainen fakkiutuu tiettyihin itselle luonteviin tai hyväksi havaittuihin toimintatapoihin. Kyky muuntautua asiakkaaseen perustuu myyjän omaan luottamukseen kykynsä käyttää eri myyntityylejä. Jos käytetty myyntityyli ei tunnu toimivan, myyjän on luotettava pystyvänsä muuntaa myyntityyliä yksittäisen asiakaskohtaamisen aikana. (Parviainen 2013, 96.)

Laadukasta myyntityötä edustavat tietyt ajanjaksoista riippumattomat käyttäytymismallit. Jako metsästäjiin ja viljelijöihin perustuu ihmisen psyykkisiin ominaisuuksiin. Viljelijät ovat maltillisia, pitkäjänteisiä ja sopuisia. Metsästäjiä puolestaan kuvaa impulsiivisuus, lyhytjänteisyys ja kilpailullisuus. Useampien myyntityylien hallinta ja niiden muokkaaminen asiakkaaseen ja tilanteeseen sopivaksi onkin paras strategia. Toimialan ja liiketoimintamalliin liittyvien ominaisuuksien perusteella myyntityylit voidaan puolestaan jakaa neljään kategoriaan (KUVIO 13). (Parviainen 2013, 96.)



KUVIO 13. Mercury internationalin neljä myyntityyliä (mukaillen Parviainen 2013, 96)

Aarnikoivu (2005, 95) puolestaan jakaa myyntityylit Karisto-Mertasen (2003) mukaan myyntisuuntautuneeseen, asiakassuuntautuneeseen ja adaptiiviseen myyntityyliin, joka on asiakassuuntautuneen myyntityylin kehittyneempi aste. Myyntisuuntautuneisuudessa asiakas ajatellaan passiivisena kohteena, mitä hän ei missään nimessä ole, kun taas asiakassuuntautuneessa tyyliässä asiakas nähdään aktiivisena. Adaptiivinen tyyli on asiakassuuntautunut ja siinä mukautetaan oma toiminta tunnistaen asiakastyypit, jotka on esitelty luvussa 3.4. (Aarnikoivu 2005, 95–96.)

3.3 Laadukkaan palvelun perustekijät

Palvelun hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus (Rissanen 2005, 17). Palveluun, jolla on myönteinen ja pysyvä vaikutus asiakkaisiin, tarvitaan paljon muutakin kuin kohteliaisuutta. Asiakaspalvelijana täytyy ymmärtää asiakkaan näkökulmasta, mitä hyvä palvelu on. Asiakaspalvelijan ja jokaisen asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne on yksi lenkki asiakkaan saamien kokemusten ketjussa. Hyvällä palvelulla pyyhitään monta huonoa kokemusta, kun taas yksi huono kokemus haihduttaa kaikki aiemmat myönteiset mielikuvat yrityksestä. Asiakaspalvelija on yhtä kuin yritys – mielikuva yrityksestä on se, millaisen vaikutelman asiakas on saanut asiakaspalvelijalta ja hänen tavastaan vastata asiakkaan tarpeisiin. (Zemke 2006, 9–11.)

Asiakkaat arvioivat Zemken (2006, 14) mukaan palvelua seuraavan viiden tekijän perusteella: luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empaattisuus ja konkreettinen ympäristö. Helinin (2011, 130) mukaan puolestaan asiakas on kiinnostunut seuraamaan myyjän ominaispiirteistä rehellisyyden, ystävällisyyden, tunneällyn ja palveluhalukkuuden lisäksi myös kuuntelutaitoa ja innostuneisuutta.

Luotettavuus on Zemken (2006, 14) mukaan kyky tarjota luotettavasti ja täsmällisesti sitä, mitä on luvattu. Rehellinen myyjä kertoo tuotteen ominaisuuksista, eduista ja tuotteen käytöstä totuuden, liioittelematta (Helin 2011, 130). Rehellinen myyjä ei myöskään mustamaalaa kilpailijoitaan (Rope 2003, 102). Rope (2003, 102) korostaa myös, että myyjän lupauksiin täytyy aina voida luottaa ja luotettavan myyjän sana pitää. Asiakkaan luottamusta sanomisilla ja tekemisillä lujittamalla, lujitetaan myös asiakasuskollisuutta (Selin & Selin 2013, 199).

Zemke (2006, 14) määrittelee reagointialttiuden olevan auliutta auttaa asiakkaita viipymättä. Myös Rope (2003, 104) muistuttaa myyjän tehtävän olevan suurimmassa määrin palvelutehtävä, jolloin aidon asiakaspalvelun kautta rakennetaan sekä asiakassuhdetta että positiivista tuntemusta myyjää kohtaan.

Vakuuttavuus näkyy Zemken (2006, 14) mukaan tietämyksen ja huomaavaisuuden osoittamisena asiakkaille. Lisäksi se on kyky antaa asiakkaille luotettava, pä-

tevä ja uskottava vaikutelma. (Zemke 2006, 14.) Ropen (2003, 101) mukaan asiansa osaavan myyjän kanssa asioita ei jää myyntitapahtumassa epäselväksi. Tuotetuntemuksen lisäksi asiakkaat odottavat yritystuntemusta, jotta voi ohjata asiakkaan oikean henkilön luo, mikäli tietää jonkun pystyvän täyttämään asiakkaan tarpeen. (Zemke 2006, 24). Zemken (2006, 24) mukaan vakuuttavuuteen liittyy myös ongelmanratkaisutaito. Rope (2003, 102) kirjoittaa tilanneherkyydestä - oivaltavuudesta ja fiksuudesta.

Empaattisuus näkyy asiakkaita kohtaan osoitettuna yksilöllisenä huomiona ja huolenpitona (Zemke 2006, 14). Asiakasta kuunnellaan, asiakas asetetaan aina etusijalle ja laadukkaassa palvelussa asiakasta kunnioitetaan ihmisenä (Kannisto & Kannisto 2008, 12). Helinin (2011, 131) mukaan sosiaaliset taidot näkyvät empatiana – toisten ymmärtämisenä. Myyjän ystävällisyys näkyy välittämisen lisäksi avoimuutena ja iloisuutena. Mukava ja miellyttävä kanssakäyminen on keskeistä positiivisen ostotapahtuman rakentumisessa. Sosiaalisen luonteenlaadun omaava henkilö pitää aidosti erilaisista ihmisistä ja näiden kanssa keskustelemisesta. (Rope 2003, 102–103.)

Sosiaalisen kommunikoinnin lisäksi tunneälykäs tuntee itsensä ja hallitsee oma käyttäytymisen, heikkoudet ja vahvuudet. (Helin 2011, 131.) Myös Ropen (2003, 103) mielestä on oltava riittävän itsetietoinen, sinut itsensä kanssa, jottei joudu nöyristelemään asiakasta niin, että ylimielilyttäminen alkaa ärsyttää.

Aktiivinen kuunteleminen on läsnäoloa ja keskittymistä siihen, mitä toinen sanoo (Marckwort & Marckwort 2011, 108). Hyvä kuuntelija keskittyy seuraamaan asiakkaan sanottavaa ja etsimään puheesta ydinsisältöä – keskeistä ajatusta. Myös eleiden, äänensävyn ja muun sanattoman viestinnän seuraaminen on ominaista hyvälle kuuntelijalle. Kuunteleminen on keino, jonka avulla myyjä voi saada oikean käsityksen asiakkaan tavoitteista, toiveista ja mahdollisista tyytymättömyyden aiheista. Asiakaspalvelijan kuuntelutaitoon liittyy myös se, että on kärsivällinen ja asiakaskeskeinen sekä muistaa vielä kuulemansa. (Pesonen ym. 2002, 115–117.) Marckwortit (2011, 108) vielä varoittavat olettamisen vaarasta, kun keskittyminen herpaantuu.

Rope (2003, 104) mukaan myyjältä toivottujen lista on lähes loppumaton, mutta hänen mielestä myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä ovat ratkaisevia. Positiivinen elämänasenne heijastuu keskusteluissa ja käyttäytymisessä. Kanssakäyminen on paljon helpompaa kuin jos myyjä olisi arkirealistisen raadollinen tai suorastaan negatiivinen. Positiivisesti asiakasta johdatteleva myyjä saa asiakkaalle aikaan tunteen, että hallitsee täysin ostopahtumaa, vaikka myyjä vahvasti johdattaakin asian etenemistä. (Rope 2003, 103.)

Laadukkaan palvelun perustekijänä on myös fyysiset tilat ja laitteet sekä siihen liittyy myös henkilöstöstä saatava yleisvaikutelma (Zemke 2006, 14). Myös Ropen (2003, 102) mukaan asiakaspalvelijan täytyy olla olemukseltaan siisti. Myyjä saa olla persoonallinen, muttei Ropen (2003, 102) mukaan särmikkään outo. Myyntitehtävä on edustustehtävä, jolloin se edellyttää myyjältä kaikissa tilanteissa tämän edustamisen mukaista tilanteen huomioimista oman olemuksensa kautta. Tähän liittyy myös se, että on oltava tuotteensa mukainen, esimerkiksi kosmetiikkamyymälä huoliteltu meikkaus on oleellista. (Rope 2003, 102)

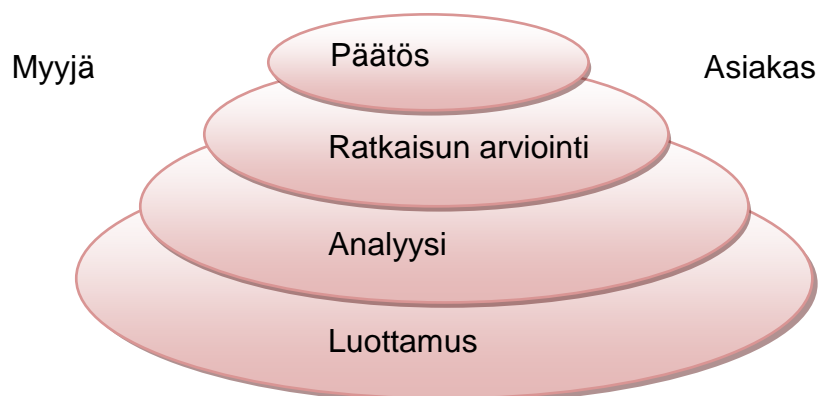
3.4 Asiakas ja asiakkaan ostoprosessi

Asiakas on tuotteen tai palvelun ostaja ja maksaja. Ihmisen mielen ymmärtäminen auttaa ymmärtämään, miksi asiakkaat toimivat eri tilanteissa, siten kuin toimivat. Ihmisen mielen toimimisesta ei ole yhtenäistä käsitystä, mutta käsitys on kuitenkin kaksijakoisesta mielestä, joka muodostuu tiedostetusta osasta ja tiedostamattomasta osasta. Tietoinen mieli on analyttinen, auttaa analysoimaan ja tekemään päätöksiä. Tietoinen mieli keskittyy vain yhteen asiaan kerralla ja on hidas, epätarkka, väsyä helposti ja toimii tiedon ja järjen pohjalta. Tiedostamaton mieli puolestaan on luotu moniajoon ja tekee montaa asiaa samanaikaisesti, tallentaa kaiken ja toimii tiedon ja kokemusten massiivisena varastona. Tiedostamaton mieli on erittäin herkkä pienille signaaleille (eleille ja ilmeille), fyysisen tarkka, toimii vahvasti intuition pohjalta, suojeleva sekä lapsellinen ja yksinkertainen. Ostopäätös tehdään Selinin ja Selinin (2013, 31) mielestä aina tunteella. (Selin & Selin 2013, 15, 33–34.)

Asiakastyypin tunnistaminen auttaa tulemaan toimeen mitä erilaisimpien ihmisten kanssa. On hiljaisia, ujoja, jotka eivät mielellään tee aloitetta vaan ovat odottavalla kannalla. Puheliiden kanssa haasteena on suunvuoron saaminen ja yhteistyön haasteena on myös johdon ottaminen. Vastarannan kiiski vastaväitteineen ja kyseenalaistuksineen ei välttämättä ole negatiivinen vaan hänenkin kanssa voi päästä positiiviseen päätökseen. Kiihtyneen asiakkaan näkökenttä on yleensä kaventunut ja hän tarvitsee ymmärrystä. Häikäilemättömän asiakkaan kanssa tärkeä säilyttää itseluottamus. Ylimielisen asiakkaan taakse saattaa kätkeytyä epävarmuus. Valittajakin on kohdeltava asiallisesti. Järkipärisen kanssa keskitytään faktoihin ja edetään loogisesti. Päättämätön asiakas saattaa jopa odottaa, että teet päätöksen hänen puolestaan. Itsetietoinen asiakas tietää, mitä haluaa. Asiakaspalvelija ei missään tapauksessa saa näyttää, vaikka erilaisuus ärsyttäisi. (Marckwort & Marckwort 95–101.)

Asiakkaan ostoprosessi

Myyjän tarkastellessa omaa myyntiprosessiaan hänen on hyvä tunnistaa myös asiakkaan ostoprosessi (KUVIO 14) (Alanen ym. 2005, 67). Rubanovitschin ja Aallon (2005, 81) mukaan asiakkaan ostoprosessi pohjautuu sille, ettei asiakkaalla ole ostoaikeita tai tarvetta ennen tarpeen tunnistamista, jonka jälkeen syntyy ajatus tarpeen ratkaisemisesta. Vaihtoehtojen kartoittamisesta seuraa yksityiskohtainen vertailu ja päätös. Alanen ym. (2005, 67) mukaan asiakkaan ostoprosessi etenee luottamuksesta päätökseen eri vaiheiden kautta.

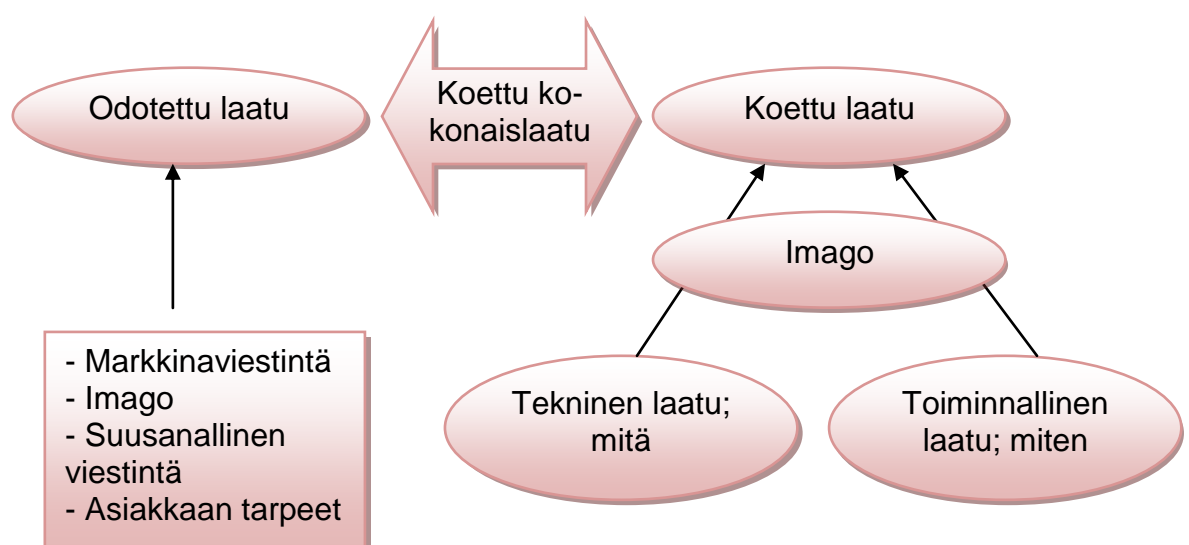


KUVIO 14. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Alanen ym. 2005, 67)

Luottamuksen rakentaminen on perusta myyjän ja asiakkaan välisellä yhteistyöllä. Asiakas etsii perusteet sille, miksi valitsee tietyn myyjän kumppanikseen. Analyysivaiheessa asiakas tunnistaa tilanteensa ja tarpeensa – nyt ja tulevaisuudessa. Ratkaisun luominen ja arviointi –vaiheessa asiakas vakuuttuu siitä, että tarvitsee ratkaisun ongelmaansa ja, että tämän myyjän ratkaisu on tähän paras mahdollinen. Päätösvaiheessa asiakas tekee ratkaisun hankkimiseen tähtääviä päätöksiä. (Alanen ym. 2005, 66–68.) Kokonaisvaltainen palvelu vaatii myyjältä kiinnostusta ja vaivannäköä asiakkaan ostoprosessia kohtaan (Rubanovitsch & Aalto 2005, 81).

3.5 Palvelun laatu

Sen lisäksi, että palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita. Useimmille palveluiden peruspiirteenä on myös se, että ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti ja asiakas osallistuu myös tuotantoprosessiin jossain määrin. Kokemus palvelusta on yleensä subjektiivinen. Asiakkaiden palvelujen laadun kokemiseen tarvitaan palvelun laadun malli. Palvelujen tarjoajan ymmärtäessä, kuinka käyttäjät arvioivat palveluja, on mahdollista määrittää, miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voi vaikuttaa. (Grönroos 1998, 53.)



KUVIO 15. Koettu kokonaislaatu (mukaiillen Grönroos 1998, 67)

Koettu kokonaislaatu (KUVIO 15) sisältää sekä odotuksen laadusta että kokemuksen laadusta. Kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, laatu on hyvä. Odotettu laatu riippuu markkinaviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Yrityksen valvonnassa olevat mainonta, suoramarkkinointi, PR-toiminta ja myyntikampanjat ovat markkinaviestintää. Imagoa ja suusanallista viestintää puolestaan yritys voi valvoa vain epäsuorasti. Koettu laatu on sitä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa. Se koetaan usein koko toimitetun tuotteen laatuna. Koettuun laatuun liittyy myös toinen ulottuvuus eli se, miten asiakas saa palvelun. (Grönroos 1998, 63–67.)

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellisen tutkimuksen tulokset ovat uskottavia ja tutkimus on eettisesti hyväksyttävä ja luotettava, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012–2014). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua tiedon avulla. Tarvittavan tiedon määrittelyn jälkeen ratkaistaan, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. (Kananen 2008, 11.)

4.1 Tutkimusongelmat ja kohderyhmän rajaus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat J. Kärkkäinen Oy:n Ylivieskan pienkoneosaston asiakkaat ja henkilökunta. Tutkimuksen tavoitteena selvittää, mistä tekijöistä muodostuu laadukas asiakaspalvelutilanne henkilökunnan ja asiakkaiden mielestä, miten se toteutuu pienkonemyymälässä ja onko asiakkaiden toiveet ristiriidassa henkilökunnan tulosten kanssa. Laadukkuuteen sisältyy odotettu ja koettu laatu. Tutkimustuloksia on tarkoitus hyödyntää toimintaohjeen laatimisessa.

Pääongelma on seuraava:

Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakaspalvelun laadukkuuteen?

Pääongelma on jaettu **alaongelmiin** seuraavasti:

Mitä tekijöitä asiakkaat odottavat laadukkaalta asiakaspalvelutilanteelta?

Minkä tekijöiden osalta asiakkaat kokivat asiakaspalvelun laadukkaaksi?

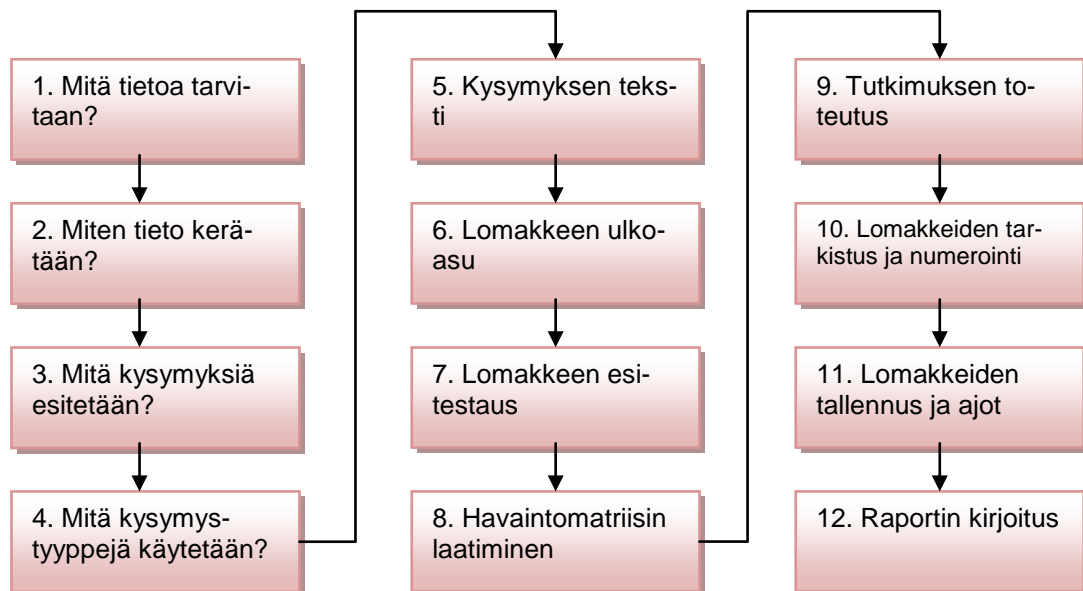
Mitä tekijöitä henkilökunta arvostaa laadukkaassa asiakaspalvelutilanteessa?

Minkä tekijöiden osalta henkilökunta kokee asiakaspalvelun laadukkaaksi?

Ovatko asiakkaiden ja henkilökunnan tulokset ristiriidassa?

4.2 Tutkimusotteen määrittely

Tiedonhankkimismenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen. Se olisi kvalitatiivista tutkimusta käytännöllisempi minun toteuttaa ja asiakkaillekin varmasti syvähaastattelua miellyttävämpi vastata, mutta ennen kaikkea ajattelin saavan kvalitatiivisella tutkimuksella vastauksen pää- ja alaongelmiin toimintaohjetta ajatellen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä voi käyttää haastattelua. Instrumenttina ovat valmiit, strukturoidut tai avoimet kysymykset, joilla selvitetään ilmiöön liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien esiintymistiheyksiä. (Kananen 2008, 11.) Kvantitatiivinen tutkimus etenee vaihe vaiheelta (KUVIO 16).



KUVIO 16. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2008, 12)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä pieneltä joukolta (otos) tutkittavaa ilmiötä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Otoksen vastaajat edustavat koko joukkoa (perusjoukkoa) ja siten myös tutkimustulokset edustavat koko joukkoa. Mittauksen tuloksena saatua aineisto käsitellään kvantitatiivisessa tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10.)

4.3 Aineiston hankinta ja analysointimenetelmät

Tutkimus tehtiin sekä henkilökunnan että asiakkaiden osalta kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma: pääongelma ja alaongelmat (Kananen 2008, 14). Asiakaskysely (LIITE1) toteutettiin Ylivieskan myymälässä reilun viikon ajan toukokuun alussa paperikyselyinä. Ajattelin paperikyselyn antavan kasvokkain toteutettua kyselyä rehellisemmän vastauksen. Ajattelin, että kyseisenä aikana asiakkaita olisi hyvin liikkeellä, kun kevät kääntyy kesäksi. Kysely (LIITE2) tehtiin henkilökunnalle samaan aikaan, jotta myymälän vakituiset työntekijät olisivat paikalla. Kyselyt pyrin tekemään selkeiksi, sivun mittaisiksi lomakkeiksi madaltamaan vastauskynnystä (Huotari 2015). Kysymysten kielen on oltava yksiselitteistä ja ymmärrettävää, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla (Kananen 2008, 83).

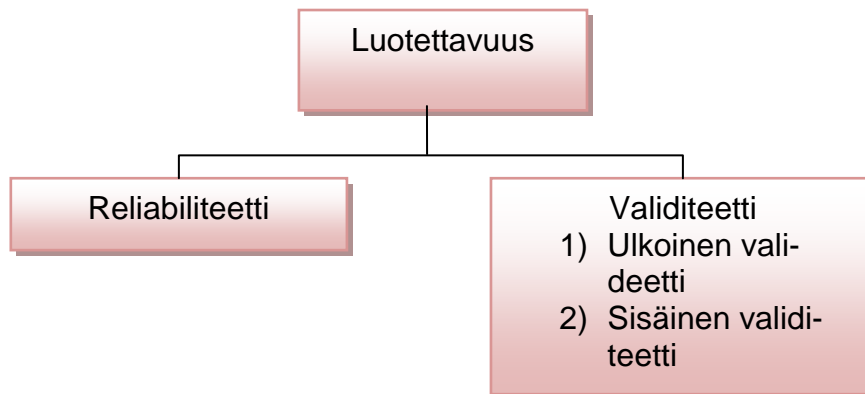
Aluksi minulla oli vastauksiin mahdollista määrittää esimerkiksi palvelun luotettavuus asteikolla 1 – 5, mutta hylkäsin nämä asteikot, kun lomakkeet eivät enää olleet niin selkeät ja vastaamiseen olisi mennyt enemmän aikaa. Ajattelin, että saisin näillä kyllä/ei/en osaa sanoa –vastauksilla myös selville asiakkaiden ja henkilökunnan kokemukset ja mahdolliset ristiriidat henkilökunnan ja asiakkaiden välillä. Neljästä kysymyksestä ensimmäinen ja kolmas oli monivalintakysymyksiä, toisessa alleviivattiin vastaus ja neljäs kysymys oli avoin kysymys. Ennen, kun vein lomakkeet Kärkkäisen pienkoneosastolle, testailin niitä tuttavilla. Vastaajat kokivat lomakkeet selkeiksi ja nopeiksi vastattaviksi, johon lomakkeilla pyrinkin.

Lomakkeet ja vastauslaatikon asetimme myymäläpäällikön kanssa palvelutiskille kassan viereen, jotta jokaisen myymälässä asioivan olisi se helppo löytää ja myyjien olisi helppo ohjata asiakasta vastaamaan. Myymäläpäällikön pyynnöstä pidensimme vastausaikaa yli viikon.

Jos olisin käyttänyt lomakkeessa esimerkiksi vastausvaihtoehtoja yhdestä viiteen tai tulosten kannalta olisi ollut olennaista saada monimutkaisempia analyyseja, SPSS-ohjelma olisi varmasti ollut tärkeä analysointityökalu. Kun vastausten määrä oli noin pieni, ei edes Microsoftin Excel –ohjelmaa tarvinnut eikä tutkimustulosten luotettavuutta voi näppäilyvirheiden osalta kyseenalaistaa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta (KUVIO 17) voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen validiteetti edellyttää, että tutkimuksen reliabiliteetti on kunnossa. (Kananen 2008, 79, 83.)



KUVIO 17. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi (mukaillen Kananen 2008, 79)

Validiteettia ja reliabiliteettia voi määritellä kahdesta näkökulmasta: onko tutkimusmenetelmä validi tai/ja reliaabeli ja ovatko tutkimuksesta johdetut päätelmät valideja tai/ja reliaabeleja (Hiltunen 2009, 2). Tässä tutkimuksesta johdetut päätelmät eivät mielestäni ole reliaabeleja ja valideja, koska vastauksia kyselyyn tuli niin vähän. Seuraavissa luvuissa tarkastelen tutkimusmenetelmän reliabiliteettia ja validiteettia.

4.4.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on tutkimustulosten toistettavuutta eli tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Paajanen 2014, 39). Reliabiliteetin todentaminen on yksinkertaista silloin, kun tutkimuksen vaiheet voidaan toistaa. Tutkimuksen kaikki vaiheet täytyy dokumentoida riittävän tarkasti. Uskon, että tutkimus on reliabiliteetin osalta luotettava – tutkimus voidaan toistaa ja saada selville tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä eniten asiakaspalvelutilanteen odotettuun ja koettuun laadukkuuteen. (Kananen 2008, 83.)

4.4.2 Validiteetti

Validiteetti on tutkimusmenetelmän kyky antaa tietoa siitä ilmiöstä, jota on tarkoitus tutkia – tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta (Paajanen 2014, 39; Kananen 2008, 79). Kysymyslomaketta luodessa ajattelin laadukkuutta – koetua kokonaislaatua, joka muodostuu odotetusta laadusta ja koetusta laadusta (Grönroos 1998, 67). Jaoin pääkysymykset näiden mukaan. Kysymysten sisällön muodostin tekijöistä, joita asiakkaat arvostavat laadukkaassa asiakaspalvelussa (Zemke 2006, 14; Helin 2011, 130). Mielestäni **sisäisen validiteetin** osalta tutkimusmenetelmä on luotettava – saadut tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista ja mittarit on johdettu oikein teoriasta (Kananen 2008, 81).

Saatujen tulosten yleistettävyys on **ulkoista validiteettia** (Kananen 2008, 81). Mielestäni tämän kyselylomakkeen tuloksia, eniten asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä, ei voi yleistää kaikille osastoille. Esimerkiksi tuotetuntemus voi olla merkittävämpi asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttava tekijä usean tuhannen moottoripyöräostosta tekeväälle asiakkaalle kuin kemikalio-osastolla kahden euron hammastahnaa ostavalle asiakkaalle tai kosmetiikkamyynnin ulkoinen olemus on merkittävämpi varmasti asiakkaalle kuin pienkoneosastolla, jossa huoltojakin tehdään.

4.5 Tutkimusaineiston kuvaus

Vastauslomakkeita sain kaksi henkilökunnalta ja kolmelta asiakkaalta, joista yhden jouduin hylkäämään, koska siihen ei ollut vastattu ensimmäisen kysymyksen edellyttämällä tavalla vaan kaikki vaihtoehdot oli valittu eikä kolmea tärkeintä. Henkilökunnan vastausprosentti oli 50, kun kaksi asiakaspalvelijoista olikin jo kesälomalla. Asiakkaiden vastausprosenttia en päässyt selvittämään, kun en tiennyt myymälässä käyneiden määrää. Lomakkeeseen en pyytänyt vastaajia merkitsemään sukupuolta tai ikää, koska käyttäessäni tutkimusta kehitystyökaluna toimintaohjeeseen, en ajatellut sen olevan merkitsevä; ohjetta ei esimerkiksi nais- tai miesasiakkaille kuitenkaan tulisi erikseen. Muuten olisi tietysti ollut mielenkiintoista tietää, arvostavatko miehet samoja tekijöitä asiakaspalvelussa kuin naiset tai esimerkiksi, olisiko

iästä tai sukupuolesta riippuva jokin palvelun laadukkuuteen vaikuttava tekijä, joka olisi koettu huonoksi. Tällainen analysointi edellyttäisi kyllä laajaa vastausten määrää.

5 TUTKIMUSTULOKSIA JA TOIMINTAOHJE

Tutkimustuloksissa esittelen kysymyslomakkeen sekä asiakkaiden ja henkilökunnan vastaukset näihin. Koska vastauksia kyselyyn oli niin vähän, en voi hyödyntää tätä tutkimusta kehitystyökaluna toimintaohjeelle, jonka laatimisen esittelen myös tässä luvussa. Käsittelen kuitenkin saadut vastaukset.

5.1 Asiakkaiden tulokset

Kysymyksessä yksi, joka liittyi odotuksiin laadukkaasta palvelusta, oli seitsemän vaihtoehtoa, joista kolme tärkeintä vaihtoehtoa tuli rastittaa. Vaihtoehdot olivat luotettavuus, palveluhalukkuus, tuotetuntemus, ystävällisyys, kyky kuunnella, positiivisuus ja asiakaspalvelijan olemus sekä jokin muu, mikä?. Alla laskevasti saadut vastaukset (TAULUKKO 1).

TAULUKKO 1. Tekijät, joita asiakkaat odottavat eniten laadukkaalta asiakaspalvelulta

Laadukkuuteen vaikuttava tekijä	Vastaukset
Luotettavuus	2
Palveluhalukkuus	2
Tuotetuntemus	1
Positiivisuus	1
Kyky kuunnella	
Ystävällisyys	
Asiakaspalvelijan olemus	
Jokin muu, mikä?	

Asiakkaat kokivat tärkeimpinä tekijöinä asiakaspalvelutilanteessa luotettavuuden ja palveluhalukkuuden sekä tuotetuntemuksen ja positiivisuuden. Kumpikaan asiakas ei ollut alleviivannut kaikista tärkeintä ominaisuutta, jota kysyin toisessa kysy-

myksessä. Koettua palvelua tutkin kysymyksillä, joihin sain vastaukset (TAULUKKO 2) seuraavasti:

TAULUKKO 2. Asiakkaiden kokema palvelu

Kysymys	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Tervehdittiinkö teitä, kun tulitte myymälään?	2		
Koitteko palvelun luotettavaksi?	2		
Koitteko, että teitä oltiin halukkaita palvelemaan?	2		
Saitteko asiantuntevaa palvelua?	1		1
Koitteko palvelun ystävälliseksi?	2		
Koitteko, että teitä kuunneltiin?	2		
Koitteko, että asiakaspalvelija oli innostunut työstään?	1		1
Oliko asiakaspalvelijan olemus miellyttävä?	2		
Oletteko yleisesti tyytyväisiä saamaanne palveluun?	2		

Yleisesti palveluun asiakkaat olivat tyytyväisiä. Asiakkaita oli tervehditty myymälään tullessa ja heitä oli oltu halukkaita palvelemaan. Palvelu oli koettu asiantuntevaksi, luotettavaksi ja ystävälliseksi. Asiakaspalvelijan olemus oli ollut miellyttävä ja asiakkaat olivat kokeneet, että heitä kuunneltiin.

Neljänteen avoimeen kysymykseen, jossa olisi ollut mahdollista esittää toiveita asiakaspalvelutilanteen kehittämiseksi, ei ollut vastattu mitään.

5.2 Henkilökunnan tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä myös osaston henkilökunta pystyi valitsemaan kolme eniten asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen vaikuttavaa tekijää.

TAULUKKO 3. Tekijät, jotka henkilökunnan mielestä vaikuttaa eniten asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen

Laadukkuuteen vaikuttava tekijä	Vastaukset
Kyky kuunnella	2
Positiivisuus	2
Tuotetuntemus	1
Palveluhalukkuus	1
Luotettavuus	
Ystävällisyys	
Asiakaspalvelijan olemus	1
Jokin muu, mikä?	

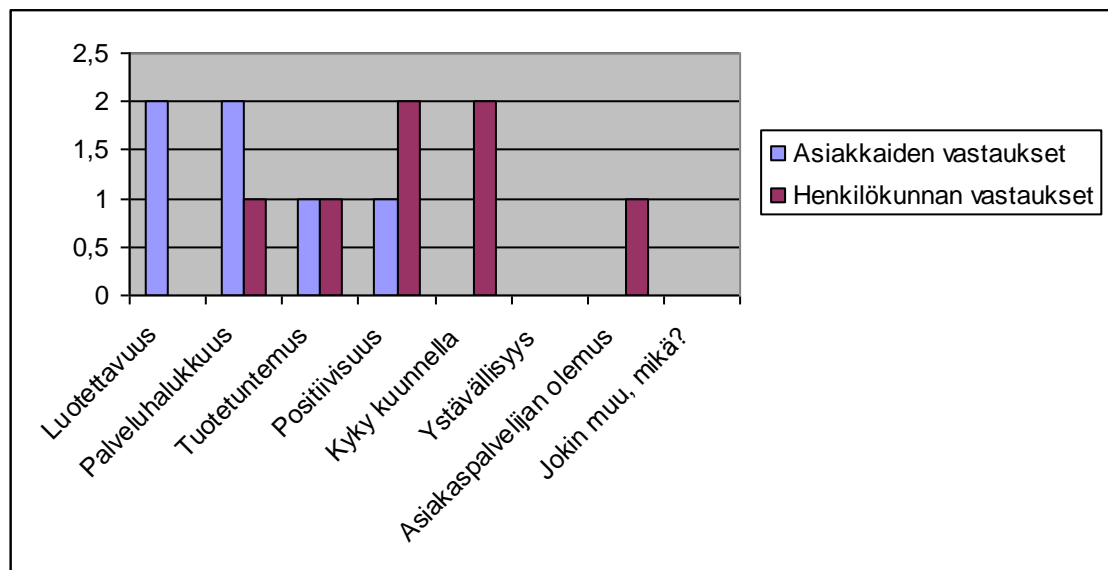
Henkilökunnan kahdesta vastaajasta molemmat pitävät kolmen tärkeimmän tekijän joukossa asiakkaan kuuntelemista ja positiivisuutta sekä lisäksi toisen mielestä tuotetuntemus ja toisen palveluhalukkuus sekä ulkoinen olemus vaikuttavat asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen (TAULUKKO 3). Toisessa oli valittu neljä tärkeintä tekijää, mutta otin ne kaikki mukaan, koska mielestäni sillä ei ollut suurta merkitystä tuloksiin, vaikka toisessa oli valittu yksi enemmän. Toisessa lomakkeessa oli ainoastaan alleviivattu tärkein ominaisuus, joka oli positiivisuus.

TAULUKKO 4. Henkilökunnan kokemus palvelusta yleisesti

Kysymys: Koetteko, että pienkoneosastolla...	K	E	EOS
...saa luotettavaa palvelua?	2		
...ollaan halukkaita palvelemaan?	2		
...saa asiantuntevaa palvelua?	2		
...palvelu on ystävällistä?	1		1
...asiakaspalvelijat ovat hyviä kuuntelemaan?	2		
...asiakaspalvelijat ovat innostuneita työstään?	1		1
...asiakaspalvelijoiden olemukset ovat miellyttäviä?	2		
Ajatteletko, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun?	2		

Myös henkilökunta ei koe pienkoneosaston palvelussa mitään kielteistä, mutta palvelun ystävällisyydestä ja asiakaspalvelijan innostuneisuudesta työstään toinen vastaaja ei ollut osannut sanoa mielipidettä (TAULUKKO 4). Neljanteen avoimeen kysymykseen asiakaspalvelutilanteen kehittämiseksi ei ollut vastattu henkilökunnakaan osalta.

Kokoavasti asiakkaiden ja henkilökunnan odotukset on esitetty seuraavassa kuviossa (KUVIO 18).



KUVIO 18. Asiakkaiden ja henkilökunnan mielestä tärkeimmät asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen vaikuttavat tekijät

Vastauksena **pääongelmaan** laadukkaassa asiakaspalvelutilanteessa asiakkaat odottavat eniten luotettavuutta ja palveluhalukkuutta. Henkilökunta arvostavat positiivisuutta ja kykyä kuunnella. Molemmat myös kokevat, että nämä toteutuvat pienkonemyymälässä, jolloin koettu kokonaislaatu on näillä saaduilla tuloksilla hyvä.

Vastauksena **alaongelmiin** asiakkaat odottavat laadukkaalta asiakaspalvelutilanteelta eniten luotettavuutta ja palveluhalukkuutta sekä tuotetuntemusta ja positiivisuutta. Asiakkaat eivät kokeneet pienkonemyymälässä mitään kielteistä asiakaspalveluun vaikuttavien tekijöiden osalta. Ainoastaan yksi ei osannut sanoa, saiko asiantuntevaa palvelua ja oliko asiakaspalvelija innostunut työstään. Henkilökunta

arvostaa laadukkaassa asiakaspalvelutilanteessa kykyä kuunnella ja positiivisuutta. Näin he myös kokevat, että heillä toimitaan ja asiakkaat myös kokevat saaneensa näiltä osin laadukasta palvelua.

Mielenkiintoista on, että henkilökunta pitää tärkeänä, että asiakasta kuunnellaan, mutta asiakkaat eivät koe sitä tärkeäksi. Asiakkaat arvostavat sen sijaan luotettavuutta, jota henkilökunta ei pidä kolmen tärkeimmän asian joukossa.

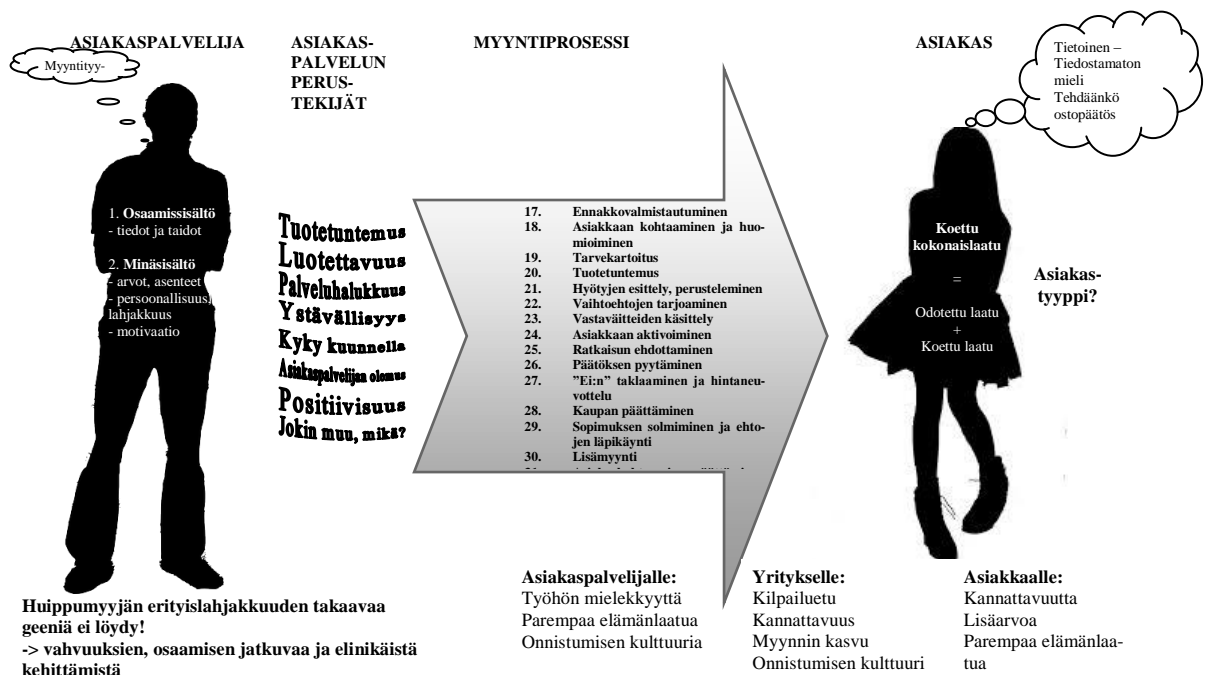
Asiakkaiden kokemuksen ja henkilökunnan mielestä palvelussa ei pienkoneosastolla ole mitään kielteistä. Toisessa henkilökunnan vastauksessa ei oltu varmoja palvelun ystävällisyydestä ja asiakaspalvelijoiden innostuneisuudesta työssään, mutta palvelu oli silti luotettavaa, asiantuntevaa ja ystävällistä. Asiakaspalvelijat olivat hyviä kuuntelemaan ja halukkaita palvelemaan sekä olemukset olivat miellyttäviä. Asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä palveluun ja näin myös henkilökunta kokee sen.

Tutkimuksessa olisi ehkä onnistuttu toimintaohjetta ajatellen ratkaisemaan mahdolliset ongelmat tai ristiriidat asiakkaiden ja henkilökunnan käsityksen välillä paremmin, jos vastauksia olisi saatu enemmän. Tutkimusta voisi kehittää siten, että olisi ollut itse paikalla pyytämässä ja ohjaamassa asiakkaita vastaamaan. Vaikka laitoin ennalta sähköpostia henkilökunnalle ja myymäläpäällikkö oli ohjaamassa henkilökuntaa, kun vein vastauslaatikon ja lomakkeet paikalle, henkilökunta ei kokenut kyselyä tärkeäksi tai koki sen jotenkin kiusalliseksi, koska heidän työtään tarkastellaan. Tai sitten yksinkertaisesti asiakkaat eivät olleet halukkaita vastaamaan. Mietin myös sitä, jos itse olisi ollut ohjaamassa asiakkaita vastaamaan, niin vastauksia olisi voinut saada myös niiltä, jotka eivät tule kassalle asti. Heiltä voisi saada tutkimukseen myös erilaista kokemusta. Toisaalta sää oli valittuna ajankohdaksi sateinen ja kylmäkin, mikä saattoi näkyä asiakkaiden määrässä.

5.3 Toimintaohje

Koska tutkimuksen tuloksia vähäisten vastausten vuoksi ei voinut käyttää kehitystyökaluna, laadin toimintaohjeen kuvion (KUVIO 19, LIITE 3) muotoon teoriaosuuteen ja kyselylomakkeeseenkin pohjautuen.

Toisaalta henkilökunnan vastaamisesta kyselyyn seuraa se, että asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä on jo tullut ajatelleeksi. Osallistamista mietin myös, kun aloin laatia toimintaohjetta; olisiko toimintaohje voinut olla vaikka väitämien muodossa, jossa laadukkaan asiakaspalvelun tekijät tulisivat vastaajalle esiin. Päädyin kuitenkin piirrokseen, jonka ajattelin selkeämmin kuvaavan laadukkaan asiakaspalvelun tekijöitä ja voisin siinä hyödyntää teoriaosuutta kuvaten kokonaisvaltaisemmin myyntiprosessia, asiakaspalvelijaa ja asiakasta sekä yritykselle muodostuvaa kilpailuetuakin.



KUVIO 19. Toimintaohje kuvion muodossa (LIITE 3)

Toimintaohjeesta halusin selkeän, joka pikaisellakin lukemisella herättäisi ajatuksia. Kuvia piirrokseen mietin kauan. Päädyin ihmissilhouetteihin, koska ajattelin niiden olevan selkeitä, mutta kuitenkin luonnollisia verrattuna esimerkiksi yleisesti käytettyihin WC-merkkeihin. Näiden löytämäni kuvien avulla toivon herättävän lukijan mielenkiinnon. Myyntiprosessia kuvaavaa merkkiä vaihdoin lieriöstä kaksipäi-

seen nuoleen ja moneen muuhun, mutta päädyin kuitenkin nuoleen, koska lähtökohtana tässä on asiakaspalvelija ja hänen tuoma lisäarvo myyntiprosessiin, vaikka myyntiprosessi onkin kaksisuuntainen tilanne.

Ohjeen yhtenäisyyden vuoksi valitsin kaikkiin teksteihin fontiksi Times New Romanin. Myös värienkäyttöä pohdiskelin paljon. Ajattelin mustavalkoisuuden olevan kuitenkin väri-iloittelua asiallisimman näköinen. Lisäksi se on edullinen tulostaa, jotta tämän voisi jakaa vaikka jokaiselle asiakaspalvelussa työskentelevälle. Elävyyttä piirrokseen ajattelin tuoda fonttikokoja ja –muotoja vaihtelemalla.

Keskeistä toimintaohjeessa ajattelin olevan myyntiprosessin lisäksi nämä laadukkuuteen vaikuttavat perustekijät, joita asiakaspalvelija voi myyntiprosessiin tuoda. Jos olisin saanut suuremman vastausprosentin, olisin voinut alkaa rakentaa toimintaohjetta näistä tekijöistä käsin ja jollain tavoin korostaa asiakkaille tärkeitä tekijöitä sekä pureutua mahdollisiin ristiriitoihin. Kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole yhtä tärkeitä asiakkaalle (Ylikoski 2001, 134). Laitan kuitenkin luotettavuuden ja palveluhalukkuuden ylimmäisiksi, koska kaksi vastannutta asiakasta niitä arvosti. Ajatusta herättämään laitoin myös tuon vaihtoehdon Jokin muu, mikä? Jokainen lukija voi vielä miettiä, olisiko tähän listaan lisättävää. Piirrokseen toin myös sekä huippumyyjän anatomian ja asiakkaan kokeman kokonaislaadun.

Kuvion tueksi tein toimeksiantajalle myös pienen, vajaan kymmenen sivun kirjan, johon olen tiivistänyt kuvion tietoperustan. Kirjanen tarvittaessa avaa kuviota ja on käytännöllisempi lukea kuin koko opinnäytetyön tietoperusta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Olen joskus haaveillut myyjän työstä ja tutkiskellut itseäni, olisiko minulla myyjän ja huippumyyntiin tarvittavia taitoja. Ropen (2003, 104) arvioi, että myyjältä toivottujen lista on lähes loppumaton, mutta hänen mielestä myyjän henkilökohtainen viehätysvoima ja into tehdä myyntiä ovat ratkaisevia. Perusedellytysten jälkeen muut tekijät ovat siunauksellisia lisäetuja myyjälle (Rope 2003, 104). Niemisen ja Tomperin (2008, 43) mukaan edellytykset kannattavaan myynnin kasvuun ja onnistumisen kulttuuriin ovat, kun myyjällä on työssään tarvittavaa lahjakkuutta, oikeaa asennetta ja työnantajan kanssa yhteensopivat arvot sekä osaamista ja motivaatiota. Erityislahjakkuuden takaavaa geeniä ei ihmisistä löydy vaan kysymys onkin asiakaspalvelutyössä olevan vahvuuksien, osaamisen jatkuvasta ja elinikäisestä kehittämisestä (Nieminen & Tomperi 2008, 23).

Ajattelen myös itse näin, että kun on intoa ja kyky kehittää itseään, mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. Kehittyäkseen on hyvä tiedostaa ja ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat laadukkaan asiakaspalvelutilanteen syntymiseen. Oma näkemykseni näistä tekijöistä on avartunut huomattavasti tämän opinnäytetyöprosessin aikana; miten koko myyntiprosessin onnistuminen lähtee omista ja yrityksenkin arvoista.

Laadukkaasta palvelusta voittavat asiakkaan ja yrityksen lisäksi myyjä itse (Zemke 2006, 9). Hyvällä palvelulla asiakaspalvelija aikaansaa työhön mielekkyyttä. Yritys ja asiakas saa parempaa kannattavuutta ja myös asiakas ja myyjä itse parempaa elämän laatua. Sen lisäksi, että hyvä palvelu luo asiakkaalle lisäarvoa ja lujittaa asiakkuutta, sillä saavutetaan jäljittelemätön, ainutlaatuinen kilpailuetu, jolla voidaan erottua kilpailijoista. (Rissanen 2005, 16.) Aarnikoivun (2005, 95) mukaan laadukas palvelu, jota nykyiset asiakkaat suosittelevat eteenpäin lähipiirilleen, on paras myynti- ja markkinointikeino. Yrityksen tuleekin panostaa uuden ajan asiakaspalvelussa mainepääoman kasvattamiseen (Aarnikoivu 2005, 95).

Asiakaspalvelun laatu voidaan katsoa hyväksi, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua (Grönroos 1998, 67). Kokonaislaatuajatteluun pohjautuen tein kyselylomakkeet ja odotin saavani vastauksista kehitystyökalun toi-

mintaohjetta varten. Vastausten vähäisyydestä johtuen otin uuden näkökulman toimintaohjeeseen ja tarkastelinkin toimintaohjeessa kokonaisvaltaisemmin laadukasta myyntiprosessia ja sen tekijöitä teoriaosuuteen pohjautuen.

Olen tyytyväinen näihinkin tuotoksiin, kuvioon ja kirjaseen, mutta arvailtavaksi jää millainen toimintaohjeesta olisikaan tullut, jos asiakkaiden ja henkilökunnan odotusten ja kokemusten välillä olisi ollut vaikka selkeitä ristiriitoja. Esimerkiksi asiakkaiden mielestä kyky kuunnella on tärkeää, mutta asiakkaat olisivat kokeneet, ettei heitä olisi kuunneltu. Arvailtavaksi jää myös, olisiko asiakkaiden mielestä laadukkaassa asiakaspalvelussa jotkut tekijät nousseet selvästi yli muiden tekijöiden, johon toimintaohjeessa olisi voinut kiinnittää suurempaa huomiota. Toisaalta toimintaohjeesta tuli nyt yleispätevämpi ja sen avulla voi avata laadukkaaseen asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavia tekijöitä osastosta riippumatta.

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää ammatillista kasvua ja itsenäistä työskentelyä sekä ongelmien ratkaisua ja tietojen soveltamista. Prosessin onnistumisen kannalta merkittäviä ovat hyvä aihe ja tekijän asiaosaaminen sekä suunnitelmallisuus, aikataulunhallinta, yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot, dokumentointitaidot ja prosessin ohjaus. (Centria ammattikorkeakoulu 2013, 1, 3.)

Olen kiitollinen työnantajalleni mielenkiintoisesta aiheesta, jonka teoriaosuuteen löytyi runsaasti lähdemateriaalia. Niihin tutustuminen imaisi mukaansa. Ammatillinen kasvuni on kehittynyt huomattavasti tähän materiaaliin tutustuessa ja sitä työstäessä. Haasteena on toisaalta ollut materiaaliin laajuus, kuinka saada tähän työhön tiivistettyä oleelliset asiat selkeästi jäseneltynä. Lähdeaineistossa olisi ollut vaikka minkälaisia konkreettisia keinoja asiakaspalvelutilanteeseen, mutta yritin pysytellä asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttavissa perustekijöissä.

Suurimmaksi haasteeksi kuitenkin koin ratkaista sen ongelman, kun vastauksia kyselyyn tuli niin vähän. Ajatukset olivat olleet täsmällisemmässä osastokohtaisessa toteutuksessa. Kun tutkimuksen tuloksia ei voinutkaan käyttää kehitystyökätluna, oli tartuttava työhön uudesta lähtökohdasta.

Elämäntilanteestani johtuen aikaa on todella rajallisesti ja sen ajan, minkä perheeni kanssa pystymme opintoihini järjestämään, tuleekin suunnitella ja käyttää tehokkaasti. Suunnitelmallisuus ja aikataulunhallinta ovatkin mielestäni onnistuneet hyvin, mitä on edesauttanut myös toimeksiantajani ja ohjaajani nopea reagointi viesteihini. Myös se tuki, minkä olen aloituspalaverista lähtien tuntenut saavani ohjaajalta, on antanut luottamusta ja vapauttanut luovuuttani tähän prosessiin. Olenkin erittäin kiitollinen ensinäkin perheelleni, mutta myös työnantajalleni sekä ohjaajalle, teidän kaikkien edesauttaessa tämän työn onnistumisessa.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Tietosano-
ma.

Centria ammattikorkeakoulu. 2013. Opinnäytetyö ja kirjoitusohjeet. Pdf-
dokumentti. Saatavissa: <https://optima-portal.cou.fi/learning/id652/bin/user?rand=51877>. Luettu 14.5.2015.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. painos. Porvoo: WSOY.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin.
Helsinki: Edita.

Helin, P. 2011. Minä – myyjä. Lahti: Tietosykli Oy.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliaabeli. Pdf-dokumentti. Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.
Luettu 14.5.2015.

Huotari, E. 2015. Henkilökohtainen ohjaus, aloituspalaveri. 9.4.2015.

J. Kärkkäinen Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.karkkainen.fi/>. Luettu
7.4.2015.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä:
Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai talon-
poikaisjärkeä? Jyväskylä: AMK-kustannus.

Kauppalehti. Yrityshaku. J. Kärkkäinen Oy. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/j+karkkainen+oy/08651086>. Luettu
7.4.2015.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkai-
siin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna: Talentum.

Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilan-
teissa. Helsinki: Yrityskirjat.

Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Porvoo: WSOY-
pro.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Talentum.

Paajanen, P. 2014. Tutkimustyö. Luentomateriaali. Pdf-dokumentti. Luettu 14.4.2015.

Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Näin meille myydään. Saarijärvi: Docendo.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintä, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. Myynnin lyhytterapia. Sanoista tekoihin. Helsinki: OY Imperial Sales AB.

Rummukainen, T. 2008. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat.

Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: Writers' House.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 2. painos. Espoo: SelinSelin.

Tilastokeskus. 2015. Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=0. Luettu 24.5.2015.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012-2014. Hyvä tieteellinen käytäntö. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tenk.fi/fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>. Luettu 15.4.2015.

Zemke, R. 2006. Delivering knock your socks off service. Helsinki: Rastor Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

KYSELYLOMAKE

Tämä kyselytutkimus liittyy Centria ammattikorkeakoulun tradenomiopintojen opinnäytetyöhön, jonka aiheena on laadukas asiakaspalvelutilanne. Asiakaspalvelutapahtuman kehittämiseksi pyytäisin teitä vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössän.

1. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat mielestänne eniten asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen? Rastittakaa vaihtoehtoista kolme tärkeintä.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> luotettavuus | <input type="checkbox"/> palveluhalukkuus |
| <input type="checkbox"/> tuotetuntemus | <input type="checkbox"/> ystävällisyys |
| <input type="checkbox"/> kyky kuunnella | <input type="checkbox"/> positiivisuus |
| <input type="checkbox"/> asiakaspalvelijan olemus | <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? |

2. Alleviivatkaa tärkein ominaisuus.

3. Kuinka teitä palveltiin pienkonemyymälässä?

Tervehdyttiinkö teitä, kun tulitte myymälään?

- kyllä ei

Koitteko palvelun luotettavaksi?

- kyllä ei en osaa sanoa

Koitteko, että teitä oltiin halukkaita palvelemaan?

- kyllä ei en osaa sanoa

Saitteko asiantuntevaa palvelua?

- kyllä ei en osaa sanoa

Koitteko palvelun ystävälliseksi?

- kyllä ei en osaa sanoa

Koitteko, että teitä kuunneltiin?

- kyllä ei en osaa sanoa

Koitteko, että asiakaspalvelija oli innostunut työstään?

- kyllä ei en osaa sanoa

Oliko asiakaspalvelijan olemus miellyttävä?

- kyllä ei en osaa sanoa

Oletteko yleisesti tyytyväisiä saamaanne palveluun?

- kyllä ei en osaa sanoa

4. Onko teillä toiveita asiakaspalvelutilanteen kehittämiseksi?

Kiitos vastauksestanne!

Heli Eskola, Centria ammattikorkeakoulu Ylivieskan yksikkö

KYSELYLOMAKE

Tämä kyselytutkimus liittyy Centria ammattikorkeakoulun tradenomiopintojen opinnäytetyöhön, jonka aiheena on laadukas asiakaspalvelutilanne. Asiakaspalvelutapahtuman kehittämiseksi pyytäisin sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin. Vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

1. Mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat mielestäsi eniten asiakaspalvelutilanteen laadukkuuteen? Rastita vaihtoehdoista kolme mieleisintä.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> luotettavuus | <input type="checkbox"/> palveluhalukkuus |
| <input type="checkbox"/> tuotetuntemus | <input type="checkbox"/> ystävällisyys |
| <input type="checkbox"/> kyky kuunnella | <input type="checkbox"/> positiivisuus |
| <input type="checkbox"/> asiakaspalvelijan olemus | <input type="checkbox"/> jokin muu, mikä? |

2. Alleviivaa tärkein ominaisuus.

3. Kuinka pienkonemyymälässä mielestäsi palvellaan?

Koetko, että pienkoneosastolla...

... saa luotettavaa palvelua?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

...ollaan halukkaita palvelemaan?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

...saa asiantuntevaa palvelua?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

... palvelu on ystävälliseksi?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

...asiakaspalvelijat ovat hyviä kuuntelemaan?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

...asiakaspalvelijat ovat innostuneita työstään?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

...asiakaspalvelijoiden olemukset ovat miellyttäviä?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

Ajatteletko, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei | <input type="checkbox"/> en osaa sanoa |
|--------------------------------|-----------------------------|--|

4. Onko sinulla ajatuksia asiakaspalvelutilanteen kehittämiseksi?

Kiitos paljon vastauksista!

Heli Eskola, Centria ammattikorkeakoulu Ylivieskan yksikkö

LAADUKKAAN ASIAKASPALVELUTILANTEEN TEKIJÄT

ASIAKASPALVELIJA

Myyntityyli?



1. Osaamissisältö
- tiedot ja taidot

2. Minäsisältö
- arvot, asenteet
- persoonallisuus,
lahjakkuus
- motivaatio

**Huippumyyjän erityislahjakkuuden takaavaa
geeniä ei löydy!**
-> vahvuuksien, osaamisen jatkuvaa ja elinikäistä
kehittämistä

ASIAKAS-
PALVELUN
PERUS-
TEKIJÄT

Tuotetuntemus
Luotettavuus
Palveluhalukkuus
Ystävällisyys
Kyky kuunnella
Asiakaspalvelijan olemus
Positiivisuus
Jokin muu, mikä?

MYYNTIPROSESSI

1. Ennakkovalmistautuminen
2. Asiakkaan kohtaaminen ja huomioiminen
3. Tarvekartoitus
4. Tuotetuntemus
5. Hyötyjen esittely, perustelevminen
6. Vaihtoehtojen tarjoaminen
7. Vastaväitteiden käsittely
8. Asiakkaan aktivoiminen
9. Ratkaisun ehdottaminen
10. Päätöksen pyytäminen
11. "Ei:n" taklaaminen ja hintaneuvottelu
12. Kaupan päättäminen
13. Sopimuksen solmiminen ja ehtojen läpikäynti
14. Lisämyynti
15. Asiakaskohtaamisen päättäminen ja lopputervehdys
16. Seuranta ja jälkihoito

Asiakaspalvelijalle:
Työhön mielekkyyttä
Parempaa elämänlaatua
Onnistumisen kulttuuria

Yritykselle:
Kilpailuetu
Kannattavuus
Myynnin kasvu
Onnistumisen kulttuuri

ASIAKAS

Tietoinen –
Tiedostamaton
mieli
Tehdäänkö osto-
päätös tunteella?



**Koettu
kokonaislaatu**

=

Odotettu laatu
+
Koettu laatu

**Asiakas-
tyyppi?**

Asiakkaalle:
Kannattavuutta
Lisäarvoa
Parempaa elämänlaa-
tua