

## Monikulttuurisen asiakaspalvelun kehittäminen

Laura Siippainen

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä(t)</b> Laura Siippainen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Monikulttuurisen asiakaspalvelun kehittäminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 1
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Development of Multicultural Customer Service	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat avaintekijät onnistuneeseen monikulttuuriseen asiakaspalvelukokemukseen. Lisäksi tavoitteena on tehdä toimeksiantajayrityksen työntekijöille ohjeita siitä, mitä monikulttuurisessa asiakaspalvelussa tulee huomioida ja miten hankalia tilanteita ja omia vuorovaikutustaitoja voitaisiin kehittää.</p> <p>Työn teoreettinen osuus koostuu kahdesta osa-alueesta, jotka tukevat opinnäytetyön tutkimusosaa ja antavat pohjan koko työn idealle. Ensimmäisenä käsitellään kuluttajan ostoprosessia, ostokäyttäytymistä ja käyttäytymisen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Toisessa osuudessa kerrotaan monikulttuurisesta asiakaspalvelusta, sen odotuksista, laadusta ja erilaisista viestintätyyleistä, joita voidaan hyödyntää palvellessa eri kulttuureista tulevia asiakkaita. Teorian jälkeen on yhteenveto, jossa on kerrattu teorian keskeisimmät asiat.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksena on käytetty kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, joka koostuu tässä tapauksessa teemahaastatteluista ja kirjoittajan omista havainnoista. Tulosten mukaan monikulttuurinen asiakaspalvelu vaatii eniten palvelualttiutta, hyviä vuorovaikutustaitoja ja kulttuurienvälistä tuntemusta. Haastavimpina seikkoina koettiin aasialaiset asiakkaat kielimuurin ja erilaisten viestintätottumuksien takia. Tutkimustulosten perusteella kehitettävää on myös kulttuurien välisten käyttäytymiserojen omaksumisessa ja sanattoman viestinnän tulkitsemisessa. Kehitysideoissa on selkeitä ja konkreettisia ohjeita, miten monikulttuurista asiakaspalvelua ja vuorovaikuttamista voitaisiin parantaa.</p> <p>Työ on toteutettu aikavälillä lokakuu 2017 – maaliskuu 2018.</p>	
<b>Asiasanat</b> Monikulttuurisuus, asiakaspalvelu, ostokäyttäytyminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	4
2.1	Asiakkaan ostoprosessi.....	4
2.2	Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen?.....	8
2.3	Tunteet ostopäätöksen taustalla.....	10
3	Monikulttuurinen asiakaspalvelu .....	12
3.1	Kulttuuriset tekijät .....	12
3.2	Monikulttuurisen asiakaspalvelun odotukset ja laatu.....	13
3.3	Monikulttuurinen viestintä .....	16
3.4	Kulttuurienväliset taidot ja niiden kehittäminen.....	20
4	Teorian yhteenveto .....	22
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	24
5.2	Tausta-aineisto .....	25
5.3	Työn luotettavuusarviointi.....	26
5.4	Työn toteuttaminen.....	27
5.5	Havainnoinnin ja teemahaastattelun tulokset.....	27
6	Pohdinta.....	30
6.1	Johtopäätökset ja kehitysideat .....	31
6.2	Työn merkitys ja hyödyllisyys toimeksiantajalle.....	32
6.3	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	33
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	33
	Lähteet .....	35
	Liitteet.....	37

# 1 Johdanto

Lentoasemalla kohdataan päivittäin satoja asiakkaita monesta maasta ja useista eri kulttuureista. Jokaista asiakasta halutaan palvella mahdollisimman asiakaslähtöisellä tavalla, vaikka yhteisen kielen tai kommunikaatiotavan löytäminen voi olla haastavaa. Monikulttuurisessa asiakaspalvelussa vaikuttavat samat periaatteet, kuin missä tahansa ihmisten välisessä vuorovaikutustilanteessa. Palveluun vaikuttaa ainoastaan asiakkaiden erilaiset toimintatavat, tottumukset ja kulttuuri. Laadukas asiakaspalvelu on yritykselle erinomainen kilpailuetu ja jotta voidaan saada aikaan tuottavaa myyntiä, on ymmärrettävä miksi asiakas käyttäytyy tietyllä tavalla tai mihin hän perustaa ostopäätöksensä. Koska kulttuurierot vaikuttavat asiakaspalvelun laatuun ja siihen, miten asiakas kokee sen, on tiedostettava erilaisia syitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen, oli hän sitten suomalainen tai ulkomaalainen. Ostokäyttäytymisen lisäksi on hyvä oppia tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat onnistuneeseen monikulttuurisen asiakaspalveluun. Kun kohdataan eri kulttuurista tuleva ja erilaisiin tapoihin tottunut asiakas, mietitään usein, onko asiantuntemus vai ihmistuntemus tärkeämpää.

Opinnäytetyön idea lähti liikkeelle kirjoittajan neljän vuoden kokemuksesta Helsinki-Vantaalla työskentelemisestä ja kirjoittajan työpaikasta, johon saatiin työn aiheelle sopiva toimeksiantaja. Opinnäytetyön tarkoitus on valmistaa kohdeyritykselle kehitysideoita asiakaspalvelun kehittämiseksi haastavassa ja kansainvälisessä toimintaympäristössä.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on norjalainen muotiin keskittyvä Airport Retail Group, joka toimii pääasiassa Pohjois-Euroopan lentokentillä ja jossa työn kirjoittaja on työskennellyt melkein kolme vuotta. Yritys on Jotunfjell Partnersin yksityisomistuksessa ja perustettu vuonna 2005. ARG on tällä hetkellä Skandinavian johtava lentokentillä toimiva muotiliikeorganisaatio, jonka 34 myymälää sijaitsevat Norjassa, Ruotsissa, Suomessa, Islannissa ja Isossa Britanniassa. Tämän lisäksi yritys toimii myös tax free -myymälöiden parissa kuudella lentoasemalla Norjassa ja Ruotsissa. Suomessa Airport Retail Groupilla on kaksi myymälää ja työntekijöitä noin 15.

Yrityksen liikeideana on tarjota laaja valikoima tax free - tuotteita, vaatteita ja asusteita sekä tuottaa arvoa asiakkaalle korkealaatuisilla merkkituotteilla. Valikoima keskittyy tuntuuihin ja kiinnostaviin brändeihin, kuten Tommy Hilfiger, Esprit, Malene Birger ja Inwear. Monipuolisilla tuotteilla saadaan houkuteltua mahdollisimman laaja asiakaskunta, joka on yksi päätavoitteista organisaation menestymisen ja strategian kannalta.

Airport Retail Groupilla on pitkä kokemus yhteistyöstä maineikkaiden brändien ja lentokentillä toimijoiden kanssa ja he pyrkivät jatkuvasti kehittämään omaa toimialaansa. Tulevaisuudessa pyritään kasvattamaan markkinoiden volyymia ja parantamaan asemaa muotialan toimijana sekä korkeatasoisena palveluntarjoajana. Tähän päästääkseen, ARG keskittyy asiakkaiden keskuudessa suosituimpiin muotimerkkeihin, kouluttamaan henkilökuntaa ja kehittämään asiakaspalvelun laatua.

Monikulttuurisuuden kannalta yrityksessä on työntekijöitä mm. Suomesta, Venäjältä ja Kiinasta ja myymälöissä vieraillee päivittäin kymmeniä asiakkaita eri kulttuureista. Pelkästään vuonna 2017 Helsinki-Vantaalla matkusti 18 miljoonaa asiakasta ja lähivuosina määrän odotetaan olevan 20-30 miljoonaa. Näistä matkustajista noin puolet ovat suomalaisia ja puolet ulkomaalaisia, joista suurin osa on Aasian kansalaisia. ARG:n asiakaskunta on iältään suurimmaksi osaksi 25-65-vuotiaita, tasapuolisesti miehiä ja naisia, suomalaisia sekä ulkomaalaisia. Suurin osa yrityksen ulkomaalaisista asiakkaista tulee Aasiasta ja Pohjoismaista.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä ovat avaintekijät onnistuneeseen monikulttuuriseen asiakaspalvelukokemukseen ja miten hankalia tilanteita voitaisiin kehittää kansainvälisessä myyntityössä. Tavoitteena on tehdä tutkimustuloksien perusteella kohdeyrityksen työntekijöille ohjeita siitä, mitä monikulttuurisessa asiakaspalvelussa tulee huomioida ja kuinka omia vuorovaikutustaitoja voi kehittää. Kehitysideoiden myötä pystyttäisiin parantamaan asiakaspalvelun laatua ja sen kohdistamista eri kulttuureista tuleville asiakkaille. Tavoitteena on saada luotua työ, josta on mahdollisimman paljon hyötyä kohdeyritykselle ja sen työntekijöille päivittäisessä asiakaspalvelutyössä. Työn kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaan käyttäytymisen syitä, oppia lukemaan asiakkaan toimintatapoja ja mukauttamaan omia vuorovaikutustaitoja eri kulttuureihin sopivaksi.

Tutkimus koostuu teemahaastattelun ja omien havaintojen pohjalta ja tulosten perusteella on saatu tehtyä ohjeita onnistuneeseen monikulttuuriseen asiakaskohtaamiseen. Työssä huomioidaan kirjoittajan omia kokemuksia erilaisista asiakkaista ja työskentelystä monikulttuurisessa ympäristössä. Tärkeintä havainnoimisessa on tarkastella myyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta myyntitilanteen aikana. Tämän lisäksi apuna on käytetty teemahaastattelumenetelmää, jossa on haastateltu kirjoittajan kollegoita. Tämä antaa laajempaa kuvaa erilaisten henkilöiden välisistä asiakaskohtaamisista.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden ja laadullisen tutkimuksen. Teoriaosuus keskittyy kahteen aiheeseen. Ensiksi käsitellään asiakkaiden ostoprosessia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen tarkastellaan kulttuurisuutta, monikulttuurisen asiakaspalvelun pääpiirteitä, asiakaspalvelun odotuksia, monikulttuurista viestintää ja erilaisia viestintäkeinoja. Teorian tarkoitus on keskittyä pääsääntöisesti myymälässä tapahtuvaan asiakaspalvelu- ja myyntitilanteeseen sekä asiakaskohtaamiseen. Ennen tutkimuksen toteuttamisen esittelyä ja tekoprosessia on teorian viitekehys, jossa on kerrattu teorian keskeisimmät pääkohdat.

Tutkimustuloksien perusteella on koostettu ohjeita ja kehitysideoita, joita yrityksen henkilökunta voi käyttää apuna asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa. Lisäksi työssä pohditaan opinnäytetyön onnistumista, aikataulun toteutumista, työn ja tiedonkeruun luotettavuutta ja kirjoittajan omaa oppimisprosessia opinnäytetyön tekemisestä.

## 2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Sana kuluttaja määritellään ihmiseksi, joka kuluttaa tuotteita tai palveluita ostamalla, käyttämällä tai kierrättämällä. Kuluttajan suosimia kulutuskohteita on vaikea ennustaa, monesti ihminen ei itsekään tiedä mitä tänä päivänä haluaa. Yritykset ovat kiinnostuneita kuluttajien toiveista nyt ja tulevaisuudessa ja kuluttamista tutkitaankin monissa yrityksissä erilaisten menetelmien avulla. Sen perusteella organisaatio kehittää uusia tuotteita ja palveluita. Uusien hyödykkeiden kehittäminen vie kuitenkin aikaa ja on pystyttävä ennakoimaan, mitä asiakas haluaa tulevaisuudessa, haluaako asiakas tuolloin enää vasta markkinoille tullutta tuotetta? Tämän takia kuluttajan tottumuksia ja arvoja tutkitaan, sillä asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on avain hyvälle myynnille. (Hiltunen 2017, 15.)

Asiakkaiden tarpeita voidaan tyydyttää ainoastaan ymmärtämällä mitä ostaja haluaa ja mihin sen ostopäätös perustuu. Kun tiedetään ja ymmärretään asiakkaan tarve, voidaan tuotteita ja palveluja muokata sen mukaan ja näin luoda myös kilpailuetua. Ostokäyttäytyminen on prosessi, jonka voi kokea yksilönä tai ryhmänä. Se kattaa tuotteen valinnan, ostamisen, tuotteen käytön tai käyttämättä jättämisen, palvelukokonaisuuden sekä kokemukset tarpeiden tyydyttämisestä. Ostokäyttäytymistä voidaan kuvata jatkuvana prosessina, joka alkaa ennen ostamista, jatkuu ostamisen aikana ja myös sen jälkeen. (Rabolt & Solomon 2009, 26-28.)

### 2.1 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan tie kohti oikean tuotteen valitsemista lähtee tarpeen tunnistamisesta. Sen jälkeen tiedostetaan tai löydetään tarpeisiin sopiva tuote, joka voi löytyä mediasta, mainoksesta tai ympäristön vaikuttamana. Kun sopiva tuote tai ratkaisu löydetään, ihminen sisäistää samalla sen hinnan, laadun, värin ja tyylin. Sen jälkeen löydetään mahdolliset vastaavat vaihtoehdot tuotteelle, jonka jälkeen kuluttaja valitsee tuotteen omasta mielestään oikean perusteen mukaan. Pääsääntöisesti asiakas kokee monta vaihetta, ennen kuin tekee lopullisen päätöksen. Näitä vaihteita voi kuvastaa seuraavasti (Kuvio 1): ongelman tai tarpeen tunnistaminen, tiedon kerääminen, vaihtoehtojen arviointi, tuotteen valitseminen ja ostaminen sekä ostopäätöksen perustelevinen. (Rabolt & Solomon 2009, 381.)



Kuvio 1. Perinteinen ostoprosessi (Rabolt & Solomon 2009, 382.)

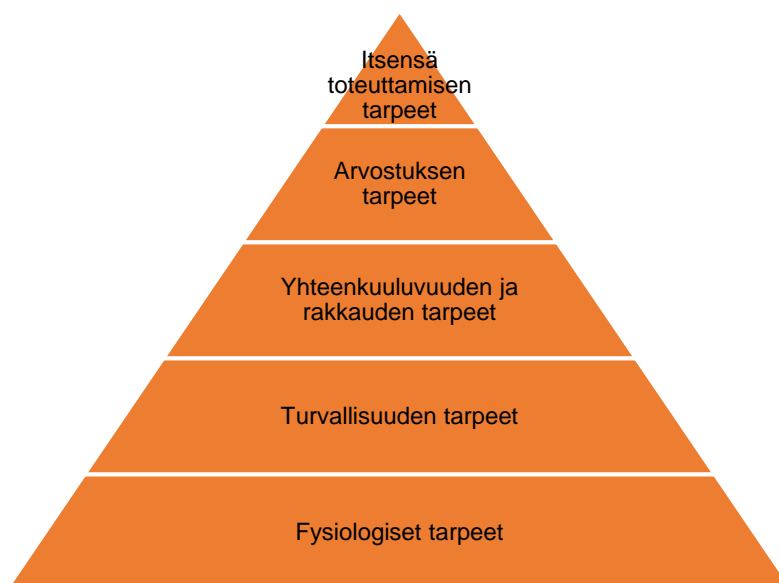
Tämän perinteisen ostoprosessikaavan lisäksi on kuvattu myös erityisesti vaatealalla toimiva kaavio. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Ostoprosessi vaatehankinnassa (Rabolt & Solomon 2009, 382.)

Ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä ja sen esiin tuomasta tarpeesta, joita asiakas saa mainonnan, ympäristön ja yhteisön seasta. Ongelma voi ilmetä kahdella eri tavalla, oikean tarpeen ja halun mukaan tai tilaisuuden mukaan. Toisin sanoen ihminen puntaroi todellisen ja ihanteellisen tarpeen välillä. Todellinen tarve voi esiintyä usealla tavalla. Tuote voi olla loppuun käytetty, jo ostettu tuote ei vastaakaan odotuksia tai luomalla täysin uusi tarve. Tilaisuuden luomassa tarpeen tunnistamisessa ihminen on avoin erilaisuudelle tai korkealaatuisimmille tuotteille. Vaikka tarpeen tunnistaminen esiintyy luonnostaan, siihen on usein kannustettu markkinoinnin ja mainonnan avulla. Joissakin tapauksissa organisaatiot yrittävät saada aikaan kysyntää, missä kuluttajia rohkaistaan käyttämään tuotetta tai palvelua riippumatta sen merkistä tai brändistä. (Rabolt & Solomon 2009, 385.)

Yksi vaikutusvaltainen lähestymistapa tarpeiden ja ostamisen motivaation lähteenä on Abraham Maslowin kehittämä psykologinen teoria, joka on julkaistu vuonna 1943. Maslowin kuvaama tarvehierarkia on yleinen teoria, joka alun perin kehitettiin ymmärtämään henkilökohtaista kasvua ja kokemuksia. Teorian mukaan ihmisellä on perustarpeet, jotka on tyydytettävä hierarkian mukaisessa järjestyksessä (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Rabolt & Solomon 2009, 127.)



Jokaisella tasolla on kuvattu erilaiset hyödykkeet siinä järjestyksessä, missä ihminen ne Maslowin mukaan tarvitsee. Kun ihmisen alkeellisemmat tarpeet on tyydytetty, kuten fyysiset ja turvallisuuden tarpeet, alkaa ihmistä motivoida kehittyneemmät tarpeet. Tätä teoriaa käytetään myös markkinoinnissa, mutta yksinkertaistetumpana, sillä esimerkiksi vaatekappale voi tyydyttää lähes jokaisen tason tarpeita. (Rabolt & Solomon 2009, 126-127; Tribe 2015.)

Fysiologiset tarpeet ovat kaikista tärkeimmät hengissä säilymisen kannalta. Niiden täytyminen on välttämätöntä ja vasta sen jälkeen voi muut tarpeet tulla tyydytetyksi. Fysiologisia tarpeita on mm. nälkä, jano ja väsymys. Muodissa fysiologista tarvetta kuvastaa vaatekappale joka peittää ja suojaa kehoa. Turvallisuuden tarpeisiin vaikuttaa koti- ja työolosuhteet. Jos ihminen ei luota omaan päätöksentekokykyynsä, hän turvautuu toisen ihmisen apuun, joka kasvattaa turvallisuutta. Myös vaatteiden puolestaan pitäisi antaa meille turvallisuuden tunnetta. (Rabolt & Solomon 2009, 127-128; Tribe 2015.)

Yhteenkuuluvuuden tarpeiden täytyminen on hyvin yksilöllistä. Toiset haluavat olla yksin, toiset kaipaavat rakkautta, ystävyyttä ja toisten hyväksyntää. Muotia voi jakaa toisten kanssa; ihmiset näkevät ja kokevat mitä sinulla on päällä ja sen kautta voi saada myös hyväksyntää. Arvostuksen tarpeet täytyvät yleensä joko läheisiltä tai työpaikalta ja pukeutamalla mahdollisesti uusimpaan vaatekappaleeseen, ihminen saa yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tunnetta. Itsensä toteuttamisen tarpeet ovat ylimpänä ja ne toimivat kasvumotiiveina. Ne syntyvät silloin kun kaikki muut tarpeet ovat riittävän hyvin tyydytettyjä. Muodin osalta ihminen voi tuntea vaatteiden olevan itsensä ilmaisua. (Rabolt & Solomon 2009, 127-128; Tribe 2015.)

Blythen (2012, 51) mukaan tarpeen tunnistamisen jälkeen ihminen tarvitsee riittävästi tietoa sen tyydyttämiseksi, jolloin tiedosta muotoutuu nykypäivänä kauppiaiden tärkein resurssi. Ihmiset vaativat yhä enemmän tietoa, joten kauppiaiden on nähtävä vaivaa antaakseen asiakkaille tarpeeksi infoa hyödykkeistä. Tiedonhaku on prosessi, jossa kuluttaja tutkii ympäristöä tarkoituksenmukaisten tietojen saamiseksi, jotta hän pystyy tekemään ostopäätöksen. Kuluttaja on tullut yhä enemmän motivoituneeksi etsimään ratkaisua tarpeeseen, joten he toteuttavat kahta erilaista tiedon etsimiskeinoa: sisäistä ja ulkoista hakumenetelmää. Sisäinen hakeminen tarkoittaa sitä, että ihminen muistelee edellisiä kokemuksia hyödykkeestä, miettien samalla, mitä on kuullut tuotteesta. Ulkoisessa haussa asiakas tekee ostoksia, lukee valmistajien kirjallisuutta, mainoksia sekä mahdollisesti keskustele ostoksesta ystävien kanssa. Monessa tapauksessa ulkoinen tiedon kerääminen on riittävä. (Rabolt & Solomon 2009, 386.)

Kun kuluttaja on ottanut selvää useasta eri kilpailevasta tuotteesta, hän arvioi vaihtoehtoja kerättyjen tai muistin mukaisten tietojen perusteella. Vaihtoehtojen arvioinnissa tärkeää on tuotteiden eroavaisuudet ja itselleen tärkeät kriteerit. Yleensä vaihtoehtojen joukosta valitaan ensin tärkeimmiksi esiin nousseet tuotteet, jotka vastaavat eniten tarvetta. Tämän jälkeen aloitetaan rajauksien tekeminen eri kriteerien mukaan, joka voi olla esimerkiksi jo etukäteen suunniteltu hintataso. Hintalappu, brändi tai myymälä itse voivat vaikuttaa asiakkaan näkemykseen tuotteesta. Tuotteiden samankaltaisuus ja liiallinen tiedonmäärä voivat taas aiheuttaa sekaannusta vaihtoehtojen arvioinnissa. Tällöin päädytään mieluummin tuttuun ja turvalliseen vaihtoehtoon, kuin kokeillaan uutta. Liian monta vaihtoehtoa johtaa ostopäätöksen vaikeutumiseen, jolloin saattaa olla jopa mahdotonta tehdä valintaa ja koko ostoprosessi keskeytyy. (Blythe 2012, 51-52.)

Päätöstä tehdessä ihminen tekee valinnan jo muodostuneiden mielipiteiden ja tiedon mukaan. Myyjällä on tärkeä rooli tässä ostoprosessin vaiheessa, sillä lopulliseen päätökseen voivat vaikuttaa myyjän osuvat argumentit, brändi ja myymälä. Monesti asiakas haluaakin kuulla myyjän mielipiteen eri vaihtoehdoista. Tällöin asiakas mahdollisesti vertailee myyjän asiantuntemusta kilpailijan asettamaan mielikuvaan ja perustaa ostopäätöksen sen varaan. Ostopäätös voidaan tehdä joko nopeasti tai pitkään harkiten, riippuen hankinnan suuruudesta ja tärkeydestä. Valintaan vaikuttaa ensisijaisesti luotettavien tahojen tiedot ja mielipiteet, tiedon saaminen ostopäätöksen teon hetkellä ja mieltymykset, mitä on saatu mainonnasta. Kaiken tämän perusteella ihminen valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon, jonka jälkeen päättää ostaa tuotteen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 99; Rabolt & Solomon 2009, 394.)

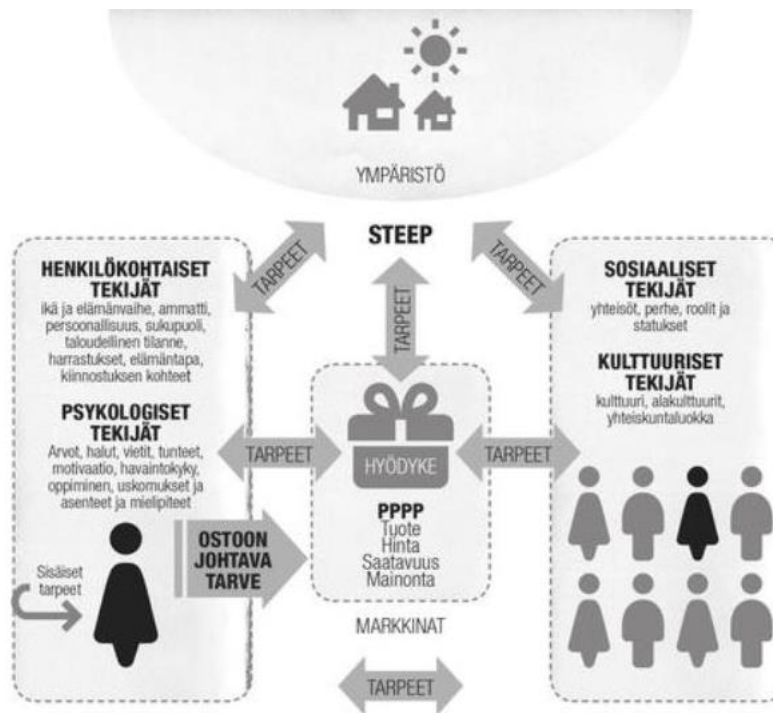
Ostamisen jälkeinen vaihe on tärkeä, jolloin asiakas päättää oliko hankinta hyödyllinen vai hyödytön. Tämä tehdään odotusten ja todellisen näkemyksen perusteella. Joissakin tapauksissa hyödyke ei ole ollut odotusten mukainen, jolloin tuote joko palautetaan tai sen käyttö päätetään lopettaa kokonaan. Päinvastoin odotusten mukainen ja jopa siitä parempi tuote ostetaan todennäköisesti toisenkin kerran. Oli tilanne kumpi tahansa, ihminen väistämättään sisäistää tiedon ja muistaa sen seuraavan kerran ostaessaan samankaltaista tuotetta. Ihminen myös kertoo kokemuksistaan ja mielipiteistään eteenpäin, jolloin hyödykkeen maine ja suosittavuus joko paranevat tai heikkenevät. (Blythe 2012, 53.)

Ostopäätöksen perusteleminen itselleen on myös tavallista. Ihminen voi perustaa ostamisen joko tunne- tai järkiperusteisiin syihin, jolloin ostamista ohjaa joko oma tuntemus tai järkevä syy. Oli aiheuttaja kumpi tahansa, ihminen pyrkii perustelemaan sen itselleen joko järkeilemällä tai tunteen mukaan. On tavallista, että kuluttaja saattaa katua hankintaansa

esimerkiksi liian kalliin hinnan vuoksi. Tyytymättömyyttä voi aiheuttaa myös, jos tuotteen odotukset ovat olleet liian suuret. Tällöin tuotteen arvioimisen tärkeys lisääntyy. (Blythe 2012, 54; Rabolt & Solomon 2009, 394.)

## 2.2 Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen?

Asiakas tekee ostopäätöksen usein tarpeen mukaan. Tarpeen aiheuttaja on yleensä jokin ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäisiä ärsyksiä on mm. nälkä, väsymys tai arvostuksen hakeminen ja ulkoisia esimerkiksi mainos tai sosiaalisten tekijöiden luoma paine. Yleensä kuluttaja kuvataan rationaalisenä, joka tekee kulutus päätöksensä sen tuoman hyödyn mukaan. Tämän lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa myös tunteet ja mielikuvat. Siksi tänä päivänä markkinoinnissa korostetaan enemmän tunteiden herättämistä kuin järkiperusteisia hyötyjä. Kun tuote herättää tunteita ja mielipiteitä, ne ovat kuluttajalle mieluisampia. Minkä tuotteen kuluttaja lopulta valitsee, määräytyy pitkälti henkilökohtaisien ja psykologisten ominaisuuksien mukaan, mutta myös ihmisen kulttuuri ja yhteiskuntaluokka ohjaavat päätöksentekoa. Nämä erilaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa eri tekijöihin: henkilökohtaiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. (Kuvio 4.) (Hiltunen 2017, 21-22.)



Kuvio 4. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Hiltunen 2017, 24.)

Kuluttajan käyttäytymiseen yksilönä vaikuttaa mm. henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät, kuten persoona, elämäntilanne, ikä, sukupuoli, motivaatio, asenne ja mielipiteet.

Blythen (2012, 60) mielestä psykologisissa tekijöissä tärkein on motivaatio, joka jakautuu uskomiseen ja mielipiteeseen. Ihminen voi muodostaa tuotteesta omat tuntemukset ja mieltymykset ilman järkevää arviointia. Kuitenkin luottamus on myös yksi tärkeimpiä kriteereitä. Asiakkaat perustavat ostopäätöksen luottamukseen ja valitsevat sen perusteella keneltä tuote halutaan ostaa ja mikä tuote ostetaan. Asiakas katsoo tuotteen saatavuutta, hintaa, laatua ja aitoutta. Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa ihmisen identiteetti ja rooli. Mitä tarkemmin ostos sopii ihmisen omakuvaan, sitä parempi ostopäätös on. Joissakin tapauksissa rooli vaikuttaa ostamiseen, sillä esimerkiksi perheissä eri jäsenet tekevät päätöksen eri tuotekategorioiden hankinnassa. (Blythe 2012, 60-64; Pine 2004.)

Myös markkinat ja E. Jerome McCarthyn kuuluisat neljä P:tä vaikuttavat päätöksen tekemiseen. Nämä ovat kulutettavan hyödykkeen ominaisuudet (product), hinta (price), mainonta (promotion) ja saatavuus (place). Tuotteet saavat jatkuvasti mainontaa ja medianäkyvyyttä, jotka kuluttaja kokee markkinointiärsykeinä. Yksittäinen kuluttaja, yhteisö, markkinat ja ympäristö ovat sidottuja toisiinsa erilaisten tarpeiden verkostolla. Jokainen näistä luo muospaineita ja tarpeita toisilleen, esimerkiksi toimintaympäristön muutokset voivat aiheuttaa uusia tarpeita markkinoille ja yhteisö ympäristölle. Ihmisen suhde yhteisöön vaikuttaa myös, sillä monesti muiden mielipiteillä ja näkemyksillä on suuri merkitys päätöksenteossa. Monesti yhteisö perustaa mielipiteensä brändin tai julkisuuden tuoman näkyvyyden mukaan. Tällainen ulkopuolinen paine päätöksen teossa on kaikista voimakkain sosiaalisten tekijöiden tuomasta vaikutteista. (Hiltunen 2017, 23.) Blythen (2012, 60) mukaan se toimii, sillä ihminen uskoo sen tuovan yhteisön tai perheen hyväksyntää.

Edellä mainittujen lisäksi trendit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Trendejä tuotetaan ihmisille yleensä julkisuuden henkilöiden tai median kautta. Muodissa trendiä käsitellään muutoksena eli sellaisena, miten jokin trendi leviää kuluttajien keskuudessa. Jos esimerkiksi jokin pukeutumistyyli on muodissa, sen tyylisuunnan käyttäjämäärä tai samalla tavalla ajattelevien ihmisten määrä kasvaa. Muutos ei yleensä tapahdu hetkessä, eivätkä trendit muodostu tai lopu nopeasti ja kuluttajien kesken trendin muodostuminen voi olla pitkäkin prosessi. Tästä syystä ihmisen kuluttajakäyttäytyminen ei muutu päivän tai viikon aikana, jonka ansioista yrityksillä on aikaa tutkia ja havainnoida käytösmuutoksia jo ennakkoon. (Hiltunen 2017, 56-60.)

Koska muoti muuttuu ja kehittyy nopeasti, sitä mukaa myös kuluttajan tietämys vanhentuu. Muodissa mukana pysyvien ihmisten on käytettävä erilaisia muotilähteitä apunaan, joita ovat markkinoijan hallitsemat lähteet, kuten myynti-ikkunat, myymälän esillepanot, muotilehdet ja -katalogit, mainokset sekä muotinäytökset. Kuluttajan määrääviä lähteitä

ovat mm. keskustelut ystävien kanssa, ihmisten pukeutumisen tarkkaileminen, sekä sosiaaliset ja julkiset tilaisuudet. Neutraaleiksi lähteiksi kutsutaan televisiossa esiintyviä näyttelijöitä ja muita merkittäviä henkilöitä. Tavoitteellisena lähteenä pidetään internetsivujen antamaa tietoa, jota etsitään ennen myymälään menemistä tai netissä ostamista. Jokainen lähde vaikuttaa omalla tavallaan asiakkaan toimintaan, mutta aina jollakin lähteellä on eniten painoarvoa. (Rabolt & Solomon 2009, 387.)

### **2.3 Tunteet ostopäätöksen taustalla**

Kuluttajat haluavat mieluiten positiivisia ja helppoja ratkaisuja. Tänä päivänä asiakkaat arvostavat yhä enemmän sitä, että he voivat itse päättää asioistaan. Jokainen haluaa onnistua päätöksenteossa, mutta silti kuluttaja voi valita epäedullisen tai itselleen sopimattoman ratkaisun, mikäli yritys ei ymmärrä asiakkaidensa todellista ostokäyttäytymisen luonnetta. Ostajan rationaalisuudella, halulla ja oman edun tavoittelulla on rajansa, sillä ainoastaan faktatietoon perustuva päätöksenteko ei ole toivottavaa. Ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös kokemukset, tunteet ja ympäristö, joiden mukaan asiakas päätyy omasta mielestään oikeaan ratkaisuun. (Peltonen 2011, 33-34.)

Asiakkaalle tärkeintä on valitseminen. Jokainen ratkaisu ei välttämättä ole tarkkaan ja monipuolisesti harkittu, mutta ihminen haluaa silti päästä valitsemaan itse. Siksi asiakaspalvelu- ja myyntityössä on tärkeää ehdottaa asiakkaalle useampaa vaihtoehtoa, mutta muistaa myös asiakkaan haluavan arvoa valinnalleen. Valinnan varaa ei myöskään saa olla liikaa, silloin ihminen ei pysty käsittelemään kaikkia vaihtoehtoja ja ostaminen voi jäädä kokonaan tekemättä. Eli valintatilanne itse voi aiheuttaa päättämättömyden tunteen. Kuluttaja jää pohtimaan kahden vaihtoehdon välisiä eroja ja haluaa kerätä lisäperusteluja jo tekemälleen valinnalle. Riskien ja todennäköisyyksien arviointi ei ole asiakkaalle helppoa, joten hän yrittää perustaa päätöksenteon johonkin tosiasiaan. Keskeisintä valinnalle on, että miten tuotetta tai palvelua esitetään ja mihin suuntaan se johdattaa ajatuksia. (Peltonen 2011, 34-37.)

Jokainen ostos voi olla kuluttajalle eriarvoinen, sen vuoksi hankintaprosessiin käytetty aika ja vaivannäkö vaihtelevat. Yleensä ostaminen perustuu rationaaliseen ostotoimintamalliin. Tällöin ihminen kerää harkitsevasti mahdollisimman paljon tietoa hyödykkeestä, miettien eri vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia, ennen kuin tekee itseään tyydyttävän päätöksen. Tämä kertoo sen, että markkinoijien ja yritysten pitäisi huolellisesti tutkia kuluttajien päätöksentekoon liittyvät mieltymykset ja kriteerit, jotta voisivat tarjota parhaimmat mahdolliset ratkaisut. Kuitenkaan suurin osa asiakkaista ei käytä näin paljon aikaa ja vaivaa hankinnan teossa, silloin ihmisen aika kuluisi pelkästään päätöksentekemiseen, eikä

hankinnasta nauttimiseen. Yleensä ihminen arvioi, kuinka paljon harkintaa missäkin hankinnassa käytetään. (Rabolt & Solomon 2009, 382.)

Ostamiseen vaikuttaa kuluttajan osallistuminen päätöksentekoon. Osallistumista kuvataan mielentilana, joka motivoi asiakasta ostopäätökseen tai mielipiteeseen tuotteesta tai palvelusta. Ihminen voi käyttää ostamiseen eritasoisia osallistumiskeinoja, riippuen hyödykkeestä ja sen tärkeydestä. Matalatasoisessa osallistumisessa kuluttaja ostaa itselleen tavanomaisia tai arkisia jokapäiväisiä ostoksia, joihin ei tarvita enempää tiedon keruuta tai harkintaa. Matalatasoisessa osallistumisessa, asiakkaan päätös syntyy jo opittujen tietojen tai tapojen perusteella. Tämän tyyppinen päätöksenteko kuvaillaan ostamiseksi käyttäytymiseen vaikuttavien näkökulmien mukaan. Tällaisessa olosuhteissa keskitytään arvioimaan ympäristön merkitystä, kuten tuotteen esillepanoa. Myös heräteostokset kuuluvat matalatasoiseen osallistumiseen. Silloin asiakas ei käytä harkinta-aikaa ostamiseen, vaan ostaa tottumuksen tai hetkessä syntyvän mielipiteen johdosta. (Better Business Bureau 2003-2017; Rabolt & Solomon 2009, 383.)

Keskitasoisessa osallistumisessa hyödykkeet nähdään yksinkertaisina, mihin ei myöskään tarvitse enempää harkintaa, kuten kenkien ostaminen. Asiakas valitsee kaupasta itselleen sopivimmat kengät, joka on yksinkertainen ostopäätös, eikä välttämättä vie aikaa. Korkeatasoisessa osallistumisessa on yleensä kyseessä taas jokin arvokkaampi hankinta, esimerkiksi lomamatka, auto tai asunto. Valitseminen ja päätöksentekeminen vievät aikaa ja tarvitsevat paljon taustatietoa. Ihminen ei tee päätöstä hetken mielijohteesta, vaan vertailee vaihtoehtoja ja eliminoi riskejä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että päätös on rationaalinen. Yleensä ihminen ei pysty selittämään mieltymyksiään esimerkiksi musiikin tai vaatteiden valinnassa, jolloin pelkästään yksittäinen tekijä ei ole ratkaiseva seikka ostopäätöksen tekemisessä. Tällainen ostaminen perustuu kokemuksiin ja mieltymyksiin, jolloin yrityksen on hyvä keskittyä mittaamaan asiakkaiden palautteita tuotteesta tai palvelusta. (Better Business Bureau 2003-2017; Rabolt & Solomon 2009, 383.)

On hyvä muistaa, että kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Yksi voi haluta helppoa ratkaisua ja toinen paljon informaatiota tuotteesta. Kolmas voi olla asiantuntija, joka haluaa testata, miten hyvin myyjä on perillä edustamastaan hyödykkeestä. Se, miten hyvin myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaan toiveet, ratkaisee monesti, miten asiakassuhde lähtee kehittymään ja mitä asiakas lopulta ostaa. (Pesonen ym. 2002, 98.)

### **3 Monikulttuurinen asiakaspalvelu**

Liike-elämän perustana on asiakas, jolle osataan myydä ja jota pystytään palvelemaan asiakaslähtöisellä tavalla. Suomessa vierailee vuosittain miljoonia ihmisiä, joita on pystyttävä palvelemaan heidän eri kulttuuriensa mukaan. Monikulttuurinen asiakaspalvelu on osa myyjän ammattitaitoa, jota kehittämällä voidaan kasvattaa koko organisaation menestystä. Asiakaspalvelu on tänä päivänä entistä isompi kilpailukeino. Yrityksen tulevaisuus voi riippua siitä, miten he pystyvät tarjoamaan korkealaatuista ja muista erottuvaa palvelua. Henkilökohtainen vuorovaikutus ja laadukas asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyössä. Hyvän vuorovaikutuksen syntyminen kahden ihmisen ja kulttuurin välillä vaatii erilaisia taitoja, kuin suomalaisten keskinäinen asiakaspalvelutilanne. Jotta jokaista pystyttäisiin palvelemaan henkilökohtaisella tasolla, on meidän aluksi ymmärrettävä eri kulttuurien välisiä eroja, tapoja ja ilmaisuja. (Nieminen 2014, 11-12.)

#### **3.1 Kulttuuriset tekijät**

Nykyään on yleistä puhua kulttuurin ja liiketoiminnan tärkeydestä, kuin se olisi uusi ilmiö. Kuitenkin kulttuureilla, kommunikaatiolla ja liiketoiminnalla on pitkä yhteinen menneisyys, vaikka niiden systemaattinen ja opettavainen lähestymistapa on suhteellisen uutta. Historialliset tiedot osoittavat, että kulttuurit ja niiden väliset erot ovat pitkään kiehtoneet ihmisiä. Kuitenkin ihmisten motivaatio ymmärtää erilaisuutta on kyseenalaista, ei tiedetä ovatko ihmiset välinpitämättömiä vai aidosti kiinnostuneita eri kulttuurien välisistä eroista. Yleensä ihmisellä on halu saada itselleen enemmän tietoa ja kokemuksia, mikä väistämättä tuo erilaisia ihmisiä yhteen. Myös tänä päivänä matkustamisen ja erilaisten ihmisten verkostojen avulla aletaan olla yhä enemmän kiinnostuneita eri kulttuureista, kielistä ja käyttäytymisestä ja siitä halutaan oppia lisää. (Gore 2007, 10.)

Sana kulttuuri on käsite, jolle jokaisella saattaa olla erilainen merkitys. Kun puhutaan erilaisista kulttuureista, yleensä oletetaan tietyn kulttuurin edustajien olevan suhteellisen samanlaisia. Ryhmiä voi yhdistää kieli tai arvot ja kulttuurin ominaispiirteet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Yleisimpiä kulttuurieroja ovat mm. erilainen viestintätyyli, kuuntelutavat, näkemys vallasta ja yksilön tai ryhmän merkityksestä. Jokaiselle on kuitenkin yhteistä se, että mitä kauempana maa sijaitsee, sitä vieraammalta sen toimintatavat tuntuvat. Pohjoismaat ja Euroopan kulttuurit eivät vaikuta suomalaiseen asiakaspalvelijaan yhtä merkittävästi kuin esimerkiksi kiinalaisen asiakkaan toiveet ja vaatimukset. (Keisala 2012, 23; Nieminen 2014, 31-32.)

Kulttuuri on kollektiivista, se on yhteistä ihmisille, jotka elävät samassa ympäristössä. Se on mielen ilmaisua ja erottaa ihmisen toisesta. Kulttuuri on opittua käytöstä, joka on peräisin sosiaalisesta ympäristöstä, ei geeneistä. Jokainen tuntee iloa, surua, vihaa, pelkoa ja rakkautta, mutta kulttuuri säätelee sitä, miten näitä tuntemuksia ilmaistaan. Kulttuurieroja tutkittaessa tulisi välttää kansalaisuuden perusteella tehtävää luokitusta, vaikka se usein onkin ainut mahdollinen luokitteluperuste. Luokittelujen ja vertailujen uskotaan lisäävän mahdollisuutta ymmärtää, kuinka toisen kulttuurin edustaja näkee maailman ja tietynlaisen vuorovaikutustilanteen ja kuinka hän odottaa vastapuolen käyttäytyvän tilanteessa. (Hofstede 1992, 21; Keisala 2012, 24.)

Termi kulttuuri ja kulttuurien välinen viestintä johdattavat myös ajattelemaan, että kulttuuri on johdonmukaista, yhtenäistä ja suljettu kokonaisuus. Kulttuuri koostuu yksilöistä, jotka toimivat kulttuurin arvojen, normien ja olettamuksien mukaan. Kulttuurit myös saavat ihmiset tulkitsemaan maailmaa tietyllä tavalla. Myös suomalaisuus merkitsee eri asioita eri ihmiselle. Toiselle tärkeät ominaisuudet suomalaisuudessa tai missä kulttuurissa tahansa, voivat olla eri arvoisia ihmiselle, jolla on eri sukupuoli, koulutus tai sosiaalinen tausta. Myös ihmiset, joilla on eri kansallisuus, voivat kokea kulttuurisen taustan hyvin samantyyppiseksi. Kun löydetään ihmisiä yhdistävät tekijät, voi edistää yhteisen ymmärryksen löytymistä. (Keisala 2012, 22.)

### **3.2 Monikulttuurisen asiakaspalvelun odotukset ja laatu**

Asiakaspalvelulla on monivivahteinen merkitys ja sen vaatima sisältö muuttuu globaalissa maailmassa jatkuvasti. Kuitenkin kaksi tärkeintä osa-aluetta, eli henkilökohtainen palvelu sekä kahden ihmisen vuorovaikutus ovat säilyneet yhtä merkittävänä. Oli kyse mistä kulttuurista tahansa, mikään ei ole tärkeämpää kuin henkilökohtainen vuorovaikutus palvelun aikana. Yksilöllisellä ja ystävällisellä palvelukulttuurilla tekee vaikutuksen missä päin maailmaa tahansa. Kulttuurienvälisessä osaamisessa ei ole lähtökohta ensisijaisesti toisen tuntemisessa, vaan enemmän oman itsensä tuntemisessa. Siinä, että uskaltaa ylittää rajoja, ottaa selvää ja ottaa puheeksi. Täytyy luoda yhteistä ymmärrystä ja yhteisiä merkityksiä. (Nieminen 2014, 18; Pesonen ym. 2002, 59.)

Asiakkaan taustatekijät vaikuttavat siihen, millaista palvelua hän odottaa saavansa. Ihminen toivoo saavansa itselleen sopivaa palvelua, riippumatta kulttuuritaustasta. Palvelun odotukset ovat kuitenkin sitoutuneet asiakkaan omaan kieleen ja kommunikaatiotapoihin. Asiakas määrittelee oman taustan ja tottumuksien perusteella, onko palvelu ystävällistä vai töykeää, nopeaa vai hidasta. Ihminen vertaa tilanteita ja palvelunlaatua oman maan tai



muiden maiden palveluun. Jos esimerkiksi suomalainen palvelu tai tuote ylittää odotukset, on silloin mahdollista saada aikaan merkittävä yhteistyö. Jos taas myyjän käytös on ristiriidassa asiakkaan oman kulttuurin kanssa, on luottamusta vaikea saada aikaiseksi. Kulttuurierojen mukaan toimiminen on osa myyjän ammattitaitoa. (Nieminen 2014, 33.)

Kulttuurista riippumatta asiakas haluaa edelleen henkilökohtaista palvelua. Monesti asiakaspalvelussa korostetaan sitä, että jokaisessa palvelutilanteessa täytetään samat asiakaspalvelukriteerit, mutta monikulttuurisessa asiakaspalvelussa vaaditaan kuitenkin usein poikkeavia toimintatapoja. On suositeltavaa, että jokaista asiakasta kohdellaan yksilönä. Tunnistetaan asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja arvostetaan niitä. Tilanteen vaatiessa, myyjä ymmärtää ja rohkeasti uskaltaa poiketa säännöistä, sillä asiakaspalvelu perustuu hyvälle kommunikaatiolle. Kieli, kulttuurit ja yksityiskohdat vain vaihtelevat tilanteen mukaan. (Forbes 2014; Nieminen 2014, 13.)

Monikulttuuriseen asiakaspalveluun pätee samat periaatteet kuin missä tahansa ihmisten välisessä kommunikaatiossa. Palvelutilanteen onnistumiseen vaikuttaa useat tekijät. Tämän lisäksi kulttuurien välisessä palvelussa vaikuttaa erilainen tausta ja kommunikaatiokulttuuri. Monikulttuurisessa myyntitilanteessa asiakas voi olla monella tavalla tyytyväinen palveluun: onnistuttiin välttämään väärinymmärrys, ratkaistiin ongelma tai saavutettiin tavoite. Yleensä tilanne kohdentuu siihen, onko asiantuntemus vai ihmistuntemus tärkeämpää. Kulttuuri vaikuttaa siihen, millaisia tuotteita asiakkaat haluavat ostaa ja käyttää. Kulttuuri vaikuttaa myös ihmisten näkemykseen vuorovaikutustilanteesta ja ostotapahtumassa, haluaako asiakas ostaa yksin vai ryhmässä ja mikä häntä motivoi. Kulttuurierot vaikuttavat siihen, miten hyvä asiakaspalvelu koetaan eri maissa ja erilaisissa tilanteissa. (Nieminen 2014, 22-23.)

Vaativimpien asiakkaiden kohdalla hyvä palvelu voi edellyttää erilaisten kulttuurien toimintatapojen tuntemista. Monikulttuurisessa myynnissä vahva motivaatio auttaa erityisesti tällaisissa tilanteissa. Myyntityössä myyjän persoona ja työtavat vaikuttavat siihen, miten hän onnistuu monikulttuurisessa asiakaspalvelutilanteessa. Se edellyttää työntekijältä muuntautumiskykyä, oppimishalua ja aitoa kommunikaatiota. Kun myyjä nauttii palvelemisesta, häntä kiinnostavat erilaiset ihmiset, vieraat kulttuurit, eikä vieraiden kielten puhuminen haittaa. Hän on utelias ja haluaa luoda hyvän vuorovaikutussuhteen. Samasta myynnin lopputuloksesta voi olla molemmilla oma mielipide, sillä asiakas ja asiakaspalvelija kokevat myyntitilanteen omalla tavallaan. Kun tilanne päättyy onnistuneeseen kaupantekoon tai ongelman ratkaisuun, yleensä molemmat osapuolet voivat olla tyytyväisiä kulttuuritaustasta riippumatta. (Nieminen 2014, 26-27; Pesonen ym. 2002, 61.)

Myyjän tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi kokemalla asiantuntevaa, luotettavaa ja nopeaa palvelua. Ammattitaitoisella palvelulla varmistetaan asiakkaalle ratkaisu juuri hänen tarpeisiin. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on yksi myyjän tärkeimmistä taidoista. Asiakas toivoo myyjältä lupauksen pitämistä, tuotetuntemusta ja rehellisyyttä. Lisäksi toivotaan, että kiireelliset tarpeet ja ongelmat täytetään sekä osataan tarttua asiakkaalle tärkeisiin seikkoihin. (Pesonen ym. 2002, 60.)

Monikulttuurisen ammattitaidon on kerrottu koostuvan viidestä eri osatekijästä, jotka ovat myyntityön peruspilareita. Nämä tekijät ovat tiedot, kokemus, taidot, soveltuvuus ja asenteet. Suomalainen myyjä hallitsee yleensä työhön vaadittavat tiedot eli tuotetuntemuksen hyvin. Pitkä kokemus kasvattaa ammattitaitoa ja eri kulttuurien ymmärtämistä. Taitoja vaaditaan silloin, kun jo kerätyt tiedot on mukautettava jokaiselle asiakkaalle sopivalla tavalla. Myös soveltuvuus on olennaista asiakaspalvelussa, koska kulttuuriset ennako-odotukset ja eri tapoihin sopeutuminen voi olla haastavaa. Tämä on yhteyksissä taitojen kanssa, jotta asiakas saadaan palveltua hänelle sopivalla ja miellyttävällä tavalla. Tämä vaatii asennetta, joka on kokonaisuuden kannalta tärkein tekijä. Erityisesti palvelutilanteessa myyjän asenne voi ratkaista kaupanteon lopputuloksen. (Nieminen 2014, 85.)

Suomalaiset monesti vähättelevät kielitaitoaan, vaikka vieraita kieliä opiskellaan varhaisista kouluvuosista alkaen. Monikulttuuriseen asiakaspalveluun vaikuttavat muutkin seikat, kuin täydellisen kieliopin hallitseminen tai ääntäminen. Myyntitilanteessa voi onnistua hyvin, ilman täydellistä vieraan kielen hallintaa, koska suullinen kielitaito koostuu kielen hallitsemisen lisäksi myös sosiaalisista taidoista ja persoonallisuudesta. Kulttuurista ja kielestä riippumatta persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat kielitaidon läpi. Kuitenkin ongelmatilanteita voi syntyä silloin, kun puhutaan kieltä joka ei ole kummankaan osapuolen äidinkieli. Oman lisän tuottavat ne tilanteet, joissa viestintä perustuu ainoastaan elekieleen. Tästä huolimatta ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa puhutuilla sanoilla on vain pieni merkitys. Kielioppisääntöjen muistaminen ei ole asiakaspalvelussa ydinasia, vaan myyjän luoma kokonaisuus ratkaisee. (Leppänen 2007, 71; Nieminen 2014, 93-94.)

Hyvä myyjä keskittyy asiakkaan kuuntelemiseen, mitä enemmän kuunnellaan, sitä enemmän asiakkaasta opitaan. Puheen lisäksi on luettava asiakkaan kehon kieltä. Ostosignaalien tunnistamisen kannalta, on tarkkailtava asiakasta kokonaisuutena. Suomalaiset ovat yleensä luonnostaan hyviä kuuntelijoita, he harvoin keskeyttävät tai puhuvat samaan aikaan. Myyntitilanteessa myyjän tehtävä on kuunnella ja johdatella keskustelua kysymysten avulla. Näin myyjä myös ilmaisee kiinnostusta ja huomiota asiakasta kohtaan. Monissa kulttuureissa pienien kommenttien esittäminen puheen lomassa onkin suotavaa. Jos

suomalainen ei käytä tukisanoja keskustelun aikana, voi moni ulkomaalainen saada välinpitämättömän tai negatiivisen vaikutelman. Myyjän pitäisikin puhua kokonaisajasta vain 30% ja asiakkaan 70%. (Nieminen 2014, 98-100.) Leppäsen (2007, 72) mielestä on tärkeää huomioida, miten kulttuuritausta vaikuttaa puhe- ja kuuntelutapoihin; mitä eteläisempi kulttuuri on kyseessä, sen vilkkaampaa kommenttien ja puhetyylin esittäminen on.

### **3.3 Monikulttuurinen viestintä**

Kulttuurien välinen viestintä määritellään yleensä vuorovaikutukseksi eri maista tulevien ihmisten välillä. Monikulttuurisen viestinnän tarkoitus on pyrkiä selvittämään, miten ihmiset pystyvät viestimään silloinkin, kun heillä ei ole yhteistä kulttuurista taustaa. Monikulttuurisuus perustuu ihmisten välisiin eroihin, ja siellä missä eroja ilmenee, oletukset vuorovaikutuksen kulusta monesti epäonnistuvat. Kuitenkin kulttuurit koostuvat yksilöistä ja viestintää pystytään tutkimaan näiden yksilöiden eli ihmisten avulla. Ihmiset koostavat ryhmiä ja siten kulttuurin. On tärkeää muistaa, että kuitenkin kaikki yksilöön perustuvat tekijät, eivät ole monikulttuurisuuden kannalta merkittäviä. Ihminen voi tuntea kuuluvansa moneen kulttuuriin, silti viestinnässä käytetään paljon liiallisia yleistyksiä, varsinkin median tarjoamien mielikuvien pohjalta. (Varis 2011, 17-18.)

Asiakassuhde alkaa vuorovaikutuksen syntymisestä, joka onnistuu tai epäonnistuu. Onnistuneen viestintätilanteen edellytyksenä on juuri näiden stereotyyppien purkaminen ja erilaistamisen välttäminen. Erilaistaminen nähdään merkittävänä kulttuurien välisen viestinnän ongelmana. Se on ajattelutapaa, jossa ihminen kuvitellaan sen verran erilaiseksi ja erottuvaksi, että hänet jätetään oman ryhmän ulkopuolelle. Välttääkseen tämän ongelman, on opittava miettimään mitä viestintätilanteessa oikeasti tapahtuu. Se vaatii ihmistuntemusta ja kulttuurin ja yhteiskunnan ymmärtämistä. Monikulttuurisessa viestinnässä ei pelkästään ole kysymys vuorovaikutuksesta, vaan myös identiteettien rakentumisesta. Kulttuurien välistä vuorovaikutusosaamista pidetään kykyä viestiä tehokkaalla tavalla tarkoituksenmukaisesti erilaisten ihmisten kanssa. Tämä pätevyys voidaan jakaa affektiivisiin (asenteet ja tunteet) kognitiivisiin (tieto) ja psykomotorisiin (toiminta, taidot ja käyttäytyminen) kykyihin. (Keisala 2012, 31-32.)

Monikulttuurisessa viestintätilanteessa molemmat osapuolet asettuvat omien kulttuurisien tapojen taakse. Suomalaisen asiakaspalvelijan on hyvä tiedostaa omat kulttuuriset ja henkilökohtaiset asenteet. Lisäksi myyntityössä tarvitaan kielitaitoa, ihmistuntemusta, joustavuutta ja mukautumiskykyä. Myyjä ymmärtää, että asiakkaan erilaisen käyttäytymisen taustalla vaikuttaa erilaiset kulttuuriset tavat ja arvot. Kulttuurin jäävuoriteoria (Kuvio 5)

tarkoittaa sitä, että ainoastaan pieni määrä kulttuuriin liittyvistä tekijöistä on näkyviä ja helposti ymmärrettävissä olevia. Pinnan alapuolella ovat ne tekijät, joihin ihmisen käyttäytyminen perustuu ja jotka aiheuttavat eniten väärinymmärryksiä. (Nieminen 2014, 89.)



Kuvio 5. Jäävuoriteoria (Soveltaen: Nieminen 2014, 90.)

Yleensä ihmisen ajattelutapa ja toiminta perustuu tiedostamattomiin oletuksiin, toisin sanoen kulttuurisesti muodostuneeseen hiljaiseen tietoon. Tämä on automaattista ja tiedostamatonta toimintaa, joka on nopeaa, luonnollista ja sopii tuttuihin tilanteisiin. Hiljaisen tiedon avulla tiedämme, miten eri tilanteissa tulee toimia, eli tiedostamattomat oletukset määrittelevät, miten tilanteita ja ihmisiä tulkitaan. Tämä ei ole tehokasta kulttuurien välisissä tilanteissa, sillä se johtaa helposti väärinymmärryksiin. On tärkeää, että ihminen pystyy ylittämään kulttuurisesti muotoutuneet ajattelu- ja toimintatavat ja myös luomaan uusia tapoja. Jotta voi kehittyä vuorovaikuttajana, on omat tavat tiedostettava, on ymmärrettävä itseään, ennen kuin voi ymmärtää toista ihmistä. Näin voi löytää erilaisia käsityksiä, jotka voivat kehittää yhteisen ymmärryksen ja toiminnan merkitystä. (Keisala 2012, 34.)

Viestintä asiakkaan kanssa on aluksi molempien osapuolten oletusten ja ennakkoluulojen käytävä keskustelu. Jos osapuolet kommunikoivat sen mukaan mitä olettavat toisesta ihmisestä, ei viestintä ole tuloksellista. Sen jälkeen, kun on saanut selville henkilön näkökantaa, voi myyntitilannetta lähteä viemään eteenpäin. Vaikka ihminen yrittää ymmärtää ja tulla oikein ymmärretyksi, voi silti tulla väärinymmärretyksi. Se käy helposti, jos perustaa oman viestinnän olettaen, että toisella on samat tiedot ja samanlainen näkökulma asioihin.

Asiakas voi tulkita tilanteen eri tavalla tai ei näe myyjän esittämää asiaa tämän toivomalla tavalla. (Pesonen ym. 2002, 68.)

Kulttuurien välisyys antaa mahdollisuuden oppia, sillä vain oppiminen lisää ihmisten keskinäistä ymmärrystä. Mitä erilaisemmat taustat henkilöillä on, sitä enemmän heidän on opittava toisiltaan pystyäkseen rakentamaan yhteisen perustan viestinnälle. Kun ymmärretään, mitä erilainen käyttäytyminen toiselle merkitsee, voi viestintätilanne tulla esiin prosessina, jossa osapuolet keskustelevat merkityksistä, rooleista ja oletuksista. Viestintä on asiakaspalvelussa tehokkaimmillaan silloin, kun sanallinen ja sanaton viestintä ovat sopu-soinnussa ja vahvistavat toinen toistaan. Puhuttu kieli sekä sanaton viestintä vaikuttavat laajalti toisiinsa. Jos puhuminen ja eleet ovat ristiriitaisia, ihminen uskoo kulttuurista riippumatta enemmän sanatonta viestintää. (Keisala 2012, 13; Nieminen 2014, 120.)

On esitetty, että kokonaisviestinnästä 7% koostuu puhutusta kielestä, 38% äänenkäytöstä ja 55% sanattomasta viestinnästä. Viestinnässä tapahtuu koko ajan tulkintaa ja erityisesti monikulttuurisessa keskustelussa voi olla monenlaisia eroja, häiriöitä tai vääriä tulkintoja. Tapahtumiin vaikuttaa erilaiset sanallisen ja sanattoman viestinnän ominaisuudet (Kuvio 6). Kun vuorovaikutuksen osapuolten keskinäinen tuntemus ja luottamus kasvaa, sanallisen viestinnän merkitys kasvaa, mutta silti sanaton viestintä on tärkein tekijä. Erilaiset tunteet näkyvät eri puolilla maailmaa kasvoniilmeistä melko samalla tavalla. Jos asiakas on iloinen, se hymyilee, vihaisena otsa rypistyy ja ilme on ärtynyt. Kasvojen ilmeet paljastavat, ovatko puhutut asiat ja niiden merkitykset yhtenäisiä keskenään. Sanattomaan viestintään kuuluu ilmeiden ja eleiden lisäksi myös reviiri eli henkilön oma tila ja katsekontakti. (Keisala 2012, 14; Nieminen 2014, 120.)

Erilainen sanallinen viestintä	Erilainen sanaton viestintä
<ul style="list-style-type: none"><li>• sanat</li><li>• sanamäärä</li><li>• kielioppi</li><li>• aksentti</li><li>• ääntäminen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ääni ja puhetyyli</li><li>• katsekontakti</li><li>• ilmeet ja eleet</li><li>• kehon asento</li><li>• reviiri</li><li>• pukeutuminen</li></ul>

Kuvio 6. Viestinnän kulttuuriset eroavaisuudet (Soveltaen: Nieminen 2014, 97.)

Muita vuorovaikutukseen vaikuttavia tekijöitä ovat puhetyyli ja äänenkäyttö, koskettaminen, kehonasento ja ulkonäkö. Suomalainen myyjä harvoin menee kovin lähelle asiakasta tai koskettaa häntä. Toisessa kulttuurissa mahdollisesti menetellään päinvastaisella tavalla. Jos vuorovaikutus toimii ja asiakas pitää suomalaisesta myyjästä, mielikuva heijastuu myös yritykseen, hyödykkeeseen tai mahdollisesti jopa koko maahan. (Nieminen 2014, 121.)

On olemassa erilaisia viestintätyylejä, jotka tarkoittavat erilaisia tapoja pukea viesti sanoiksi. Jos viestintätyylit poikkeavat paljon toisistaan, keskustelun osapuolet joutuvat helposti tilanteeseen, jossa ei saada omaa viestiä perille eikä ymmärretä mitä toinen osapuoli yrittää sanoa. Erilaisia viestintätyylejä ovat neutraali viestintä, tunnepitoinen viestintä, suora viestintä ja epäsuora viestintä. Myyntitilanteessa asiapuheen odotetaan olevan selkeää ja suoraa, eli sanotaan asiat lyhyesti. Epäsuora viestintätyyli lähestyy asioita eri tavalla, ensiksi kerrotaan taustoja ja hyötyjä tunnustelemalla ja kyselemällä asiakkaan mielipiteitä. Epäsuoraan viestintätyyliin tottunut saattaa kokea suoran viestinnän hyökkäävänä ja suoran viestinnän ihminen ei välttämättä osaa lukea epäsuoraa viestintää ollenkaan. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013, 28.)

Yleensä tasa-arvoisissa yhteiskunnissa ja organisaatioissa käytetään suoraa viestintätyyliä, kun taas hierarkkisessa ympäristössä taas valta määrittelee viestintätyylin käyttöä. Toinen viestintätyyliin vaikuttava seikka on ihmisen minäkuva. Olettamuksena on, että kaikkien kulttuurien edustajat haluavat säilyttää minäkuvan kaikissa viestintätilanteissa. Miten se tehdään, vaihtelee kulttuurien mukaan. Eri kulttuurien mukaan erilaisia viestintätyylejä on mahdollisesti totuttu käyttämään erilaisissa tilanteissa, kuin mihin suomalainen on tottunut. Vuorovaikutuksen kannalta on tärkeää, että ymmärretään toisen viesti, vaikka tyylisi olisikin erilainen mihin on itse tottunut. Yhteistyön kannalta on olennaista, että osataan ilmaista mitä viestintätyyliä itse käyttää. Siten voi ohjata myös toista ymmärtämään itseään eri tilanteissa oikealla tavalla. (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013, 28-30.)

Erilaiset viestintäkeinot voidaan jakaa myös asiakaskeskeiseen kommunikaatioon ja suhdekeskeiseen kommunikaatioon. Asiakaskeskeisessä viestinnässä keskitytään asian ydinsisältöön ja korostetaan tosiasioita, jossa käytetyt sanat ovat tärkeitä ja voimakkaita. Tärkeintä on mitä sanotaan. Tämä on tyypillisin kommunikaatiotapa Suomessa. Keskustelun tarkoituksena on ainoastaan vaihtaa informaatiota ja asiakaspalvelun tulisi olla luotettavaa, selkeää ja suoranaista. Myyjän tulisi keskittyä pelkästään tuotteen ominaisuuksiin ja korostaa sanallista viestintää. Asiakaskeskeisessä kulttuurissa myös asiakas ilmaisee toiveet selkeästi ja suoraan. (Nieminen 2014, 35.)

Suhdekeskeisessä kommunikaatiossa korostetaan kanssakäymisen merkitystä. Keskustelun avulla pyritään luomaan tunnelmaa ja välittämään tunteita. Vuorovaikutus on epäsuoraa, vaivihkaista ja asioista puhutaan epätäsmällisesti. Tärkeää on, miten asiat sanotaan. Puheessa toistetaan kohteliaisuuksia ja väärinymmärrystä sekä negatiivisia vastauksia vältetään. Informaation ymmärtämiseksi apuna käytetään paljon ilmeitä, eleitä ja erilaisia äänensävyjä. Myyjän on tärkeää keskittyä luomaan rento ilmapiiri ja vaihtaa asiakkaan kanssa kuulumisia ja kohteliaisuuksia, sillä asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomion tunnelmaan. Vasta tämän jälkeen keskitytään itse myyntitilanteeseen, pitäen yllä miellyttävää ilmapiiriä. Myyjä perustaa asiakkaalta saaman luottamuksen tunnelmaan, vasta sen jälkeen myyntitaidoilla. Suhdekeskeinen asiakas ilmaisee toiveet salaperäisesti, käyttäen sanoja ”ehkä”, ”mahdollisesti” tai ”toivottavasti”. Tällöin suomalaiselta myyjältä vaaditaan tarkkaavaisuutta ja mukautumiskykyä. (Nieminen 2014, 36.)

Samoja viestintämenetelmiä, esimerkiksi suoraa ja epäsuoraa viestintää käytetään jokaisessa kulttuurissa. Ihmisten välinen suhde vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi vuorovaikutus muodostuu. Viestintä kulttuurien välillä voidaan kokea epävarmaksi, joka johtuu oman ja toisen käyttäytymisen ennakoimisen vaikeudesta. Epävarmuuden tunnetta voidaan vähentää kulttuuritietämyksellä ja erilaisella small talkilla. Näin keskustelun osapuolet voivat löytää jotain molemmille yhteistä ja luoda luottamusta myyntikeskustelun pohjalle. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1998, 9-10.)

### **3.4 Kulttuurienväliset taidot ja niiden kehittäminen**

Kulttuurienvälisessä viestinnässä kehittyä kokemuksen kautta. Vuorovaikutuksen onnistumiseen vaadittavat taidot kehittyvät kokemuksen, käytännötilanteiden ja teorian yhteisvaikutuksen tuloksena. Kielitaidon lisäksi olisi hyvä opetella havainnoimista, tulkittamista, kulttuurien välisiä arvoeroja ja ongelmanratkaisutilanteita. On todettu, että kulttuurienvälisen viestinnän oppimisessa on kolme vaihetta: tiedostaminen, kokemus ja taito. Tiedostaminen alkaa siitä, että havaitaan erilaisista kulttuureista tulevien ihmisten käyttäytyvän eri tavoin. Tietämys on seuraamusta tiedostamisesta. On opittava tietämään eri kulttuurien arvoja ja ajattelutapoja. Perusteellista tietoa tarvitaan niin vieraasta kulttuurista, siihen kuuluvista ihmisistä mutta myös ihmisestä jonka kanssa keskustellaan. Vähitellen ihmiselle kehittyä taito viestiä onnistuneesti eri kulttuurien edustajien kanssa ja opitaan välttämään väärinymmärryksiä. Taitoihin kuuluu havainnointikyky, että osaa tulkita jokaisen asiakaspalvelutilanteen vaatimukset ja mukauttaa oman käytöksen tilanteen mukaan. Myös motivaatiolla on iso rooli. Siihen sisältyä avoimuus uudelle informaatiolle, sekä halu

ja mielenkiinto luoda uusia sosiaalisia tilanteita vieraiden kanssa. (Hofstede 1992, 330; Salo-Lee ym. 1998, 19.)

Kulttuurienvälisen taitojen oppiminen ja omaksuminen ovat tiedostamisen ja käyttäytymisen opettelua. On hyvä muistaa, että jokainen tulkitsee tilanteita omasta näkökulmasta. Suomalaiselle ulkomaalainen voi olla hyvinkin eksoottinen, mutta samalla tavalla suomalainen ja suomalaisuus ovat eksoottista ulkomaalaiselle. Kulttuuriset taidot ovat kognitiivisia ja emotionaalisia ja niihin vaikuttaa erilaiset tekijät. Ihminen osaa toimia erilaisissa tilanteissa eri tavalla, esimerkiksi tunnelman tai muodollisuuden mukaan. Kulttuuriset taidot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kyky tiedostaa, analysoida ja käyttäytyä. Tärkeintä taidoissa on moninaisuuden arvostaminen ja eettinen käyttäytyminen. (Dervin & Keihäs 2013, 123.)

Usein luullaan, että kulttuurieroihin ei tarvitse paneutua, riittää kun löydetään yhteinen kieli, esimerkiksi englanti. Kuitenkaan ihmisen kulttuuritausta ei muutu vieraan kielen myötä. Viestintäkeinoja opetellessa ei ole tarkoitus hylätä omaa taustaa tai omia arvoja, vaan oppia tarkkailemaan eroja, yhtäläisyyksiä ja ymmärtämään erilaisuutta. Tällöin opitaan kyseenalaistamaan itsestään selvänä pidettäviä käsityksiä ja arvoja sekä suhtautumaan kulttuureihin avoimesti. Vieraan kulttuurin ja tapojen mukaan voi opetella käyttäytymään tilanteen vaatiessa, vaikka haluaisikin pitää kiinni oman kulttuurin mukaisesta käytöksestä ja tavoista. (Varis 2011, 178-179.)

Ting-Toomeyn (1998, 8) mielestä aika ja energia, joka käytetään oman käyttäytymisen ja tuntemuksien kehittämiseen on sen arvoista. Ihminen oppii parhaiten toisten ihmisten käyttäytymisen kautta ja on uskallettava kohdata oma epä mukavuusalue kulttuurien välistä viestintää kohtaan. Kansainvälistymiseen tähtäävän ihmisen tulee tiedostaa oma kulttuurinen tausta, sillä se edesauttaa toisen kulttuurin erityispiirteiden tunnistamista. Erilaisuuden kohtaaminen auttaa kyseenalaistamaan omaa rutiininomaista käytöstä ja ajattelutapaa. Toiseen kulttuuriin tai sen edustajaan tutustuminen auttaa saamaan näkemystä erilaiseen maailmaan ja kokemaan itselle ennennäkemättömiä arvoja. (Salo-Lee ym. 1998, 124.)



## 4 Teorian yhteenveto

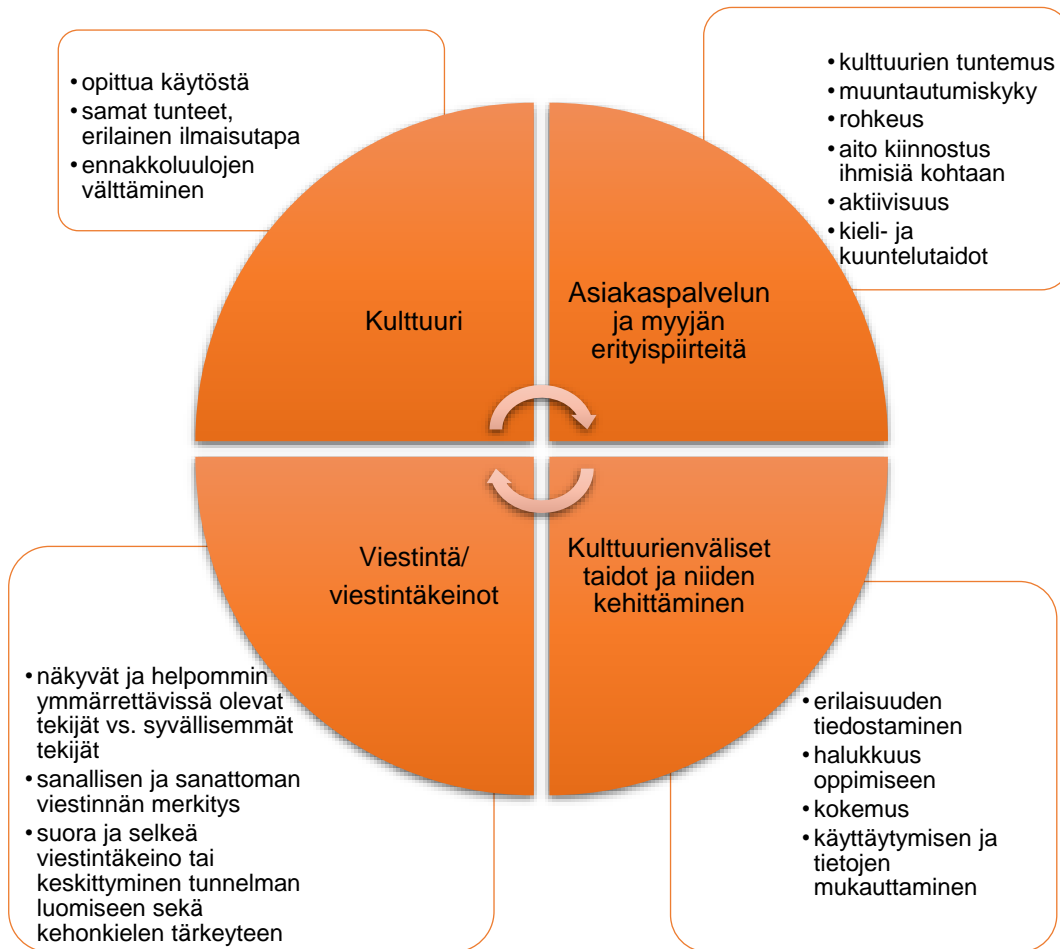
Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja asiakkaan motiivien tiedostaminen ovat avain välle myynnille. Ihmisen ostamisen taustalla on yleensä joko rationaalinen tarve, mutta myös tunteet, ympäristö ja sosiaalisten suhteiden luoma paine vaikuttaa ostohaluihin. Asiakkaan tunnistama tarve voi koostua psykologisista, henkilökohtaisista, sosiaalisista tai kulttuurisista tekijöistä. Myös markkinointi ja julkisuuden henkilöt vaikuttavat, varsinkin ihmisen tunnepitoisiin ostomotiiveihin. Ihmisen tarpeita ja niiden erilaisia tasoja voidaan kuvastaa Maslowin tarvehierarkialla, joka voidaan linkittää myös vaatteisiin ja muotiin. Ostoprosessin aikana on tärkeää, että ihminen pääsee tekemään päätöstä ja valitsemaan tuotetta eri tasoisten valintakriteerien tai hankinta-ajan perusteella. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, jatkuu tiedon keräämisellä ja eri vaihtoehtojen arvioimisella, kunnes päädytään omasta mielestä oikeaan ratkaisuun ja päätetään hankkia se. Tämän jälkeen ihminen joko tiedostamattaan tai tiedostaen perustelee ostopäätöksen itselleen, arvioiden oliko hankinta hyödyllinen vai ei.

Monikulttuurisuuden omaksuminen alkaa kulttuurien ymmärtämisellä ja ennakkoluulojen välttämällä. Kulttuuri koostuu ihmisen opitusta käytöksestä, joka on peräisin sosiaalisesta ympäristöstä. Jokainen ihminen kokee samat tunteet, mutta niiden erilainen ilmaiseminen johtaa kulttuuriin käyttäytymiseroihin. On myös muistettava, että vain osa ihmisen käytökseen johtavista tekijöistä ovat näkyviä ja helpommin ymmärrettävissä olevia. Jotta asiakkaan käyttäytymistä voi pohjustaa syvällisempiin arvoihin, on kulttuureista ja niiden käytösmalleista oltava aidosti kiinnostunut ja motivoitunut opettelemaan niiden erilaisia ominaispiirteitä.

Monikulttuurisessa viestintätilanteessa molemmat osapuolet asettuvat aina omien tapojen taakse, jolloin asiakaspalvelijan on osattava mukauttaa omaa vuorovaikutustaan eri kulttuureihin sopivaksi. Kulttuurien välisessä kohtaamisessa viestintä on parhaimmillaan silloin, kun sanallinen ja sanaton viestintä ovat tasapainossa. Tärkeintä on ymmärtää toista ja saada myös itsensä ymmärretyksi, vaikka viestintätyyli olisikin erilainen. Viestinnässä voidaan käyttää asiakaskeskeistä lähestymistapaa, jossa tärkeintä on selkeys, suoruus ja sanallisen viestinnän merkitys. Suhdekeskeisessä viestinnässä korostuu ilmapiirin ja tunteiden välittämisen tärkeys.

Asiakaspalvelussa myyjältä vaaditaan rohkeutta, aktiivisuutta ja aitoa kiinnostusta ihmisiä ja heidän arvostamiaan asioita kohtaan. Myyjän on myös pystyttävä saamaan luottamusta aikaan hyvällä kieli- ja kuuntelutaidolla. Tuntemus eri kulttuureita kohtaan voidaan opetella

tai omaksua kokemuksen kautta. Kokemuksen myötä opitaan parhaiten sekä omasta, että asiakkaan käyttäytymisestä ja eri kulttuurien välistä kommunikaatiota täytyy olla halukas oppimaan ja ymmärtämään. Kun yhdistetään ihmisen tiedot, taidot ja kokemus, saadaan uusia näkökulmia ja parempia asiakaskokemuksia. Seuraavassa kuviossa on selvennetty monikulttuurisen asiakaspalvelun pääpiirteet (Kuvio 7).



Kuvio 7. Monikulttuurisen asiakaspalvelun elementit teorian perusteella

## 5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Airport Retail Groupin työntekijöille ohjeita siitä, mitä monikulttuurisessa asiakaspalvelussa on syytä ottaa huomioon. Lisäksi käsiteltiin tekijöitä, jotka ovat pääosassa onnistuneessa asiakaskohtaamisessa ulkomaalaisen asiakkaan kanssa. Ohjeiden ja kehityskohteiden avulla myyjät voivat kehittää omia vuorovaikutustaitojaan, oppia asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja sitä kautta parantaa omaa henkilökohtaista asiakaspalvelukäyttäytymistä. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin tutkimuksen eri vaiheita sen suunnitelmasta lopputuloksiin asti.

### 5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyön ideointi ja aiheen valinnan miettiminen aloitettiin syksyllä 2017. Aiheen valinta ja alustava aikataulu työlle tehtiin syyskuun lopussa 2017, mutta itse työn tekeminen aloitettiin lokakuun puolella. Suunniteltu ja toteutunut aikataulu on nähtävissä taulukosta 1. Alustavasta aikataulusta poiketen teoriaosuus valmistui pari viikkoa aikaisemmin ja haastattelun runkoa päästiin aloittamaan aikaisemmin. Aikataulun lisäksi pohdittiin työn mahdollisia riskejä ja niiden välttämistä. Projektin kannalta mahdollisia esiin nousseita riskejä työn etenemisen kannalta oli liialliset työvuorot, aikatauluongelmat, väsymys muiden kurssien osalta ja sairastuminen. Riskejä vältettiin sopimalla sopivista työtunneista, välttämällä ylimääräisiä kursseja, aikatauluttamalla muiden kurssien tehtävät, riittävällä levolla ja oman jaksamisen huolehtimisella.

Kun aihe, aikataulu ja riskien hallinta olivat valmiina, aloitettiin lähdeaineiston kerääminen ja teoriaosuuden kirjoittaminen, joka toimii pohjana tutkimukselle. Teorian kirjoittamisen lisäksi syksyn aikana on tehty havainnointia työpaikalla, sekä kirjoitettu esiin nousseita ajatuksia muistiin. Teorian yhteenveto on kirjoitettu heti teoriaosuuden valmistuttua, mutta johdanto ja tiivistelmän kirjoittaminen on jätetty viimeistelyvaiheeseen. Tutkimuksen lopputulosten kirjoittaminen ja pohdintaosuus on jätetty tarkoituksella loppupuolelle, jotta ne on helpompi toteuttaa haastatteluiden, havainnoinnin ja teoriaosuuden valmistuttua.

Taulukko 1. Aikataulu

Suunniteltu viikko	Toteutunut viikko	Tehtävä
39-42	39-42	Aiheen ja aikataulun suunnittelu, lähdeaineiston kerääminen

43-50	43-48	Teoriaosuuden kirjoittaminen, havainnointi
50-4	49-3	Tutkimuksen suunnittelu, havainnoin jatkaminen, välivaiheiden kirjoittaminen
5	4-6	Haastattelut
6-8	7-8	Tulosten purkaminen, johtopäätökset, pohdinta
9	9	Kolmannen version läpikäynti ohjaajan kanssa
10	10	Viimeistely
11	11	Työn palautus

## 5.2 Tausta-aineisto

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, jonka lähtökohdiana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on löytää enemmän uusia tosiasioita, kuin selvittää jo olemassa olevia asioita. Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, aineistoa kootaan todellisista tilanteista ja tiedon keruussa suositaan ihmisiä ja havaintoja. Tuloksia kuvataan yleensä ehdollisiksi selityksiksi, jotka rajoittuvat tiettyyn aikaan tai paikkaan. Kun tehdään kvalitatiivista tutkimusta, ollaan kiinnostuneita tekstin tai toiminnan merkityksien ymmärtämisestä, aineiston syvästä käsittelemisestä ja uusien näkemysten syntyisestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 159-161.)

Opinnäytetyön tyypiksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus, sillä tutkimuksen piirteet sopivat työn aiheen käsittelyyn ja toteuttamiseen parhaiten. Työn aineisto koostuu teoriaosuudesta, kohdeyrityksen työntekijöille tehdystä teemahaastattelusta sekä kirjoittajan omista kokemuksista ja havainnoinneista. Havainnointia on tehty koko opinnäytetyöprosessin ajan ja omia kokemuksia on peilattu neljän vuoden kokemukseen lentoasemalla työskentelystä.

Havainnointia kutsutaan ennen kaikkea tarkkailuksi, ei pelkästään näkemiseksi. Havainnointi selvittää yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toimintaa. Sen avulla pystytään tutkimaan, toimivatko ihmiset niin kuin he kertovat toimivansa. Havainnointi sopii laadullisen tutkimuksen osaksi, sillä se on todellisen elämän ja luonnollisen ympäristön tutkimista. Lisäksi se on erinomainen keino vuorovaikutuksen, muuttuvien ja vaikeasti ennakoitavien tilanteiden tarkastelussa. (Hirsjärvi ym. 2008, 208.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi päämenetelmistä on teemahaastattelu. Siinä on tyypillistä, että aihepiiri on tiedossa, mutta haastattelua ei ole tarkoin jäsennelty, vaan se toteutetaan vapaasti aihealueen sisällä. Haastattelun avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia tietoja ja sen tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monella eri tavalla. (Hirsjärvi ym. 2008, 203.) Opinnäytetyön teemahaastattelussa haastateltiin kuutta ARG:n työntekijää ja kysymysten kautta tavoiteltiin näkemystä siitä, kuinka hyvin monikulttuurisen asiakaspalvelun taustat ja tilanteisiin vaikuttavat tekijät tunnetaan työyhteisössä. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä numero 1. Haastattelu on toteutettu sekä suomeksi että englanniksi, jotta jokaisella työntekijällä on ollut mahdollisuus osallistua.

### **5.3 Työn luotettavuusarviointi**

Tässä työssä käytettiin laadullisen tutkimuksen tyypillisiä menetelmiä, eli havainnointia ja teemahaastattelua. Kaikista tutkimuksista pyritään arvioimaan sen luotettavuutta. Koska laadullista tutkimusta pidetään ainutlaatuisena, on kokonaisvaltaista luotettavuutta ja pätevyyttä vaikea arvioida. Tärkeintä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kuitenkin tuoda selvästi ilmi, mitä tutkimuksessa on tehty ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty, eli tulosten analysointiin on oltava perustelut. Myös henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset ovat laadullisen työn ydinasioita. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kirjoittajan selkeä ja tarkka kertomus työn jokaisen vaiheen toteuttamisesta ja aineiston tuottamisen olosuhteet ja taustatekijät on kerrottava totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2008, 227.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia hyödynnetään kohdeyrityksen työntekijöiden keskuudessa. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää ja yleistää samankaltaisissa yrityksissä, jotka palvelevat päivittäin eri kulttuureista tulevia asiakkaita, mutta tutkimuksen kokonaisotanta on kuitenkin suhteellisen pieni ja aineisto on kerätty pelkästään kohdeyritykseen sopivien lähteiden perusteella. Havainnointia on tehty ainoastaan kohdeyrityksen asiakastilanteiden perusteella ja teemahaastatteluun on vastannut ainoastaan toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa. Teemahaastattelun osalta on hyvä todeta, että haastateltavien joukossa on kokeneita myyjiä ja monikulttuurisista lähtökohdista, joten haastatteluiden luotettavuus on hyvällä kannalla. Kirjoittajan havainnot kertovat ainoastaan omista näkemyksistä erilaisista asiakaspalvelutilanteista ja -kohtaamisista. On muistettava, että kirjoittaja on havainnoinut tilanteita oman persoonallisuuden ja kokemuksen mukaan. Tutkimuksen uskottavuus on kuitenkin hyvä, sillä tulokset on saatu kohdeyrityksen kokeneilta myyjiltä ja ne on rajattu ARG:n työntekijöille.

## 5.4 Työn toteuttaminen

Työn tekeminen alkoi teoriaosuuden hahmottamisella ja lähteiden etsimisellä, jonka jälkeen teoriaosuudet kirjoitettiin. Työtä aloittaessa oli selkeää, että teoriaosuuteen on sopivin kirjoittaa asiakkaan ostokäyttäytymisestä ja monikulttuurisen asiakaspalvelun taustoista ja erityispiirteistä. Kirjoittamisen yhteydessä teorian toinen osuus muotoutui eniten sitä mukaa, kun lähdeaineistosta löytyi uusia oleellisia asioita.

Teorian kirjoittamisen jälkeen oli helpointa lähteä muokkaamaan teemahaastattelun kysymyksiä ja itse tutkimuksen tekemistä, koska teoriaosuudella on iso merkitys tutkimuksen onnistumiseen. Teemahaastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä, sillä vuorotyön ja kirjoittajan omien epäsäännöllisten työvuorojen takia jokaista haastateltavaa olisi ollut vaikeaa tavata kasvotusten. Tulosten purkamista ja analysointia on tehty sitä mukaa, kun vastauksia on saatu ja haastatteluiden tulokset antoivat paljon tukea johtopäätöksiä tekemiseen.

Kirjoittajan neljän vuoden kokemusta monikulttuurisesta asiakaspalveluympäristöstä on hyödynnetty havainnoinnin avulla, jonka tuloksia on pohdittu johtopäätösten yhteydessä. Havainnointia toteutettiin jatkuvasti opinnäytetyöprosessin aikana ja myös ennen prosessin alkamista olevia mieleenpainuvia tilanteita ja kokemuksia on hyödynnetty. Toiminnallinen tutkimus pohjautuu siis haastatteluihin ja havainnointiin, jonka tuloksia on aluksi referoitu ja sen jälkeen kirjoitettu ylös johtopäätöksiä ja mahdollisia kehitysideoita.

## 5.5 Havainnoinnin ja teemahaastattelun tulokset

Airport Retail Groupilla käy asiakkaita pääsääntöisesti Aasiasta, Pohjoismaista ja Venäjältä. Miehiä ja naisia käy tasapuolisesti, ikäluokaltaan he ovat noin 25-65-vuotiaita. Asiakaskunnan käyttäytyminen on vaihtelevaa, riippuen ostajatyypistä. Osa vaatii henkilökohtaista ja ammattitaitoista palvelua, kun taas osa haluaa toimia liikkeessä itsenäisesti. Lisäksi yrityksellä on jonkin verran vakioasiakaskuntaa, jotka tietävät myymälän toimintatavat ja odottavat aina laadukasta palvelua. Tällöin asiakaspalvelutilanteet voivat olla haastavampia, sillä asiakas tuntee henkilökunnan ja valikoiman ennestään ja osaa pyytää henkilökohtaisempaa palvelua ja ajankohtaisia neuvoja muotiin liittyen.

Teemahaastatteluiden tuloksien pohjalta voidaan todeta, että myyjien näkökulmasta tärkeimpänä vuorovaikutustaitona pidetään tilannetajua. Asiakkaan tarpeita ja ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä täytyy osata lukea, on pystyttävä esittämään tarkentavia kysymyk-

siä ja on pystyttävä vastaamaan sellaisiin. Myös luottamuksen luominen on tärkeää, myyjän on osattava kuunnella asiakkaan toiveita ja pysyttävä ystävällisenä tilanteesta riippumatta.

Tulosten mukaan myyjän vuorovaikutustaitoja voitaisiin parantaa kehittämällä omaa kulttuuritietoisuutta, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman henkilökohtaista palvelua. Myös omien asiakaspalvelukokemusten ja erilaisten tilanteiden jälkeen voitaisiin analysoida tapahtunutta; mikä tilanteessa on onnistunut tai epäonnistunut. Näin samankaltaisiin tilanteisiin tulevaisuudessa olisi paremmat valmiudet, parempi mahdollisuus virheen korjaamiseen ja sitä kautta onnistuneeseen tilanteeseen. Vuorovaikutustaitoja voidaan parantaa myös asiakkaan tarpeiden täyttämisen kannalta. Opetellaan tunnistamaan ja täyttämään asiakkaan oikeat toiveet, jolloin ihmisistä ja heidän käyttäytymisestä opitaan koko ajan lisää käytännön tilanteiden kautta.

Myyjän tärkeimpinä taitoina monikulttuurisessa asiakaspalvelussa pidetään myös kielitaitoa ja sanattoman viestinnän ymmärtämistä ja hallitsemista. Hyvän kielitaidon ansiosta on helpompaa kommunikoida, oikeat argumentit saadaan helpommin esitettyä ja palvelutilannetta on helpompaa ohjailla toivottuun suuntaan. Sanattoman viestinnän kannalta myyjän ilmeitä ja eleitä pidetään tärkeinä. Monesti hankalissa tilanteissa jos ostajia on useita, yksi on kontaktissa myyjän kanssa ja muu ryhmä tarkkailee myyjän toimintaa. Lisäksi kärsivällisyyttä ja palvelualttiutta pidetään merkittävänä. Usein voi käydä niin, että asiakas päättää ostaa tuotteen, mutta haluaakin vielä kokeilla tai vertailla muita tuotteita ja lopullisen ostopäätöksen tekemiseen voi kulua paljonkin aikaa. Tällaiset tilanteet vaativat erityistä kärsivällisyyttä. On myös muistettava, että asiakas voi käyttäytyä kohteliaasti tai epäkohteliaasti, riippumatta hänen kulttuurista tai taustoista. Silti tilanteissa joustaminen ja toisen tapojen kunnioittaminen ovat tärkeää.

Hyvällä asenteella ja hyvin hoidetulla vuorovaikutustilanteella on iso merkitys asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Monesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen voi vaikuttaa asiakkaan omat odotukset, mieliala sekä myymälän ilmapiiri. Eri kulttuureista tulevat asiakkaat käyttäytyvät omien kulttuuritaustojen ja tottumusten mukaisesti ja asiakkaiden ostokäyttäytymisessä voi olla merkittäviäkin eroja myymälän sisällä. Ihmisten tulotaso, aikataulu, ja henkilökohtaiset asiat vaikuttavat myös ostamisherkyyteen; kiireisenä päätös tehdään joko hätäillen tai ei ollenkaan. Tulotaso mukailien asiakkaat ostavat esimerkiksi eri hintatason tuotteita. Yksi tärkeimmistä on myymälässä oleva ilmapiiri ja myyjän toiminta heti kun asiakas astuu sisään myymälään. Tällöin esimerkiksi rauhallinen ja ystävällinen myyjä rauhoittaa omalla käytöksellään kiireistä asiakasta ja palvelualttiudella myyjä tukee osta-

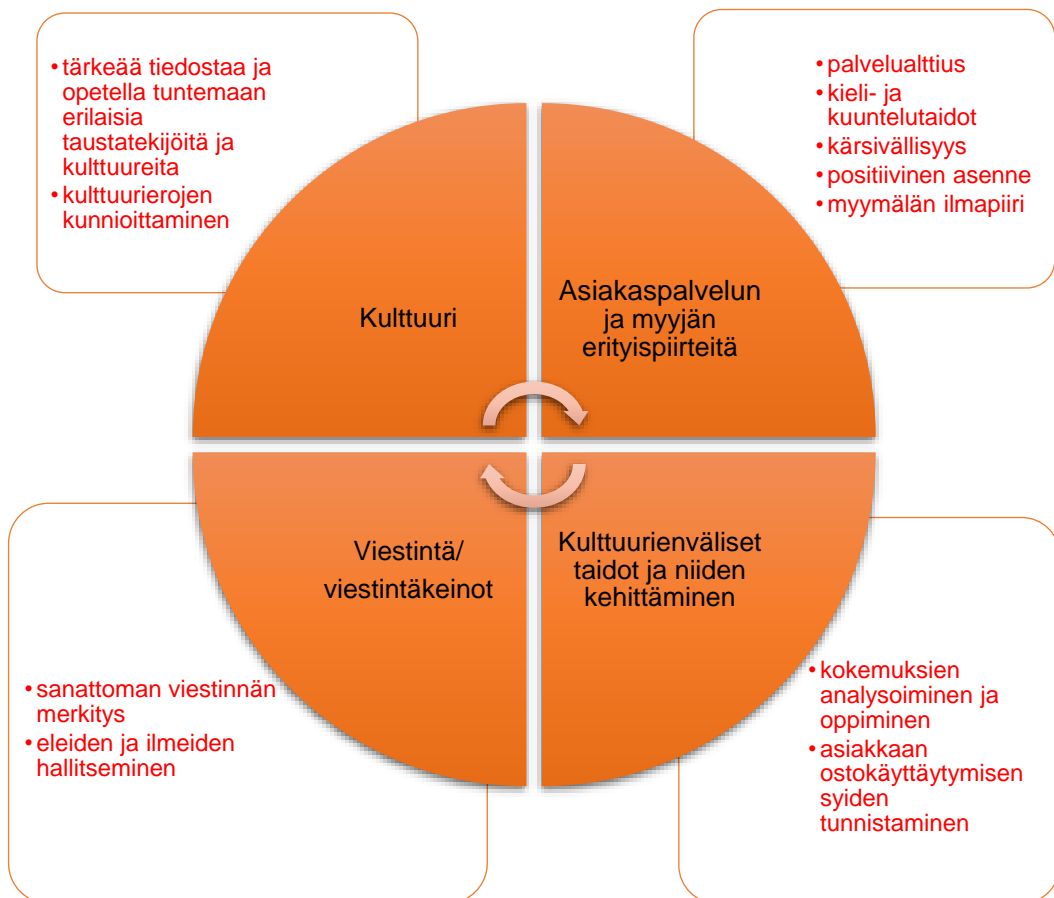
jia, jotka eivät vielä tiedä mitä haluaa. Asiantunteva myyjä tukee erityisesti hyvin tuotetietoisien asiakkaan tarpeita. Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen lentoasemalla vaikuttaa myös moni myymälän ulkopuolinen asia, kuten lentojen viivästymiset, aikaiset tai myöhäiset kellonajat ja asiakkaan reagoiminen erilaiseen ympäristöön.

Monikulttuurisessa asiakaspalvelussa kohdataan eniten haasteita silloin, kun yhteistä kieltä tai kommunikointikeinoa ei löydetä. Myös kulttuuriset käytöserot tuottavat haasteita, jos asiakkaan tapoihin ei kuulu esimerkiksi tervehtiminen tai hymyileminen. Jos asiakas ei ole yhteistyöhaluinen, eikä halua tai pysty kertomaan mitä haluaa, on hänen tarpeita tai taustatekijöitä vaikea hahmottaa. Jos asiakkaalla on tulkkina toimiva henkilö, on silloinkin asiakkaan henkilökohtaisia toiveita vaikea selvittää. Myös omien mielipiteiden ja argumenttien esittäminen on tällöin hankalaa, ja moni tärkeä yksityiskohta, asia tai ele voi jäädä molemmille osapuolille epäselväksi.



## 6 Pohdinta

Haastatteluiden, omien havaintojen ja tulosten avulla saatiin koottua toimeksiantajayritykselle hyviä ja ajankohtaisia vinkkejä siihen, miten ARG:n myyjien vuorovaikutustilanteita ja monikulttuurista osaamista voitaisiin kehittää. Näin ollen opinnäytetyön tavoitteet onnistuivat hyvin. Teoriaosuuden aiheiden valinta tukee hyvin laadullisen tutkimuksen tarkoitusta ja antaa hyvän lähtökohdan tutkimukselle. Teorian ensimmäinen osa kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja ostoprosessista on hyvä avaus teorialle, jossa pohditaan käyttäytymiseen johtuvia syitä ja niiden taustatekijöitä. Kun tiedetään miksi asiakas ostaa ja mikä päätöksentekoon vaikuttaa, on helpompi oppia tunnistamaan asiakkaan ostosignaaleja, ymmärtämään asiakkaan mielipiteitä ja kunnioittamaan jokaisen henkilökohtaisia arvostuskohteita. Tämän jälkeen on hyvä miettiä monikulttuurisen asiakaspalvelun tärkeimpiä tekijöitä, kulttuuria ja tärkeimpiä viestintätaitoja, joka aihe-alueena on hyvin mielenkiintoinen ja antaa hyvän pohjan teemahaastattelun kysymyksille ja tukea koko työn idealle. Kuviossa 8 on kuvattu monikulttuurinen asiakaspalvelu teemahaastatteluiden ja havainnoinnin tulosten perusteella.



Kuvio 8. Monikulttuurisen asiakaspalvelun elementit perustuen työn tutkimustuloksiin

Kuvio pohjautuu teoriaosuuden yhteenvedossa olevaan kuvioon (Kuvio 7), josta pystyy vertailemaan, miten teoreettisuus ja myyjien kokemusten perusteella tehdyt tulokset eroavat toisistaan. Vaikka teoriassa on joitakin samoja osa-alueita, kuin mitä tuloksissa on selvitetty, on teemahaastattelun tuloksista saatu myös erilaisia ja käytännönläheisempiä näkemyksiä. Tämä kuvastaa myyjien ammattitaitoista ja avointa asennetta monikulttuurista asiakaspalvelua kohtaan. Tilanteet, joiden pohjalta vastaukset on kerrottu ovat joka-päiväisien asiakaskohtaamisten ja realististen tilanteiden takaa.

Vaikka teorian mukaan asiakkaan ostopäätös perustuu yleensä johonkin tarpeeseen, ei se kohdeyrityksen kannalta pidä täysin paikkaansa. ARG:n asiakkaista osa ostaa tarpeen mukaan, jolloin he ostavat yleensä lentosukkia, vöitä, aurinkolaseja tai uima-asuja. Osa taas saattaa ohi kulkiessaan inspiroitua mallinuket tai näyteikkunan tuotteista ja päätyä ostamaan hetken mielihajusteesta. Kaikki asiakkaat eivät myöskään tiedä myymälän olemassa olosta etukäteen, joten uudet asiakkaat ostavat tilanteen ja mielihajusteen mukaan, eivätkä välttämättä tarpeen. Tästä syystä on tärkeää pitää mallinuket ja näyteikkunat houkuttelevina, jotta asiakkaat saadaan innostumaan, tulemaan liikkeeseen ja tekemään ostoksia.

## **6.1 Johtopäätökset ja kehitysideat**

Tutkimustulosten ja havainnoin pohjalta voidaan todeta, että monikulttuurinen asiakaspalvelu vaatii erityisosaamista: tietämystä muista kulttuureista ja heidän toimintatavoista, hyvää kielitaitoa, kärsivällisyyttä ja tietojen soveltamista käytännön tilanteisiin. Oma monikulttuurinen ammattitaito kehittyy tilanteiden mukaan, niitä analysoimalla ja niistä oppimalla. Monikulttuurisen asiakaspalvelijan tärkeimmät taidot ovat palveluattisuus, kieli- ja kuuntelutaidot ja sanaton viestintä. Tärkeimmiksi kehityskohteiksi asiakaspalvelutilanteissa kohdentuivat aasialaiset asiakkaat, ostokäyttäytymisen tekijöiden tunnistaminen, sanattoman viestinnän merkitys ja kulttuurierojen tunnistaminen.

Aasialaisten asiakkaiden kielen tai tapojen ymmärtäminen on vaikeinta. Koska he muodostavat suurimman osan yrityksen asiakaskunnasta, heidän kulttuurin ymmärtäminen olisi kuitenkin erityisen tärkeää. Jotta oppisimme kommunikoimaan myös yrityksen isoimman asiakaskunnan kanssa paremmin, voitaisiin yrityksen sisällä järjestää kielikoulutusta esimerkiksi kiinan alkeista. Aasialaiset ovat myymälässä omatoimisia, he käyttävät paljon aikaa tuotteiden testaamiseen ja tarkasteluun ja ostopäätöksen tekemiseen voi vaikuttaa useampi ihminen. Tällöin myyjän tulee olla erittäin kärsivällinen ja kunnioittava.

Ostokäyttäytymisen tekijöiden tunnistamiseen auttaa asiakkaiden ostotilanteiden tarkkailu ja analysointi. Erityyppisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voi opetella tilanteiden sekä esimerkiksi DISC-käytösprofiilin hyödyntämisen kautta. DISC-testiä käytetään itsetuntemuksen ja viestinnän kehittämiseen ja sen avulla voidaan opetella ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä eri vuorovaikutustilanteissa. Tätä profiilitestiä voisi peilata asiakkaisiin, joten olisi helpompaa oppia mukauttamaan omaa käyttäytymistä eri profiilien mukaan. Tämän avulla pyritään myös ymmärtämään toisen ihmisen arvomaailmaa.

Sanattoman viestinnän merkitys korostuu, joten myyjän täytyy opetella tarkkailemaan oman kehonkielen hallitsemista. Omien ja myös asiakkaiden kehonkielen signaalien havainnoiminen on tällöin ensisijaista. Voi tarkkailla ja analysoida mm. eleitä, ilmeitä, äänen- ja tilankäyttöä, läheisyyttä ja koskettamista. Sanattomassa viestinnässä on hyvä muistaa myös kauas näkyvät signaalit, kuten myyjän ryhti ja tapa seisoa ja kävellä.

Kulttuurien ja niiden tapojen tunnistaminen vaatii oma-aloitteisuutta ja motivaatiota oppia tuntemaan vieraita tapoja ja tottumuksia. Jotta voidaan saada aikaan luottamusta ja yhä henkilökohtaisempaa palvelua, myyjän tulisi tietää ajankohtaisemmat tilanteet ja uutiset maailmantilanteista, mistä asiakkaat ovat kotoisin ja mitkä asiakkaan tai kulttuurin arvot ovat. Näin voidaan pyrkiä hyödyntämään vähäinkin tieto asiakkaasta ja soveltamaan sitä vuorovaikutustilanteessa. Erilaisia asiakaskohtaamisia voidaan jakaa kollegoiden kesken, jotta jokainen voi oppia erilaisista tilanteista. Myös asiakaspalvelutilanteiden analysoiminen ja niistä oppiminen auttaa kehittämään asiakaspalvelun laatua tulevia kohtaamisia ajatellen.

## **6.2 Työn merkitys ja hyödyllisyys toimeksiantajalle**

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä monikulttuurisuus kasvaa koko ajan jokaisella toimialalla. Tämän lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja onnistuneen asiakaspalvelutilanteen tekijöiden löytäminen ovat aina ajankohtaisia asioita. Jokainen myyntialalla oleva voi kehittää omia vuorovaikutustaitojaan jatkuvasti ja esimerkiksi toisesta kulttuurista ja erilaisten ihmisten tottumuksista ja käytöksestä voi aina oppia lisää. Lisäksi Helsinki-Vantaan matkustajamäärä on koko ajan kasvussa ja uusia kohdemaita ja lentoja suunnitellaan ja avataan jatkuvasti. Tämä tuo yrityksille lisää uusia asiakkaita ja kulttuureita, joten monikulttuuriset asiakaspalvelutaidot ovat tulevaisuudessakin jatkuvan muutoksen ja kehittymistarpeen alla.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden ja tutkimuksen tulosten pohjalta jokainen ARG:n myyjä voi tutkia asiakkaan ostokäyttäytymisen syitä ja kehittää entisestään omia vuorovaikutus- ja viestintätaitoja. Työtä voitaisiin hyödyntää myös uusien työntekijöiden perehdyttämisessä, varsinkin jos henkilölle ei ole lentoasema työympäristönä entuudestaan tuttu. Näin uudetkin työntekijät pääsisivät helpommin kiinni työn ja asiakaskunnan luonteeseen ja saisivat heti käytännön vinkkejä erilaisiin asiakaskohtauksiin.

### **6.3 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimustuloksista selvisi, että asiakaskohtauksista oppiminen ja niiden analysointi kehittävät, joten yhteisissä tapaamisissa ja palavereissa voitaisiin jakaa myyjien osaamista ja erilaisten asiakaskohtauksien läpikäyntiä. Näin jokainen pääsisi oppimaan ja kehittymään muiden kokemusten kautta ja kehitysideoita voitaisiin ideoida yhdessä. Kohdeyrityksessä voitaisiin hyödyntää tutkimusta myös siitä, mitä eri kulttuureista tulevat ostavat eniten, jotta eri asiakaskuntien ostotottumuksia voitaisiin kehittää tulevaisuudessa. Tutkimuksessa voisi olla näkökulmia, miten erilaiset asiakkaat kommunikoivat erilaisten myyjien kanssa ja onko jotain tuoteryhmiä, joita asiakkaat toivoisivat myymälästä löytyvän. Näin saataisiin vielä kohdennetumpaa ja asiakaslähtoisempää palvelua.

Tehtyä tutkimusta voisi laajentaa, ottamalla mukaan toisen yrityksen ja myymälän näkökulmia. Näin pystyttäisiin vertaamaan, onko esimerkiksi aasialaisten asiakkaiden käyttäytyminen samanlaista kahvilassa tai kelloliikkeessä. Näin saataisiin selvyttä, eroaako käyttäytyminen myytävän tavaran tai asian mukaan. Myös asiakkaita voisi haastatella muutamilla kysymyksillä, jotta tutkimukseen saisi heidänkin näkökannan. Asiakkailta voitaisiin kysyä mm. miten he kokevat asiointin ARG:llä tai miten heidän mielestään vuorovaikutus myyjän kanssa sujui. Sitä kautta saataisiin enemmän tärkeää asiakaspalautetta, joka auttaisi parantamaan henkilökunnan ja myymälän toimintaa.

### **6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2017 ja aluksi aiheen valitseminen tuotti päänvaivaa. Onneksi kuitenkin ohjaajan avulla löysin itseä kiinnostavan aiheen, ja sain työpaikalta mahdollisuuden tehdä työn sinne. Ilman sitä mahdollisuutta, olisin ollut pulassa aiheen kanssa. Aiheen jälkeen oli suhteellisen helppoa lähteä hahmottamaan teoriaosuutta ja etsimään sopivia lähteitä. Erilaisten lähteiden ja sopivien kirjojen etsiminen ja valitseminen olivat mielenkiintoista, mutta ei aina helppoa. Se opetti valitsemaan juuri oman aihealueeseen sopivaa kirjallisuutta, jotta aiheen rajaus säilyi sopivana. Tiesin heti, että ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi tulisi olemaan teorian yksi osa, mutta monikulttuurisen asiakas-

palvelun osat alkoivat muotoutua sitä mukaa, kun kirjoitin ja löysin aiheeseen sopivia lähteitä. Loppujen lopuksi jouduin miettimään tarkkaan, mitkä aihealueet sisällytän, sillä löysin paljon mielenkiintoisia lähteitä ja osa-alueita aiheeseen liittyen. Kuitenkaan kaikki asiat eivät suoranaisesti liittyneet omaan työhön, joten aiheen rajaamista piti tehdä jonkin verran. Sain kirjoitettua teoriaosuuden yllättävänkin helposti ja vielä aikataulusta etujassa. Tämä antoi hyvää itseluottamusta lopputyön tekemiselle ja se antoi pientä joustavuutta myös aikataulun suhteen.

Aiheena monikulttuurisuus ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen ovat mielestäni todella mielenkiintoisia ja ajankohtaisia. Kun aihetta alkaa tutkimaan enemmän, se opettaa paljon ja jokapäiväisiä tilanteita alkaa pohtia huomaamatta syvällisemmin kuin ennen. Ostokäyttäytymiseen perehtyminen on opettanut analysoimaan asiakkaita, mutta myös omaa käyttäytymistä. Monikulttuurisuuden käsitteleminen, opetteleminen ja siitä kirjoittaminen on ollut erittäin hyödyllistä, sillä se kasvaa ja kehittyy joka alalla koko ajan. Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut aikaa vievää, mutta ei loppujen lopuksi niin vaikeaa, kuin miltä se aloittaessa tuntui. Kun työ alkoi hahmottua kirjoittamisen myötä, alkoi työn tekemiseen saada koko ajan lisää varmuutta ja aikataulussakin oli sen kautta helppo pysyä. Opinnäytetyö on prosessi, jonka saa tehtyä aikataulun mukaan valmiiksi, kunhan aikatauluttaa muut tehtävät ja työt siten, että kirjoittamiseen jää aikaa ja energiaa. On myös tärkeää, että aihe on itselle mieluisa ja siihen löytyy oikeanlaista inspiraatiota, jotta motivaatio kirjoittamiseen säilyy. Olen tyytyväinen työhöni, sen teoriaosuuksiin, tutkimukseen ja tutkimustuloksiin. Olen iloinen, että työ on valmistunut aikataulun mukaisesti.

## Lähteet

Better Business Bureau 2003-2017. Consumer Involvement in the Decision-Making Process. Luettavissa: <http://study.com/academy/lesson/consumer-involvement-in-the-decision-making-process.html>. Luettu: 2.11.2017

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5. painos. Pearson Education Limited. England.

Dervin, F. & Keihäs, L. 2013. Johdanto uuteen kulttuurienväliseen viestintään ja kasvatukseen. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2013. Opas 4. Kun kulttuurit tulevat tiskille. Luettavissa: [http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90866/Opas\\_4\\_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/90866/Opas_4_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Luettu: 10.11.2017

Forbes 2014. Customer Service and Cultural Differences: Why They Matter (And What Matters More) Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/10/07/customer-service-excellence-vs-cultural-differences/#312f5ce97e7a>. Luettu: 15.12.2017

Gore, K. 2007. Networking Cultural Knowledge. WSOY. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.-14., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hofstede, G. 1992. Kulttuurit ja organisaatiot. WSOY. Juva.

Keisala, K. 2012. Monikulttuurisen työyhteisön viestintä. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Nieminen, M. 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tietosanoma. Helsinki.

Peltonen, A. 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Pine, J. 2004. What Consumers Want. Katsottavissa: [https://www.ted.com/talks/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want/up-next](https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want/up-next). Katsottu: 15.12.2017

Rabolt, N. & Solomon, M. 2009. Consumer Behavior In Fashion. 2. painos. Pearson Education. New Jersey.

Salo-Lee, L., Malmberg, R. & Halinoja, R. 1998. Me ja muut, kulttuurienvälinen viestintä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Ting-Toomey, S. 1998. Communicating Across Cultures. A Division of Guilford Publications. New York.

Tribe 2015. Tarvehierarkia työelämässä. Luettavissa: <https://www.tribe.fi/keho-ja-mieli/tarvehierarkia-tyoelamassa/>. Luettu: 6.11.2017

Varis, M. 2011. Kulttuurienvälinen viestintä ja kasvatus. Oulun yliopisto. Oulu.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

1.

Millaisia erityisiä vuorovaikutustaitoja tarvitaan palvellessa eri kulttuureista tulevia asiakkaita?

*What kind of specific interaction skills do we need when serving customers from different cultures?*

2.

Miten vuorovaikutustaitoja voisi mielestäsi parantaa?

*How you can improve interaction skills?*

3.

Mitkä ovat myyjän tärkeimpiä taitoja monikulttuurisessa asiakaspalvelussa?

*Which are the most important skills in multicultural customer service?*

4.

Mitkä syyt vaikuttavat mielestäsi asiakkaan ostokäyttäytymiseen?

*In your opinion, what are the reasons for customers buying behaviour?*

5.

Missä monikulttuurisessa asiakaspalvelutilanteessa kohtaat eniten haasteita?

*In which multicultural customer service situation you face most challenges?*

6.

Mitä muita erityispiirteitä tulee mieleen monikulttuurisesta asiakaspalvelusta?

*Any other specific opinions for multicultural customer service?*