

# **Myynnin ja asiakaspalvelun käsikirja Coffee House -kahvilaketjun työntekijöille**

Liina Liehunen



<b>Tekijä(t)</b> Liina Liehunen	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Myyntin ja asiakaspalvelun käsikirja Coffee House -kahvilaketjun työntekijöille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 36 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa myynnin ja hyvän asiakaspalvelun käsikirja HOK-Elannon Coffee House -kahvilaketjun työntekijöiden käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkastellaan asiakaspalvelua, myyntiä sekä asiakaspalveluun ja myyntiin liittyvän käsikirjan kirjoittamista. Opinnäytetyö rakentuu kirjallisuuteen pohjautuvasta tietoperustasta ja erillisestä käsikirjaosasta. Opinnäytetyön tietoperustassa määritellään, mitä asiakaspalvelulla ja myynnillä tarkoitetaan, kerrotaan niihin vaikuttavista tekijöistä ja niiden haasteista. Asiakaspalvelu ja myyntityö liittyvät toisiinsa saumattomasti. Hyvä myyjä pyrkii tekemään aina asiakkaan kannalta hyödyllisiä ratkaisuja. Hän osaa katsoa asioita asiakkaan näkökulmasta ja auttaa asiakasta valinnoissaan. Asiakasta palveleva myyjä on yrityksen näyteikkuna ulospäin.</p> <p>Coffee House -ketjun ravintoloissa kaiken toiminnan tulisi olla työntekijästä riippumatta aina yhtä laadukasta ja brändin mukaista. Coffee House on monelle työntekijälle ensimmäinen työpaikka. Tällöin kokemus niin myyntityöstä kuin asiakaspalvelustakin on yleensä vähäistä. ”Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä Asiakkaalle!” -käsikirjassa kerrotaan, millaisia asioita työntekijältä odotetaan ja annetaan vinkkejä tavoitteiden saavuttamiseksi. Käsikirja on helppolukuinen. Se sisältää mahdollisimman konkreettisia ja käytännön arjessa helposti käyttöönotettavia ohjeita. Käsikirja on kirjoitettu myyntinäkökulmasta, mutta siten, että se edesauttaa positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämisessä. Käsikirjan tavoitteena on toimia apuvälineenä erityisesti uusien työntekijöiden perehdytyksessä, mutta se toimii hyvin muistin virkistäjänä ja myynti- ja asiakaspalvelutyön tukena myös kokeneemille työntekijöille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Myyntityö, asiakaspalvelu, käsikirja	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaspalvelu.....	2
2.1	Asiakaskeskeisyys.....	3
2.2	Työntekijäkokemuksen kautta asiakaskokemukseksi.....	4
2.3	Onnistunut asiakaskokemus.....	5
2.3.1	Digimaailman mahdollisuudet ja haasteet.....	6
2.3.2	Brändi ja mielikuvat.....	7
2.4	Vuorovaikutus asiakaspalvelussa.....	7
2.4.1	Ensikohtaaminen.....	8
2.4.2	Sanaton viestintä.....	9
2.5	Yhteenveto asiakaspalvelusta käsikirjaa varten.....	10
3	Myyntityö.....	11
3.1	Millainen on hyvä myyjä?.....	11
3.1.1	Myyjän persoona.....	12
3.1.2	Myyntiasenne.....	13
3.1.3	Myyjän motivaatio.....	14
3.2	Tarvekartoitus.....	15
3.3	Tuotteiden esittely.....	16
3.4	Ostopäätöksen syntyminen.....	17
3.5	Myyntityön haasteet.....	18
3.6	Yhteenveto myyntityöstä käsikirjaa varten.....	19
4	Hyvä käsikirja.....	20
4.1	Käsikirjan teksti.....	21
4.2	Hyvä ohje.....	22
4.3	Oikea tietomäärä.....	23
4.4	Ohjeen luettavuus.....	23
4.5	Ohjeen konkreettisuus.....	24
5	"Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä Asiakkaalle!".....	26
5.1	Toimeksiantaja.....	26
5.2	Käsikirjan suunnittelu.....	27
5.3	Käsikirjan toteutus.....	28
5.4	Käsikirjan kuvaus.....	29
6	Pohdinta.....	30
6.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset.....	31
6.2	Oman oppimisen arviointi.....	32
	Lähteet.....	34
	Liitteet.....	37

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa myynnin ja hyvän asiakaspalvelun käsikirja HOK-Elannon Coffee House -ketjun ravintoloille. Käsikirjan ensisijaisena tavoitteena on toimia konkreettisenä apuvälineenä uusien työntekijöiden perehdytyksessä, mutta myös kokeneemmat työntekijät voivat käyttää sitä hyvin myynti- ja asiakaspalvelutyön muistin virkistäjänä. Coffee House -ketjun ravintoloissa kaiken toiminnan tulisi olla aina yhtä laadukasta ja brändin mukaista työntekijästä riippumatta. Käsikirjassa kerrotaan, millaisia asioita työntekijältä odotetaan myyntityössä ja millä keinoilla työntekijä saavuttaa vaaditut tavoitteet. Käsikirja on kirjoitettu myyntinäkökulmasta, mutta siten, että se edesauttaa positiivisen asiakaskokemuksen synnyttämistä.

Coffee House -ketju on jo vuosia panostanut henkilökohtaiseen ja myyntihenkiseen asiakaspalveluun. Uskon myös itse vahvasti siihen, että aktiivinen ja suositteluva myyntityö on avainasemassa hyvän asiakaskokemuksen synnyttämisessä. Coffee House -ketjulla on selkeät tavoitteet esimerkiksi Secret Visitor- tutkimuksissa, mitä jokaiselta työntekijältä vaaditaan myyntityön osalta. Itse olen kokenut erityisesti perehdytystilanteissa haasteellisenä sen, että varsinaista konkreettista materiaalia siitä, millä keinoilla brändin mukaista myyntityötä olisi helppo uudelle työntekijälle opettaa, ei ole. Monelle työntekijälle Coffee House on ensimmäinen työpaikka eikä monellakaan työntekijällä ole ennestään kokemusta myyntityöstä. Myynnin perehdytys on aloitettava aivan perusasioista ja esimiehenä olen monesti kaivannut tämän tueksi konkreettisia vinkkejä, miten onnistua siinä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsittelen asiakaspalvelua, myyntiä ja käsikirjan kirjoittamisen prosessia. Asiakaspalvelu ja myyntityö liittyvät vahvasti toisiinsa ja ovat olennainen asia käsikirjassa. Tavoitteena oli tehdä käsikirjasta mahdollisimman helppolukuinen ja ymmärrettävä. Tästä syystä valitsin yhdeksi tietoperustan aiheeksi ohjekirjan kirjoittamisen. Käytän tietoperustassa paljon kirjallisia lähteitä. Lähteisiin olen yrittänyt suhtautua kriittisesti ja kiinnittänyt erityisesti huomiota siihen, että lähteet eivät olisi liian vanhoja. Vaikka osa lähdekirjallisuudesta on julkaistu kymmenenkin vuotta sitten ja tässä ajassa näkemys hyvästä palvelusta ja myynnistä on hieman muuttunut, ovat erityisesti asiakaspalveluun ja myyntiin liittyvät kirjallisuuslähteet edelleen ajankohtaisia. Pyrin huomioimaan työssäni tämän hetken trendit ja tekemään siitä mahdollisimman toimivan tähän päivään.

## 2 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa kerron asiakaskokemuksen syntyisestä ja siitä, mihin suuntaan palvelubisnes on tulevaisuudessa menossa. Mielestäni hyvää asiakaskokemusta ei voi syntyä ilman hyvää työntekijäkokemusta, joten käsittelen myös sitä hieman asiakaskokemuksen pohjustukseksi.

Lähes kaikilla palveluilla on seuraavanlaisia piirteitä: ne ovat aineettomia, ne ovat tekoja eivätkä asioita, palveluita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas on jollakin tavalla mukana tuotantoprosessissa. Palvelu on subjektiivinen käsite ja sitä kuvaillaan usein sanoilla luottamus, kokemus, turvallisuus ja tunne. Koska palvelut ovat aineettomia niitä kuvaillaan usein abstrakteilla sanoilla. Moniin palveluihin liittyy myös konkreettisia asioita, kuten asiakkaalle tarjottava ruoka ravintolassa. (Grönroos 2000, 53-54.)

2000-luvulla ajatustapa asiakaspalvelusta on kokenut suuren muutoksen. Kun asiakaspalvelu nähtiin aikaisemmin lähinnä tukitoimintona, on asiakaspalvelusta tullut yritykselle tänä päivänä tärkeä kilpailukeino. Asiakkaista on tullut yhä vaativampia ja kriittisempiä asiakaspalvelun suhteen. Tästä syystä myös yritysten on muututtava vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Yritysten on onnistuttava yhdistämään ensiluokkainen asiakaspalvelu halpaan tai vähintään kilpailukykyiseen hintaan. Samalla yrityksen on tehtävä voittoa, jotta toiminta voi jatkua. (Aarnikoivu 2005, 13-15.) Mutta vaikka ajat muuttuvat, lopulta itse palvelutapahtuma ei muutu (Valvio 2010, 25).

Vuoriston asiakkuussuhteita käsittelevässä tutkimuksessa käy ilmi, että asiakassuhteet ovat hyvin moniulotteisia. Ne ovat usein myös hyvin tunne- ja mielikuvalatautuneita. Monilla yrityksillä on erilaisia kanta-asiakkuusjärjestelmiä. Kanta-asiakaskortti kiinnittää ihmisen yritykseen, vaikka tämä ei todellisuudessa olisi pitkään aikaan asioinut yrityksessä. Usein myös jokin mukava muisto menneisyydestä saattaa liittää ihmisen mielikuvissaan yritykseen, vaikka aktiivista asiakkuutta ei juuri tällä hetkellä olisikaan. (Vuoristo 2017)

Kovassa kilpailussa asiakaspalvelu on loistava tapa erottautua muista samoja tuotteita ja palveluja tarjoavista yrityksistä. Hyvän asiakaspalvelun tulokset ulottuvat pitkälle tulevaisuuteen (Renfors & Salo 2013, 10). Hyvä palvelu muistetaan usein hyvää hintaa paremmin, sillä hyvä palvelu antaa tunnekokemuksen ja jättää positiivisen muistijäljen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101-105). Hyvää asiakaspalvelua ei voi varastaa, vaan jokaisen on onnistuttava siinä itse. Asiakaspalvelusta on tullut entistäkin tärkeämpi osa yrityksen markkinointia. Asiakaskohtaamisissa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan vuorovaikutusmarkki-

noinniksi. Tulevaisuudessa itse tuote saattaa jäädä toissijaiseksi asiaksi ja päärooliin nousee asiakaspalvelun tuomat palveluelämykset. (Aarnikoivu 2005, 19-21.) Toisaalta asiakaspalvelu on vain yksi tapa erottua markkinoilla. Muita strategisesti tärkeitä näkökulmia on ydintuotenäkökulma, hintanäkökulma ja imagonäkökulma. (Grönroos 2009, 27.)

## 2.1 Asiakaskeskeisyys

Jotta voidaan puhua palvelukulttuurista, on hyvän palvelun oltava koko yhtiön keskeinen arvo. Asiakkaan tarpeiden tulisi määrittää koko yrityksen toimintaa. Asiakslähtöiseksi toiminnaksi ei riitä, että yritys kertoo asiakaskeskeisyyden arvokseen. Olennaista on, miten asiakaskeskeisyys konkretisoituu asiakslähtöiseksi toiminnaksi. Asiakaskeskeisyyttä ja -lähtöisyyttä ei ole aina helppoa mitata. Moni yritys myös vähättelee mittaamisen merkitystä (Ahvenainen, Gylling & Leino, 30-32). Perinteisiä mittareita ovat erilaiset asiakastytyväisyyskyselyt sekä yritykseen tulevat asiakaspalautteet. Tärkeää on, että kertynyt informaatio analysoidaan ja että analyysien perusteella yritystä myös osataan kehittää asiakaskeskeisemmäksi. Gerdt ja Korkiakoski (2016, 160) toteavat mittaamisen viitekehyksestä: ”Tilinpäätös kertoo eilisen, asiakkaat nykytilanteen ja henkilökunta näyttää huomisen”.

Monissa yrityksissä asiakaspalvelijat ovat perinteisesti olleet imagoiltaan ikään kuin alimalla portaalla. Mikäli yritys mielii asiakaspalvelusta kilpailutekijää, on sen nykypäivänä ajateltava toisella tavalla. Asiakaspalvelijoiden roolia ei tule väheksyä ja asiakaspalvelujohtajat tulisi liittää mukaan yrityksen johtoryhmiin. (Aarnikoivu 2005, 28-32.) Hämäläisen (2016, 24) mukaan juuri asiakaspalvelijat ja myyjät ratkaisevat yrityksen menestyksen. Asiakaspalvelijalle kertynyttä arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista, odotuksista, asiakaskäyttäytymisestä ja tuoteideoista tulisi osata käyttää enemmän hyödyksi markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Tuotteet ja palvelut ovat helpommin myytävissä, kun myyjän ammatitaitoa on käytetty hyväksi palvelumuotoilun varhaisessa vaiheessa. Organisaatioiden, usein kovin jäykkiä, rajoja on hyvä myös osata rikkoa, jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva. (Rubanovitsch 2018, 33-35.)

Asiakaskeskeinen myyjä toimii työssään seuraavalla tavalla:

- Haluaa auttaa asiakkaita tekemään tyydyttäviä ostopäätöksiä
- Auttaa asiakkaita arvioimaan heidän ostotarpeitaan
- Suosittelee asiakkaan tarpeita tyydyttäviä tuotteita
- Osaa kuvailla tuotteita yksityiskohtaisesti
- Ei yritä manipuloida asiakasta
- Ei painosta asiakasta

(Jobber & Lancaster, 2012, 269.)

Asiakaskeskeiseksi muuntautuminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja aikaa. Jotta muutos onnistuisi, on koko henkilökunta saatava mukaan muutokseen. Henkilökunta on sisäisen markkinoinnin ensimmäinen kohderyhmä. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla saadaan henkilökunnalle tarpeelliset tiedot ja taidot sekä organisaation tuki, jotta henkilökunta pystyy toimimaan työssään asiakaskeskeisesti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 160.)

## **2.2 Työntekijäkokemuksen kautta asiakaskokemukseksi**

Merja Fisherin tekemän väitöstutkimuksen mukaan työntekijöiden kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja sitä kautta yrityksen kannattavuuteen. Onnistunut työntekijäkokemus syntyy siitä, että työntekijät kohdataan aidosti ja kohtaamisista jää työntekijälle positiivinen tunne. Kun yksilöt kokevat työniloa, he välittävät positiivista energiaa niin toisilleen kuin asiakkailleenkin (Fischer & Vainio 2015, 11.) Riittävä palautteen kerääminen työntekijöiltä auttaa yritystä kehittämistyössä.

Positiivinen asiakaskokemus on asiakkaan kokema tunne, joka saa hänet palaamaan uudestaan asiakkaaksi ja kertomaan tästä positiivisesta kokemuksestaan myös muille. Asiakaskokemus perustuu aina subjektiiviseen odotusarvoon ja on mahdotonta sanoa, mikä asia on vaikuttanut eniten kyseiseen kokemukseen. Asiakkaan huomiointi, kuunteleminen, ymmärtäminen ja aktiivinen yhteydenpito synnyttävät positiivisia asiakaskokemuksia. Väitetäänkin, että vain motivoituneet ja sitoutuneet työntekijät voivat luoda hyvän asiakaskokemuksen (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 9-11; Gerdt & Korhikoski 2017, 15-16.)

Laatuyhteydellä tarkoitetaan kahden ihmisen välillä olevaa sidettä, joka perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja kollektiiviselle tahtotilalle. Tästä syntyy positiivinen kierre, jonka seurauksena syntyy tunne-energiaa eli itseluottamuksen tunnetta, työniloa, tuottavuutta ja tyytyväisiä asiakkaita. Kaikki lähtee siis liikkeelle yksilöstä ja yksilön kokemasta työnilosta, jolloin positiivinen energia välittyy toisille työntekijöille ja asiakkaille. (Fischer & Vainio 2015, 9-15.)

Pohjimmiltaan palveluliiketoiminta perustuu ihmisen tuottamaan palveluun toiselle ihmiselle. Koska kaikki lähtee liikkeelle yksilöistä, ei palvelubisnestä voida tarkastella ainoastaan yritystasolla. Jokainen yksilö on itse vastuussa asenteistaan, tunteistaan sekä suhtautumisestaan erilaisiin ihmisiin ja tilanteisiin. Esimies pystyy tarjoamaan yksilölle mah-

dollisuuksia kehittyä urallaan ja lisätä yksilön tyytyväisyyttä työhönsä arvostamalla työntekijän työpanosta, mutta yksilö tekee itse päätöksen, lähteekö hän mukaan positiiviseen vai negatiiviseen vuorovaikutukseen. Carol S. Dweckin mukaan juuttuvan mielenmallin omaavat syyttävät muita epäonnistumisista ja he myös lannistuvat vastoinkäymisistä. Joustavuutta taas pidetään yksilöä keskeisesti auttavana ominaisuutena. Joustava ihminen on sosiaalisesti taitava, realistinen, hänellä on monipuolisia selviytymistaitoja, vahva identiteetti ja hyvä itsekontrolli. Joustavan mielen omaavat eivät pelkää haastaa itseään ja he myös pyrkivät oppimaan epäonnistumisista. (Fischer & Vainio 2015, 16-24.)

Merkityksellisyyden kokemus on perusta hyvälle elämälle. Se synnyttää yksilössä hyvinvointia ja motivoi saavuttamaan tavoitteet. Tästä seuraa positiivisia asioita kuten ylpeyttä, iloa ja kiitollisuutta. Nämä tekijät ovat puolestaan avainasemassa huipputiimien syntymisessä. Jokaisen yksilön on kirkastettava itselleen, mikä juuri hänen elämässään ja työssään on merkityksellistä. Työn pitää olla kiinnostavaa ja arvomaailman mukaista, jotta siitä voi kiinnostua. (Fischer & Vainio 2015, 41-43.)

### **2.3 Onnistunut asiakaskokemus**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan sitä asiakkaan kokemien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa olleessaan yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa. Asiakaskokemusta rakentavat kohtaamiset yrityksen edustajien, erilaisten kanalien ja palveluiden kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan tuntemukset ja alitajunta, eikä se ole rationaalinen päätös. Yritys voi päättää minkälaisia kokemuksia se pyrkii tuomaan asiakkaille, mutta se ei pysty täysin vaikuttamaan asiakkaan itse muodostamaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9–10.) Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 11) kuvaavat asiakaskokemuksen herättävän ihmisissä kolmenlaisia reaktioita: ”kyllä”, ”ei” ja ”vau!”. ”Vau!” on se, johon tähdätään.

Eniten tiedostettu tapa vaikuttaa asiakaskokemukseen on fyysinen kohtaaminen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Nykypäivänä myös sosiaalisessa mediassa ja digimaailmassa tapahtuva tiedonhaku muodostaa toisen tärkeän kokonaisuuden (Gerdt & Korhikoski 2017, 48). Näiden lisäksi asiakkaan olemassa olevat mielikuvat, arvostelut ja yrityksen brändi vaikuttavat tiedostamatta asiakaskokemukseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.) Saumattoman asiakaskokemuksen perustana on, että vastuu onnistuneesta asiakaskokemuksesta kuuluu koko organisaatiolle. Asiakasta eivät kiinnosta vaikkapa yrityksen prosessikehityksen puutteet tai muut sisäiset haasteet.



Onnistuneen asiakaskokemuksen perustana on ajatus, että yrityksen keskiössä on asiakas. Kaikki yrityksen eri toiminnot, kuten markkinointi, johtaminen, tuotekehitys ja asiakaspalvelu sijoittuvat asiakkaan ympärille. (Löytänä, Kortesus 2011, 1.6; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 68.) Jokaisella taustatyöntekijällä tulee olla oma osa-alueensa asiakkaan palveluketjun luomisessa. (Rubanovitsch 2018, 118.) Perinteinen organisaation malli, missä ainoastaan asiakasrajapinnassa olevat myyjät ovat vastuussa myynnistä ja asiakaspalvelusta, on auttamatta vanhanaikainen.

Nykypäivän mallin mukaan jokainen organisaation jäsen on omalta osaltaan vastuussa myynnistä ja asiakaspalvelusta. Myynti, jos mikä, on yhteistyötä (Hämäläinen 2016, 81). Tuotteet ja palvelut ovat nykyään niin nopeasti ja helposti kilpailijoilta kopioitavissa olevia, että yritysten kannattaa panostaa asiakaskokemukseen. Bain & Co:n tutkimuksesta käy ilmi, että hyvän asiakaskokemuksen omaavan yrityksen myynti kasvaa 4-8% nopeammin kuin kilpailijoiden. Menestystä haluavan yrityksen kannattaa myös erikoistua johonkin myynnissä ja markkinoinnissa. Asiakas vaatii tänä päivänä yritykseltä entistä enemmän. Asiakasta pitää pystyä palvelemaan ympäri vuorokauden eri kanavissa. (MMA 2018)

### **2.3.1 Digimaailman mahdollisuudet ja haasteet**

Tilastokeskuksen tekemässä ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” -tutkimuksessa käy ilmi, että nykypäivän yritykset käyttävät sosiaalista mediaa laajasti. Tutkimuksen mukaan kaikista yrityksistä jo 63 % käyttää sosiaalista mediaa ja sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on lisääntynyt neljässä vuodessa 25 %. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017.) Ravintola-alalla sosiaalisen median käyttö on enemminkin sääntö kuin poikkeus. (Misat Tikkiin 2016)

Digikuluttaja jättää itsestään digitaalisen jalanjäljen. Digitaalisen jalanjäljen avulla saadaan asiakkaan kiinnostuksen kohteista paljon hyödyllistä tietoa. Sen pohjalta tiedetään, millä nettisivuilla asiakas vierailee ja miltä sivustoilta hän tekee ostoksia. Rekisteröitymällä erilaisiin nettipalveluihin kuluttaja päätyy mitä moninaisimpiin rekistereihin. (Hiltunen 2017, 128-129.) Kauppojen bonuskorteista saadaan myös tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä, vaikkakaan bonuskortti ei keskustele asiakkaan suhteesta sosiaaliseen mediaan.

Asiakkaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tänä päivänä usein verkkosivuihin tutustuminen. Yritykselle olisi tärkeää olla aktiivisesti mukana jo tässä vaiheessa, koska muuten varsinaiseen myyntikeskusteluun voi olla vaikea päästä kiinni. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 36.) Yrityksen verkkosivuihin kannattaa panostaa, koska asiakas tekee yhä useammin ostopäätöksensä niiden perusteella. Huonot verkkosivut johtavat monesti siihen, että asiakas jättää tuotteen tai palvelun ostamatta. (Rubanovitsch 2018, 113-115.)

Sosiaalinen media on tuonut asiakaspalvelulle omat uudet haasteensa. Saman aikaisesti, kun digimaailma luo yritykselle valtavat mahdollisuudet kasvattaa myyntiä, kertaantuu epäluottamusta herättänyt palvelukokemus nopeasti ja voi levitä hetkessä kymmenien tuhansien asiakkaiden tietoon (Hämäläinen 2016, 169).

### **2.3.2 Brändi ja mielikuvat**

Brändikokemus syntyy asiakkaan yritykseen liittämistä mielikuvista. Se koostuu viestinnästä, kokemuksista sekä näkymättömistä tunteista ja miellelyhtymistä yritystä kohtaan. Jokainen yritys haluaa vaikuttaa brändin muodostumiseen mahdollisimman paljon ja tästä syystä on hyvä tiedostaa mistä elementeistä brändikokemus syntyy. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44.)

Asiakaskokemuksen ja brändin yhteys on läheinen, minkä takia brändiin panostaminen on yrityksille tärkeää. Jos aiemmin brändi nähtiin lähinnä markkinoinnin työkaluna, niin nykyään suurin rooli brändin lunastamisessa on juuri asiakaskokemuksella. Oleellista on, että asiakaskokemus ja brändi ovat samassa linjassa. Ne tulee synkronoida keskenään siten, että luovat yhtenäisen pohjan markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun suunnittelulle ja toteutukselle. (Gerdt & Korhio 2016, 78-84.) Hyvän asiakaskokemuksen saaneet asiakkaat palaavat tuoden mukanaan uusia asiakkaita. (Kannisto & Kannisto 2008, 56)

Brändillä voidaan vaikuttaa paljon siihen, kuinka asiakas kokee tuotteen. Hyvään brändiin liittyy tarina, jonka emotionaalinen lataus vetoaa kuluttajaan (Solja 2017). Kotimaisuus, innovatiivisuus, ekologisuus ja luotettavuus ovat esimerkkejä mielikuvista, joita yritykset saattavat toivoa asiakkaiden liittävänsä palveluihinsa. Jos asiakkaan arvomaailma kohtaa yrityksen arvomaailman ja brändin kanssa tunnetasolla, saattaa asiakas jopa joustaa varsinaisen asiakaskokemuksen suhteen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 10).

## **2.4 Vuorovaikutus asiakaspalvelussa**

Tekniikan apuvälineet ovat tärkeitä, mutta lopulta palvelun tuottaa aina ihminen (Hämäläinen 2016, 24-25). Mikään kone ei pysty korvaamaan myyjän empatiaa tai inhimillisyyttä asiakaspalvelussa. Vuorovaikutuksessa on keskeistä, että asiakas tulee kohdatuksi yksilöllisesti. Pienistäkin ilmeistä tai sarkasmista voidaan tulkita paljon ostotapah-tuman kulusta. (Rubanovitsch 2018, 71.) Jokaisen myyjän tavoitteena tulisi olla, että asiakas on asioinnin jälkeen saanut tarvitsemansa palvelun ja asiakkaan tulisi poistua aina

vuorovaikutustilanteesta tyytyväisempänä kuin hän oli tullessaan (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 57). Asiakas on tyytyväinen palveluun joka ylittää, tai ainakin täyttää, hänen odotuksensa (Hämäläinen 2016, 24).

Keskustelu on tyypillisin tapa luoda vuorovaikutussuhde. Vastuu keskustelun aloittamisesta ja vuorovaikutussuhteen luomisesta on aina myyjällä. Kontaktissa asiakkaan tarpeiden kuunteleminen on jopa tärkeämpää kuin puhuminen. Asiakasta kuuntelemalla myyjä pääsee paremmin selville siitä, mitä asiakas haluaa ja osaa myös suositella asiakkaalle oikeita tuotteita. Asiakkaan aktiivinen kuuntelu tulee aloittaa heti ensikontaktissa, eikä vain aloittaa perinteistä rutiininomaista myyntipuhetta. (Vuorio 2015, 59-61.)

Yrityksissä, joissa asiakaskokemus on hyvällä tasolla, palvelu on hyvää ja tasalaatuista huolimatta siitä, kuka myyjistä palvelee asiakasta. Vuorovaikutustilanteiden apuvälineiksi onkin kehitetty erilaisia muisti- ja ”check”listoja, jotka auttavat asiakaspalvelijaa tietynlaisen minimistandardien saavuttamisessa. Yritysten on hyvä määrittää, mitkä ovat heidän asiakaspalvelunsa minimistandardit. Näin jokainen myyjä tietää, mitä heiltä odotetaan missäkin ostoprosessin vaiheessa. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 57-63.) Jokaisen myyjän tulee myös osaltaan muistaa, että hän on vastuussa siitä, millainen mielikuva ja kokemus yrityksestä asiakkaalle välittyy (Rubanovitsch 2018, 118).

#### **2.4.1 Ensikohtaaminen**

Onnistuneen ensikohtaamisen merkitystä ei voi liiaksi korostaa. Onnistunut ensikohtaaminen voi saada väsyneen ja huonosta päivästä kärsivän asiakkaan piristymään ja hänen päivänsä muuttumaan paremmaksi. Onnistunut ensikohtaaminen synnyttää luottamuskuuvan (Sipilä 2007, 36) ja siinä luodaan pohja kaikelle tulevalle yhteistyölle. Asiakkaan astuessa sisään liikkeeseen, tekee hän välittömästi ensimmäiset havaintonsa paikasta. Onko henkilökunta iloinen ja avointa vastaanottamaan uuden asiakkaan, vaiko enemmänkin katse maassa käveleviä, väsyneitä ja työhönsä kyllästyneiltä vaikuttavista ihmisistä. Henkilökunnan yleinen olemus vaikuttaa siihen kuvaan, minkä asiakas yrityksestä muodostaa. (Ojanen 2010,71-72.)

Tullessaan sisään liikeeseen, tekee asiakas heti monta ratkaisevaa päätöstä. Näihin päätöksiin vaikuttaa se, miten hänet huomioidaan, minkälainen tunne hänelle tulee asiakaspalvelijasta ja mitä hän näkee ympärillensä. Myyjä voi osoittaa alkutervehdyksessään hyvää pelisilmää ja avata kätevästi keskustelun asiakkaan kanssa. Tervehdyksen tulee olla tilanteeseen sopiva ja mielekäs. Esimerkiksi perheen tullessa sisään, taitava myyjä ottaa huomioon myös lapset ja tervehtii myös heitä. Teitittely ei ole varsinkaan nuoremmille

myyjille aina luonteva tapa kommunikoida asiakkaan kanssa. Asiakas kuitenkin päättää, koska sinunkaupat tehdään. Kun sinunkaupat on tehty, päästään keskustelemaan rennommassa tunnelmassa ja tekemään myös molempia osapuolia tyydyttäviä kauppvoja. (Ojanen 2010, 71-72.)

#### **2.4.2 Sanaton viestintä**

”Kaikki ei vaikuta kaikkiin, mutta kaikki voi kuitenkin vaikuttaa” (Vuorio 2015, 62). Asiakaspalvelija esiintyy työssään jatkuvasti. Puhutulla puheella on viestinnässä keskeinen rooli, mutta sanattoman viestinnän merkitystä ei pidä vähätellä. Sanattomalla viestinnällä tarkoitetaan kehonkieltä, liikehdintää, ilmeitä, eleitä, katsekontaktia, äänenpainoa sekä innostuneisuutta - käytännössä kaikkea muuta vuorovaikutusta paitsi puhuttua kieltä. Sanaton viestintä paljastaa loppupelissä asiakkaalle sen, onko asiakaspalvelija mukana tilanteessa aidosti ja koko persoonallaan. (Valvio 2010, 108; Vuorio 2015, 62-66.) Etenkin ensikontaktissa asiakaspalvelijan sanaton viestintä kertoo paljon. Asiakas huomaa nopeasti, onko myyjä tilanteessa mukana aidosti ja halulla palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, vai tekeekö myyjä työtään vain, koska on pakko. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 51.)

Katsekontaktilla asiakaspalvelija luo asiakkaalle tunteen, että hänet on huomioitu ja samalla toivottaa hänet tervetulleeksi (Valvio 2010, 116). Mikäli asiakasta ei heti huomioida, saattaa hänelle tulla epävarma olo. Onko hänet huomioitu? Saako hän palvelua vuorolleen? Kun asiakas huomioidaan edes katsekontaktilla, jaksaa hän odottaa palvelua rennosti siihen saakka, kunnes hänen vuoronsa tulee. (Pitkänen 2006, 11-13.)

On vanha viisaus, että hymyilemällä itse saat myös asiakkaan hymyilemään. Hymyllä ja muilla ilmeillä on todella suuri merkitys asiakaspalvelutilanteessa. Innostuneisuus, ystävällisyys ja positiivisuus tarttuu asiakkaaseen. Se luo välitöntä ja mukavaa ilmapiiriä ja edesauttaa palvelutilanteen onnistumista niin myyjän kuin asiakkaankin näkökulmasta. Kehonkieli kertoo paljon (Vuorio 2015, 66). Rauhallinen liikkuminen luo asiakkaille asiantuntevan ja uskottavan kuvan asiakaspalvelijasta, kun taas liian nopea liikehdintä synnyttää asiakkaalle hermostuneen kuvan, jonka seurauksena asiakas saattaa jopa kyseenalaistaa asiakaspalvelijan kokoammattitaidon. Kädet kannattaa pitää rennosti sivuilla, koska asiakas saattaa kiusaantua liiallisesta käsillä hosumisesta. Käsien taskuissa tai vyötäröllä pitäminen puolestaan saattaa viestittää mielikuvaa asiakaspalvelijan laiskuudesta tai välinpitämättömyydestä asiakasta kohtaan. (Valvio 2010, 114-115.)

## 2.5 Yhteenveto asiakaspalvelusta käsikirjaa varten

Palvelutapahtumassa on kyse aina asiakkaan tarpeiden täyttämisestä. Ei riitä, että asiakas saa esimerkiksi lounaskahvilassa syödäkseen laadukkaan ja maittavan lounaan. Asiakaspalvelijan tulee kyetä luomaan asiakkaalle tunne, että täällä on odotettu juuri häntä. Että hän on tärkeä, että täällä paneudumme juuri hänen tarpeisiinsa ja että olemme olemassa häntä varten. Vaikka kyse olisi vain kiireisestä piipahduksesta pelkän kahvin äärellä tulisi asiakaspalvelijan kyetä tuottamaan asiakkaalle jokaisesta vierailusta ravintolassa elämys!

Asiakaspalvelun osalta käsikirjassa painottuvat:

- hyvät vuorovaikutustaidot
- palvelun henkilökohtaisuus
- asiakkaan tarpeiden tunnistaminen
- positiivisen ilmapiirin luominen

Palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, ihmiseltä ihmiselle. Kaikki alkaa ensikohtaamisesta ja palvelun henkilökohtaisuus on avainasia. Vaikka tekniikka kehittyy, tuottaa palvelun lopulta aina ihminen. Ainoastaan henkilökohtainen kontakti mahdollistaa, että ihminen voi tulla kuulluksi ja kohdatuksi yksilöllisesti. Hyvä palvelu muistetaan, sillä se antaa tunnekokemuksen ja jättää positiivisen muistijäljen.

Asiakkaat ostavat mielellään myyjältä, joka on aito ja joka kykenee näkemään jokaisen asiakkaan yksilönä. Myyjältä joka kuuntelee ja myös kuulee. Hyvä asiakaspalvelija arvostaa itseään ja on ylpeä työstään. Hänestä huokuu ystävällisyyttä ja työniloa, jossa niin asiakkaiden kuin työkavereidenkin on mukavaa ja helppoa olla. Aito hymy ja iloisuus välittyy asiakkaaseen välittömästi.

### 3 Myyntityö

Tässä luvussa pyrin kuvaamaan erityisesti myyntityön vaatimuksia ja haasteita sekä luomaan kuvauksen hyvältä myyjältä vaadittavista ominaisuuksista.

Myynti ammattilaisten menestymisen avain on kyky tehdä yhteistyötä niin yrityksen sisäisten toimijoiden kuin erilaisten sidosryhmienkin kanssa. Sujuva ja positiivinen yhteistyö parantaa koko yrityksen työn laatua ja mahdollistaa myyntihenkilöstölle edelleen suotuisamman ympäristön kasvattaa myyntiään. (Hämäläinen 2016, 81.) Työnantaja, esimies ja kollegat ovat yksittäiselle työntekijälle tärkeitä resursseja. Koska hyvään tulokseen päästään vain yhdessä tekemällä, menee yhteisen tavoitteen saavuttaminen yksilöiden edelle. (Kannisto & Kannisto 2008, 85.)

Asiakas odottaa kohtaamiselta myyjän kanssa asiantuntemusta. Asiakas on usein hankkinut tietoa etukäteen esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta ja kun hän kohtaa myyjän kasvotusten, on palveluasenteen ja asiantuntemuksen vastattava asiakkaan odotuksia. Ammatitaitoisen myyjän on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja tunteukset ja osattava luoda jokaiselle yksilöllinen palvelukokemus. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017, 56-57)

Onnistuneessa myyntityössä on havaittavissa seuraavia elementtejä:

- Asiakkaalle esitetään kysymyksiä
- Kerrotaan tuotteesta ja vertaillaan sitä muihin tuotteisiin
- Ollaan samaa mieltä asiakkaan näkemyksestä ja havainnoista
- Tuetaan asiakasta
- Yritetään vapauttaa jännitystä
- Asiakkaasta on yksityiskohtaista tietoa
- Nähdään vaivaa
- Luotetaan omiin kykyihin

(Jobber & Lancaster, 2012, 270.)

#### 3.1 Millainen on hyvä myyjä?

Hämäläinen (2016, 18) vakuuttaa, että jokainen voi kehittyä hyväksi myyjäksi. Tie onnistumiseen vaatii toki paljon työtä ja ahkeruutta. Se vaatii tahtoa, motivaatiota, yrittämistä ja kaiken kaikkiaan halua kehittyä myyjänä.

Todellinen myynnin ammattilainen tiedostaa omat vahvuutensa ja sen mitä haluaa työka- vereiltaan oppia. Hän myös kertoo tämän ääneen. Hyvä myyjä on ennen kaikkea oma re- hellinen itsensä. Hän ei matki toisia myyjiä, mutta osaa kehittää omaa myyntitapaansa muista oppia ottaen (Hämäläinen 2016, 119.)

Vuorion mukaan myyjän menestyksen taustalla on kolme päätekijää. Ensinnäkin passio eli intohimo työtä kohtaan. Asiakas aistii, onko myyjä aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja hänen tarpeistaan vai yrittääkö myyjä vain pakonomaisesti tyrkyttää tuotteitaan. Tyrkyttä- minen ja pinnallinen argumentointi ei johda tulokselliseen toimintaan, koska asiakkaan kanssa ei synny aitoa vuorovaikutussuhdetta. Passion omaava myyjä herättää asiak- kaassa tunteita mielikuvien avulla. Tällainen myyjä osaa myös kertoa asiakkaalle tuot- teensa edut ja hyödyt. Passion avulla asiakkaalle luodaan enemmän elämispohjaisia os- tomotiiveja tarvepohjaisten rinnalle. Toinen menestyksen taustalla oleva tekijä on myöntei- nen visio. Positiiviset, eteenpäin suuntautuvat ajatukset sekä onnistumiset vievät työssä eteenpäin. Ajattelemalla positiivisesti saa asioista enemmän irti. Kolmas tekijä on aktio eli asioiden aikaan saaminen. Ei selitellä omaa saamattomuutta, vaan hoidetaan sovitut asiat tänään eikä huomenna. (Ojanen 2010, 30-33.)

Hyvä myynnin ammattilainen kuuntelee, katselee, arvostaa ja kykenee olemaan myös nöyrä. Hämäläinen (2016, 123) kannustaa myyjää hankkimaan jatkuvasti lisää tietoa niin omasta toimialasta kuin myös kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. Huippumyyjä ymmär- tää ja hyväksyy myös sen, että aina hänen tuotteensa ei sovellu kaikille.

### **3.1.1 Myyjän persoona**

Myyjältä, jolta on helppo ostaa, ostetaan enemmän. Myyjän henkilökohtaiset ominaisuu- det, kuten taito synnyttää luottamusta, kuunnella ja ymmärtää asiakasta ovat keskeisen tärkeitä. Vuorovaikutussuhteen luominen asiakkaan ja myyjän välille on olennaista, jotta myynti onnistuu. Myyjän passiivisuus osoittaa piittaamattomuutta ja on omiaan ärsyttä- mään asiakasta (Hämäläinen 2016, 146.)

On hyvä muistaa, että asiakasta palveleva myyjä on kuin yrityksen näyteikkuna ulospäin (Kannisto & Kannisto 2008, 104). Moni myyjä sortuu aloittamaan perinteisen, rutiinin- omaisen myyntipuheen, koska kokee sen velvollisuudekseen. Myyjä saattaa ajatella pää- sevänsä helpommalla käyttämällä samaa myyntipuhetta kaikille asiakkaille, kuin tekemällä tilanteesta riippuen asiakkaille erilaisia kysymyksiä. Myös turvallisuuden tunne ajaa myyjiä käyttämään samoja repliikkejä ja monella myyjällä saattaa olla myös harhaluulo, että asia- kas haluaisi pelkästään myyjän puhuvan. (Leppänen 2007, 72-74.) On uskallettava laittaa

oma persoonallisuutensa likoon ja ottaa joskus myös epäonnistumisen riski. Moni myyjä ei uskalla heittäytyä epä mukavuusalueelle, koska pelkää epäonnistumisesta seuraavan huonon myyjän maineen tai koska ei halua tai kykene vastaanottamaan negatiivista palautetta. Epäonnistumisen pelko saa myyjän jumittumaan (Vuorio 2015, 204).

Asiakas ei aina tiedä mitä hän haluaa. Asiakas ei tee rationaalisia päätöksiä, vaan mielikuvat ja tunteet ovat isossa roolissa ostotilanteessa. Asiakslähtöisyys ja asiakkaan kuunteleminen ei saa olla passiivisuutta myyntitilanteessa. (Balac 2009, 49-50.) Tärkeä on antaa asiakkaalle vaikutelma kuitenkin siitä, että asiakas hallitsee ostoprosessia, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan. Kyse ei ole asiakkaan huijaamisesta tai manipuloinnista. Asiakas haluaa tehdä itse päätöksen ostamisesta, eivätkä halua ostaa heille pakkomyytyä tuotetta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 177-178)

Myyntityö edellyttää työntekijältä luovuutta, vuorovaikutustaitoja, palveluhenkisyttä, stressin sietoa ja uuden oppimista. Nämä jättävät hyvin tilaa jokaiselle olla oma persoonallinen itsensä ja näiden asioiden vuoksi työ voi olla hauskaa ja antoisaa. (Pekkarinen, Pekkari- nen & Vormanen 2006, 9.) Läsnäolo ja pyrkimys ymmärtää toisen ihmisen arvomaailmaa ovat taitoja, joista ei varmasti ole haittaa työelämän ulkopuolellakaan.

### **3.1.2 Myyntiasenne**

Asenteilla tarkoitetaan suhtautumistamme eri asioihin. Miten esimerkiksi suhtaudumme erilaisiin asiakkaisiin tai uusiin tilanteisiin. Pienetkin erot asenteissamme saattavat vaikuttaa suuresti työn lopputulokseen. Myyntityössä oikeanlainen asenne on avainasemassa suhteessa lopputulokseen. Vaikka myyjä olisi vielä kokematon eikä hänellä olisi vielä täydellisiä myyntitekniisiä taitoja, saattaa hän menestyä paremmin kuin myyjä, jonka ainoa puute on asenteessa. Omaan asenteeseen pystyy vaikuttamaan yhtä lailla kuin myyntitekniiseen osaamiseenkin. Aina omaa asennettaan ei välttämättä itse edes tiedosta. Jos kuitenkin toinen myyjä onnistuu jatkuvasti myymään paremmin, on syytä miettiä, voisiko tämä johtua asenne-eroista. (Vuorio 2011, 11-12.)

Taitava myyjä osaa muuttaa suhtautumistapaansa ajan kuluessa. Kilpailu asiakkaista käy tulevaisuudessa vieläkin kovempaan ja myyjien on osattava kehittää itseään ja suhtautumistaan. Pitkään töitä tehnyt myyjä voi ajan kuluessa sortua rutinoitumiseen. Asiakkaalle tulee helposti mielikuva, että hänestä ei aidosti välitetä. Rutinoitunut myyjä ei nostata asiakkaissa minkäänlaisia tunteita ja siitä johtuen ostopäätöksiä ei saada aikaiseksi. Rutinoitunut myyjä puhuu hyvin ammatillisesti ja pyrkii noudattamaan työssään ennalta suunniteltua kaavaa. Hän ei elä tilanteessa mukana ja kykene muuttamaan toimintamalliaan. On



ehdottoman tärkeää, että haluaa kehittää itseään jatkuvasti. Koskaan ei voi olla riittävän valmis, vaan aina voi miettiä, kuinka voin kehittää itseäni entistä paremmaksi myyjäksi. (Vuorio 2011, 13)

Asiakaspalvelijan ikävä tai tympääntynyt asenne pilaa niin työkavereiden kuin asiakkaidenkin päivän. Oikea asenne on yhteydessä ihmisen hyvään ja terveeseen itsetuntoon ja on avainasemassa myös työssä onnistumiseen. Ihminen, jolla on heikko itsetunto, kohtelee monesti muita ihmisiä huonosti ja levittää huonoa oloa myös häntä ympäröiviin ihmisiin. Terveen itsetunnon omaava ihminen puolestaan tiedostaa omat vahvuutensa ja osaa hyödyntää niitä menestykseen. Terveen itsetunnon omaava asiakaspalvelija suhtautuu kanssaihmiisiinsä ystävällisesti ja arvostavasti. Hän luo ilmapiiriä, jossa asiakkaat viihtyvät ja jossa on hyvä olla. Ammattilypeys on yhteydessä hyvään itsetuntoon. On tärkeää osata arvostaa omaa työtänsä ja olla siitä ylpeä. Työntekijöiden ammattilypeys vaikuttaa positiivisesti työpaikan ilmapiiriin ja heijastuu myös asiakkaille. (Vuorio 2008, 29-30.)

Oikeanlainen asenne on avainasemassa hyviin tuloksiin. Asiakaslähtöinen, hyvän myyntiasenteen omaava myyjä on asiakasta kohtaan kannustava, kunnioittava ja ystävällinen. Tähtäimessä on asiakasta auttavien ratkaisuiden tarjoaminen. Asiakaslähtöinen myyjä pyrkii löytämään sellaiset vaihtoehdot, jotka johdattavat erinomaiseen asiakastyytyväisyyteen pitkällä tähtäimellä. Taitava myyjä ei uhraa koskaan asiakkaan etua saadakseen lisää välitöntä myyntiä. Hän pyrkii ennemmin ratkaisemaan asiakkaan ongelmia, kuin vain myymään tälle. Myyntisuuntaisesti toimiva, stereotyyppinen ja aggressiivisilla myyntipuheilla varustettu myyjä, puolestaan pyrkii myymään keinolla millä hyvänsä. Tämä ei edusta nykypäivän vaatimuksia myyntiosaamisesta. Asiakaslähtöisellä myynnillä luodaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, vaikka jollain yksittäisellä myyntihetkellä ei saataisikaan maksimaalista kauppaa, on se silti loppupeleissä kannattavampaa. Asiakaslähtöinen myyjä on myös avoin vastaväitteille, tarjoaa asiakkaalle oleellista tietoa sekä pitää lupauksensa. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 97-99.)

### **3.1.3 Myyjän motivaatio**

Jokaisella myyjällä on omat motivaation lähteensä. Jotkut löytävät motivaation lähteensä helpommin kuin toiset. Joku motivoituu hyvästä palkasta ja palkinnoista, toinen puolestaan aidosta halusta tehdä myyntityötä. Jollekin hyvä tuote tai työ itsessään on palkinto. Tärkeitä motivaation lähteitä ovat myös mukava työyhteisö ja luotettava työnantaja.

Vaikka hyvä esimies pystyy kannustamaan ja motivoimaan myyjää hyviin suorituksiin, on ihmisen sisäinen motivaatio lopulta se, joka kantaa. Ulkoinen motivaatio on usein vain väliaikaista. Myyntityössä aitoja motivaation lähteitä voi toki olla useita. Rakkaus työtä kohtaan ja hyvän tuloksen tekeminen on usein paras yhdistelmä. Raha motivoi myös aidosti työtään rakastavaa myyjää. Myyntikilpailut ja rahakkaat bonukset tehostavat myyjien suorituksia. Taitava myyjä osaa muuttaa rahan henkilökohtaisiksi tavoitteiksi. Esimerkiksi rahalla voi lähteä lomamatkalle tai ostaa isomman asunnon. (Ojanen 2010, 39.)

Motivaatio on monesti jopa osaamista tärkeämpi asia myyntityössä. Motivoituneet työntekijät ovat hyvin oma-aloitteisia, eikä heitä tarvitse kehottaa työntekoon. He taipuvat uskottomiin työsuorituksiin ja ovat työnantajalle todella arvokkaita työntekijöitä. Ongelmatilanteissa he pystyvät löytämään omaperäisiä ja poikkeuksellisia ratkaisuvaihtoehtoja. He ovat koko ajan tilanteen tasalla ja ymmärtävät, miten asiakas käyttäytyy ostotilanteessa. Hyvä ja motivoitunut myyjä on ylpeä omasta työstään ja ymmärtää mitä hänen työpanoksensa merkitsee yritykselle. Positiivisella asenteella päästään parhaisiin tuloksiin ja myyjien positiivinen asenne usein myös tarttuu muihin työkavereihin sekä asiakkaisiin. Rennolla, mutta varmallalla otteella saadaan aikaiseksi parhaat suoritukset. (Laine 2008, 233.)

Hankalat tilanteet asiakaspalvelussa haastavat motivaatiota. Vaikka kaikista ihmisistä ei aina voi pitää, motivoitunut myyjä ei anna tämän näkyä asiakkaalle. Motivoitunut myyjä kykenee vuoropuheluun kaikenlaisten asiakkaiden kanssa. Reklamaatitilanteissa pitäisi muistaa aina ajatella hyvin hoidetun reklamaation tuomia mahdollisuuksia. Erityisesti kokematon myyjä voi usein vältellä hankalia tilanteita, eikä ymmärrä niiden synnyttämiä mahdollisuuksia. Hyvin hoidettu reklamaatio saattaa synnyttää pitkän ja hyvän asiakassuhteen. (Ojanen 2010, 38.)

### **3.2 Tarvekartoitus**

Tuotesuosittelun edellytys on se, että myyjä tietää mitä asiakas haluaa ja osaa myydä juuri hänelle oikean tuotteen. Tunneperäinen ostohalu menee monesti jonkin tietyn tarpeen tyydyttämisen edelle. (Leppänen 2007, 56.) Myyjän tulisi saada selville, mitä asiakas haluaa ja mitkä ovat asiakkaan valintakriteerit. Tarvekartoituksella pyritään ymmärtämään asiakkaan sen hetkiset tarpeet ja luomaan myös tarpeita, joita asiakas ei edes tiedosta. Näin pystytään ylittämään asiakkaan odotukset ja samalla autetaan asiakasta täsmentämään ajatuksiaan ja tarpeitaan kaupan kannalta. Vuorio (2015, 143) korostaa, että myynti on siis muuta kuin pelkkä tarjouksen tekeminen asiakkaalle. Vaikka myyjät toimivat yrityksen tavoitteet huomioiden, on muistettava, että ihmiset ostavat ihmiseltä. Asiakkaasta ei saa tuntua siltä, että häntä painostettaisiin ostamaan. (Vuorio 2008, 64.)

Tarvekartoitus on iso osa onnistunutta myyntityötä ja siksi yrityksillä on olemassa tätä varten valmiita aloitusfraaseja. Niin kutsutut aloitusfraasit auttavat suuresti erityisesti nuorempia ja kokemattomampia myyjiä työssään. Avoimet kysymykset ovat loistavia tarvekartoituksen alussa. Nämä auttavat asiakasta kertomaan vapaasti omin sanoin tarpeestansa. Jos myyjä ei saa tässä vaiheessa asiakkaalta toivomiaan vastauksia, hän voi siirtyä käyttämään johdattelevia kysymyksiä. Näin pystytään kiinnittämään huomiota juuri niihin asioihin, mistä halutaan lisätietoa. Hankaluutena on se, että johdatteleviin kysymyksiin pystyy monesti vastaamaan varsin niukasti. Taitava myyjä pystyy kuitenkin tällä tavalla viemään keskustelua oikeaan suuntaan. (Vuorio 2015, 100-101.)

Tärkeää on, että tarvekartoitus ei muutu asiakkaan kokemana kuulusteluksi. Sen tulisi pysyä aina keskustelunomaisena. Kysymysten tulee olla lyhyitä ja helposti ymmärrettäviä. On vältettävä ammattislangia, koska asiakas saattaa mennä helposti hämilleen ja nolostua, jos ei ymmärrä kysymystä. On muistettava artikuloida selkeästi ja esitettävä kysymykset sopivalla tempolla, jotta asiakas ei ahdistuisi. Kysytään vain yksi kysymys kerrallaan ja annetaan asiakkaalle aikaa vastata siihen. Kysymykset tulisi muotoilla niin, että ne antaisivat mahdollisimman paljon tietoa asiakkaan tarpeista. Näin saadaan aikaiseksi sekä myyjän että asiakkaan kannalta paras mahdollinen lopputulos. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 138-144; Vuorio 2008, 65.)

### **3.3 Tuotteiden esittely**

Myyjän on tunnettava tuotteensa, uskottava niihin ja myös osattava myydä niitä innostuneesti. Asiakas huomaa, mikäli myyjä ei ole itse vakuuttunut myymistään tuotteista ja aistii sen myyntipuheista huolimatta. Hyvä myyjä pyrkii tekemään asiakkaalle hyödyllisiä päätöksiä. Hän osaa katsoa asioita asiakkaan näkökulmasta ja kertoa asiakasta kiinnostavista asioista. Tuote esitellään asiakkaalle siinä vaiheessa, kun ollaan tietoisia siitä mitä asiakas haluaa. Tuotteen esittelyssä kiinnitetään huomiota siihen mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja miten se eroaa muista tuotteista. Myyjän myönteinen olemus on tuotteiden esittelyssä tärkeää. Liian päällekkävyä, liian tekninen tai liian itsevarma myyntityyli voi saada asiakkaan pakenemaan paikalta. Vuorio (2008, 69) varoittaa ”tuoteoksennuksesta”.

Kaikki myyntitilanteet ovat erilaisia. Hyvä myyjä hallitsee kaiken aina kahdenkeskisistä keskusteluista isompiin ryhmiin. Ammatillainen on valmistunut etukäteen erilaisiin tilanteisiin. Hän on oma itsensä, kiinnostunut asiakkaista ja uskoo myös itse myymiinsä tuotteisiin. Myyjän kielenkäytöllä ja puhetyylillä on ratkaiseva merkitys viestin perillemenossa.

Ostaja saattaa tulkita puheen väärin, mikäli hän ei ymmärrä sanojen alkuperäistä merkitystä tai jos myyjän ilmeet ja eleet kertovat muuta kuin mistä hän puhuu. Asiakkaalle koituvat hyödyt esitellään myyntitilanteessa ensin ja vasta sen jälkeen tulevat muut asiat, kuten hinta. Asiakkaalle pyritään luomaan positiivinen mielikuva tuotteesta. Asiakkaan tarpeista kiinnostunut myyjä pystyy löytämään asiakasta koskettavan myyntiperusteen. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 63-65.)

Tämän päivän asiakas arvostaa ja myös haluaa laatua. Niin tuotteissa kuin palvelussakin. Ja laadun määrittelee asiakas. Asiakas mittaa aina laatua erityisesti palveluiden kohdalla. Asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvia erilaisia kohtaamisia ja palvelutuokioita sanotaan totuuden hetkiksi. Jokaisen totuuden hetken tulisi pitäisi tuottaa arvoa asiakkaalle ja vahvistaa palvelupolkua. Vaikka myyjä olisi omasta mielestensä onnistunut erinomaisesti, mutta asiakas ei ole täysin tyytyväinen on tilanne pyrittävä korjaamaan. Asiakkaalla on aina tietynlaiset aikaisempien kokemusten perusteella muodostetut ennakkokäsitykset palvelutilanteesta. Tekninen laatu ja toiminnallinen laatu vaikuttavat kumpikin aikaisempiin laatukokemuksiin. Ainoastaan nämä odotukset ylittämällä voidaan tuottaa asiakkaalle hyvää laatua. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 99-100.)

Myyntitilanteissa syntyy epäilyksiä ja vastaväitteitä. Epäileväinen asiakas on hyvä asia myyjälle, koska asiakas on tällöin kiinnostunut. Myyjällä on näissä tilanteissa loistava mahdollisuus osoittaa pätevyytensä ja voittaa asiakkaan luottamus. Asiakkaan vastaväite on oikeastaan sama asia kuin kysymys. Myyjän tulisi suhtautua tilanteeseen siten, että vastaväitteiden käsittely on asiakkaan kysymyksiin vastaamista. Myyjän tehtävä on muuttaa asiakkaan negatiiviset asenteet tuotetta kohtaan. Myyjän tulee huomioida asiakkaan vastaväitteet ja vastata niihin. Mikäli myyjä ei osaa vastata johonkin, hänen kannattaa kertoa se asiakkaalle ja ottaa asiasta selvää. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 71-72.)

### **3.4 Ostopäätöksen syntyminen**

Useat myyjät ovat hyviä seuraihmissä ja taitavia puhumaan, mutta eivät osaa päättää kauppvoja. Tyypillisiä kaupanpäättämisen esteitä voivat olla esimerkiksi välinpitämättömyys, epäonnistumisen pelko, ajautuminen kiistelyyn, kilpailijoiden mustamaalaaminen, innostuksen tai uskon puute sekä suoranainen vilpillisyys (Hämäläinen 2016, 146-150).

Myyntikeskustelussa tavoitteeseen päästään vasta, kun asiakas vastaa myöntävästi myyjän ostoratkaisuun. Tämä on monesti se hankalin vaihe myyntiprosessissa. Asiakas saat-

taa olla epävarma lopullisesta päätöksestään, vaikka olisi muuten vakuuttunut tarjouksesta. Myyjä saattaa antaa tässä tilanteessa turhia hinnanalennuksia, vaikka sillä ei lopupeleissä ole paljoakaan vaikutusta kaupan kannalta. Toisaalta yksi pienikin myyjän tekemä virhe saa asiakkaan perääntymään ja menemään kilpailijalle. Myyjän on seurattava asiakkaan ostosignaaleja eli asiakkaan viestimää ostohalukkuutta. Jos asiakas ottaa tuotteen uudelleen käteensä ja tutkii sitä tarkoin, on se selvä merkki ostohalukkuudesta. Myyjän on osattava rohkaista asiakasta juuri oikealla hetkellä ja vahvistaa asiakkaan positiivista mielikuvaa tuotteesta. Myyjällä pitää olla rohkeutta ehdottaa kaupan päättämistä, mutta varottava tyrkytystä. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 78-79.)

Taitava myyjä tiedostaa missä kohti myyntikeskustelua ollaan menossa ja osaa johdattaa sitä oikeaan suuntaan. Asiakkaan ei-vastaus ei suinkaan ole aina myyjän torjumista, vaan hän saattaa oikeasti hakea rohkaisua päätöksen tekemiseen. Asiakaan ostohalu on suurimmillaan ensimmäisellä kohtaamisella ja myyjän tulisi tällöin rohkeasti ehdottaa kauppaa. Kaupan päättämistapoja on useita erilaisia. Yksi tehokas keino on hiljaisuus. Myyjä tekee asiakkaalle ehdotuksen ja on tämän jälkeen hiljaa. Tämä luo asiakkaalle paineen vastata ja mikäli myyjä alkaa tässä vaiheessa itse puhumaan, paine purkautuu ja myyjä saattaa syöllistyä ylipuhumiseen ja turhaan selittelyyn. Ostajan myönteistä päätöstä valmistellessa myyjän kannattaa esittää kysymyksiä, joihin asiakas pystyy vastaamaan ”kyllä”. Tämä virittää asiakkaan oikeaan mielentilaan päätöksen tekemistä varten. Asiakasta voidaan rohkaista päätöksentekoon esimerkiksi hinnankorotuksesta varoittamalla, takuuehtoja korostamalla tai tarjoamalla tuotteesta kokeilumahdollisuutta. Päätöksentekotekniikkaa on hyvä harjoitella ja asiakkaan kohdatessa taitava myyjä tekee jo päätöksen, mitä tekniikoita hän aikoo käyttää. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 80-86.)

### **3.5 Myyntityön haasteet**

Myyntityön aloittaminen on monelle jännittävä hetki. Myyntiprosessia on hyvä harjoitella etukäteen, koska toistoilla luodaan itsevarmuutta ja hyvä valmistautuminen rauhoittaa aloittelevaa myyjää. Tutkimusten mukaan harjoittelua pidetään lahjakkuutta tärkeämpänä asiana. Myynnin perusasioita tulee myös kokeneemman myyjän kerrata, koska monesti käytännön virheet ovat juuri niitä, millä mahdollinen kauppa pilataan. Heti ensikohtaamisessa myyjä voi tehdä ison virheen aliarvioimalla asiakkaan ostopotentiaalin. Taitava myyjä keskittyy jokaisen asiakkaan kohdalla mahdollisuuksiin, eikä takerru mahdollisiin ongelmiin. Jokaiseen myyntitapahtumaan tulee suhtautua ennakkoluulottomasti, eikä toimia olettamusten varassa. Kilpailijoita ei tule koskaan aliarvioida eikä kilpailijoista tule koskaan saa puhua negatiivisesti asiakkaalle. Myyjän on ylläpidettävä omaa ammatillista kehitystään, jotta hän pärjää myös tulevaisuudessa työssään. Kehitys ei koskaan saa loppua

johonkin pisteeseen. Myyntiprosessin loppusuoralla yksi kompastuskivi on siinä, että myyjä ei osaa pyytää kauppaa, kun olisi sen hetki. Tyrkyttäminen ei kuitenkaan ole oikea tapa saada kauppaa aikaiseksi. (Vuorio 2015, 26-27; Hämäläinen 2016, 151-154.)

Konditionaalien käyttämistä asiakkaan kanssa on vältettävä (Vuorio 2008, 137). Esimerkiksi sanomalla asiakkaalle: ”Tämä olisi ollut hyvä tarjous”, myyjä tekee itsestään luovuttajan. Rahasummaa tai valuttaa ei kannata toistaa turhaan, kun se on asiakkaalle kertaalleen ilmoitettu. Mikäli myyjän pitää toistaa summa, kannattaa mainita vain summa eikä valuttaa. On parempi sanoa esimerkiksi kuusikymppiä kuin hokea uudestaan 60 euroa. Myyntitilanteessa kannattaa unohtaa turhat sivistys- ja ammattisanat. Tärkeintä on, että asiakas ymmärtää myyjää. Asiakkaan päälle ei myöskään koskaan pidä puhua. Kuunteleminen ja omalla vuorolla puhuminen toimii monesti parhaiten. Jos asiakas esittää myyjälle vastaväitteitä, ei niihin kannata liikaa takertua ja lähteä mukaan väittelyyn. Myyjän ei ole tarkoitus voittaa asiakasta. Asiakkaat arvostavat ja ostavat eniten myyjältä, joka on aito, puoleensavetävä ja asiakkaan kanssa samalla tasolla. Hyvä myyjä näkee jokaisen asiakkaan yksilönä. (Vuorio 2015, 23-25.)

Uusia trendejä tulee jatkuvasti ja myyjälle asetetaan vaatimuksia valtavasti. On suuri riski, että myyjä hämmentyy uusista tavoista toimia ja epäonnistuminen pelottaa. Myynnistä ei silti kannata tehdä turhan vaikeata ja jokaisen myyjän tulisi löytää sekä itselleen että yritykselle paras tapa toimia. Parhaan kokonaisuuden saavuttamiseksi tarvitaan sekä kokeneiden ja perinteisten, että tuoreiden myyjien ammattitaitoa. On myös tärkeää, että kaikki yrityksen työntekijät myyvät. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita tuetaan ja myyjille annetaan kaikki mahdolliset vinkit, joilla pystytään havaitsemaan asiakkaan ostotarpeita. (Rubanovitsch 2018, 36-37; Kannisto & Kannisto 2008, 81.)

### **3.6 Yhteenveto myyntityöstä käsikirjaa varten**

Vaikka myynnin tarkoituksena on myydä tuotteita ja tuottaa yritykselle voittoa, ei myyntiä tule koskaan ajatella irrallaan asiakaspalvelusta. Myyntitilanne on aina vuorovaikutustapahtuma. Tuote edellä etenevä myyjä, joka ei kykene tai suostu kuuntelemaan asiakasta, herättää nopeasti ärtymystä ja saa asiakkaassa aikaan vastenmielisen kokemuksen.

Myyntitapahtuman osalta käsikirjassa keskeisiksi osa-alueiksi nousevat:

- tuotetuntemus
- tarvekartoitus
- tuotesuosittelu
- positiivisen ilmapiirin luominen

Käytännön työssä on tärkeää, että myyjä tuntee tuotteensa ja tietää tarkasti, mitä myy. Ilman tuotetuntemusta ei esimerkiksi ravintolatuotteiden suosittelu ole mahdollista. Tämän päivän asiakas on laatumietoinen. Hän odottaa kohtaamiselta myyjän kanssa asiantuntemusta. Asiakas on hankkinut usein tietoa jo etukäteen esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai yrityksen verkkosivuilta ja palvelutilanteessa on myyjän asiantuntemuksen vastattava asiakkaan odotuksia - ja mieluusti jopa ylitettävä ne.

Hyvä myyjä valmistautuu jokaiseen työvuoroonsa. Hänellä on sisäistyneenä palvelupolku, jota hän kykenee joustavasti ja tilanteen mukaan muokkaamaan. Hän panostaa ensikoh- taamiseen. Hänellä on tilannetajua ja sensitiivisyyttä sanattomalle viestinnälle. Hän on siisti, kohtelias ja hienotunteinen. Jokaiselle myyjälle tulee vastaan vaikeita tilanteita. Hyvä myyjä ei provosoidu, vaikka asiakkaalla sattuisi olemaan huono päivä, eikä hän koskaan painosta tai loukkaa asiakasta.

Jokainen myyjä on oma persoonansa ja saa olla! Hyvällä myyjällä on vahva motivaatio ja ammatti-identiteetti ja hän on ylpeä osaamisestaan. Hän luo ympärilleen positiivista ilma- piiriä, ei pelkää haastaa itseään ja hän haluaa kehittää itseään parempiin suorituksiin. Hyvä myyjä on myymiensä tuotteiden asiantuntija, mutta ei koskaan aseta itseään asiak- kaan yläpuolelle.

#### **4 Hyvä käsikirja**

Tässä kappaleessa pyrin kuvaamaan, millaisista tekijöistä koostuu selkeä, helppolukuinen ja toimiva käsikirja.

Kirjoitetun tekstin tarkoitus on välittää jokin viesti kirjoittajalta lukijalle mahdollisimman te- hokkaasti ja tarkasti. Kun kirjoitetaan käsikirjaa, kaikki lähtee liikkeelle selkeästä ajatuk- sesta ja ajatusta tukevasta loogisesta jäsentelystä ja juonesta. Tekstilaji on valittava tilan- teeseen sopivaksi ja viestintätyyliä mietittäessä on otettava aina lukija huomioon. Tekstin tulee olla sisällöltään monipuolinen ja riittävä, mutta kuitenkin selkeästi rajattu. Hyvä käsi- kirjateksti on lukijalle helppolukuinen, selkeä ja havainnollinen. Kielivirheitä tekstiin ei saa jäädä ja hyvän kirjoituksen pitää olla myös helposti silmäiltävissä. Lopputuloksen on ol- tava sopusoinnussa valitun viestintävälineen kanssa. Hyvä kirjoittaja ottaa vastuun siitä, että lukija ymmärtää tekstin sanoman. (Nykänen 2002, 9-11.)

## 4.1 Käsikirjan teksti

Tekstin suunnittelussa tulee miettiä tekstin tavoitetta, ydinsisältöä, tekstin sävyä ja tyyliä, kenelle teksti on suunnattu ja miten tavoite saavutetaan. Suunnittelu on tehokkainta, jos kirjoittaja pystyy kertomaan aikeensa sanallisesti. On tiedostettava, minkälaiselle lukijalle teksti on suunnattu, jotta tietää minkälaista tekstiä tulisi kirjoittaa. Kysymysten esittämisellä varmistetaan se, että tekstistä ei jää pois olennaista perustietoa. Vastaamalla kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi auttaa erityisesti lyhyiden tekstien teossa. (Kankaanpää & Piehl 2011, 31-33.)

Kirjoitusurakan alussa asioiden yhteyksien miettiminen ja ajatusten saaminen kirjalliseen muotoon on usein työlästä. Tekstin luonnostelu, ajatusten listaaminen ranskalaisin viivoin tai miellekartoin auttaa. Tekstin luonnostelun jälkeen kirjoittajan tulisi löytää tekstistä pääasia, kohderyhmälle välttämätön tieto. Samalla kirjoittajan tulee tunnistaa itsestäänselvyydet, joilla ei ole merkityksellistä tehtävää kirjoituksessa. Tekstin jäsentelyn pitäisi olla mahdollisimman johdonmukainen (Kankaanpää & Piehl 2011, 36.) Rakennetta koskevien ratkaisujen teko saattaa viedä monesti paljon aikaa, mutta huolellinen suunnittelu tässä vaiheessa säästää kirjoittajaa ajautumasta harhapoluille.

Useimmat meistä kirjoittavat tekstiä eri järjestyksessä, kuin mihin se lopulta muotoutuu. Muutoksia tekstiin tulee monesti jo kesken kirjoittamisen tai viimeistään ensimmäisen version jälkeen. Usein sananvalintoja koskevat muutokset tehdään tekstiin vasta viimeiseksi, kun kokonaisuutta hiotaan paremmaksi. Jotkut suunnittelevat kirjoituksensa niin hyvin, että tekstin muokkausta ei juurikaan tarvita, kun taas osa kirjoittajista muokkaa tekstiään hyvinkin paljon. (Kankaanpää & Piehl 2011, 36-39.)

Hyvä alku on tekstissä tärkeää, koska sen perusteella lukija tekee usein päätöksen, luukeeko hän tekstin loppuun saakka. Paitsi alku, myös otsikot ovat tekstissä keskeisen tärkeitä. Otsikot kertovat lukijalle minkälainen tekstilaji on kyseessä. Kun hyvällä aloituksella ja otsikoinnilla on saatu lukijan kiinnostus heräämään jää loppu ja keskiosan merkitys painoarvoltaan vähäisemmäksi. (Torppa 2014, 27-28.)

Palautteen pyytäminen eri kirjoitusvaiheissa on hyödyllistä ja myös suositeltavaa. Kommentteja ja mielipiteitä kannattaa pyytää jo valmistautumisvaiheessa ja lyhyemmissä teksteissä ensimmäisen version jälkeen. Jos palautetta ei pyydy tarpeeksi ajoissa, on teksti jo paljolti muotoutunut valmiiksi kirjoittajan mielessä. Tällöin kirjoittajan on vaikeaa reagoida, koska siihen haluta tehdä enää muutoksia. Palautetta kannattaa pyytää tutulta ja luotetta-



valta ihmiseltä, koska oma teksti on jokaiselle kirjoittajalle henkilökohtainen asia. Rehellistä palautetta on helpompi myös antaa tutulle ihmiselle. Ainakin yhden palautteen antajista tulisi kuulua tekstin kohderyhmään. Kirjoittajan tulisi kertoa palautteen antajalle selkeästi, mihin kohtaan tekstiään hän erityisesti kaipaisi apua. Muuten palautteen antajan voi olla vaikeaa hahmottaa, mitä kohtia tekstistä pitäisi muokata. Palautteen antajan kannattaa tarkastella tekstiä osissa. Ensiksi kannattaa kiinnittää huomiota yleisvaikutelmaan, täyttääkö teksti tavoitteet ja onko se onnistunut säilyttään. Sen jälkeen voi miettiä tekstin rakennetta ja kappaleiden loogisuutta. Viimeiseksi kannattaa kiinnittää huomiota käsitteiden sopivuuteen ja sanonnan täsmällisyyteen. Hyödyllinen palaute ei ole vain mielipiteitä yleisvaikutelmasta, vaan se sisältää konkreettisia parannusehdotuksia, joiden avulla kirjoittaja saa kehitettyä tekstiään parempaan suuntaan. Palautteesta on myös hyvä keskustella ja on selvää, että lopulta palautteen saaja aina itse päättää, miten hän saamaansa palautetta hyödyntää.

Lopuksi on vielä vuorossa tekstin viimeistely. Tässä vaiheessa kannattaa kiinnittää huomiota erityisesti oikeakielisyyteen, oikeanlaisiin virkerakenteisiin sekä tarkistaa otsikoiden oikeellisuus. Koska kirjoittaja helposti "sokeutuu" omalle tekstilleen kirjoitusurakan edetessä, myös tähän vaiheeseen kannattaa pyytää ulkopuolisen apua. (Kankaanpää & Piehl 2011, 40-42.)

## **4.2 Hyvä ohje**

Ohjeet ovat tekstilajina laaja käsite. Ohjeet voivat koskea esimerkiksi jotakin yksittäistä tilannetta, kuten jonkin laitteen käyttöä, tai ne voivat luonteeltaan yleisempiä, jolloin jokainen voi soveltaa niitä omaan käyttöön sopivaksi. Ohjeet voivat olla sanallisia tai niissä voi olla mukana myös kuvia. Ohjeita yhdistää se, että ne kertovat lukijalle, mitä pitää tehdä päästäkseen toivottuun tulokseen. Kirjoitetun ohjeen tulee olla jämäkkä, mutta ystävällinen (Uimonen 2010, 124).

Hyvä ohje sisältää ainoastaan tarpeelliset asiat. Asiat esitellään lukijalle loogisessa järjestyksessä ja ilmaisun pitää olla lukijalle ymmärrettävä. Turhat tiedot ainoastaan haittaavat ohjeen mukaan toimimista. Monet asiat saattavat olla ohjeen kirjoittajalle itsestäänselvyksiä, joten ohjetta tulisi aina testata kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Näin saadaan varmistettua ohjeen toimivuutta käytännössä. Ohjeen jäsenystapoja on erilaisia, mutta yleensä aikajärjestys on ohjeissa toimivin. Jos tekemisellä ei ole aikajärjestystä, kerro asiat tärkeysjärjestyksessä (Uimonen, 2010, 124). Johdanto on joskus tarpeen, jotta lukijalle tulee selväksi ohjeen tarkoitus, mihin lopputulokseen tulisi päästä ja mitä muita asi-

oita pitää ottaa huomioon. Joskus myös käsitteiden avaaminen on tarpeen. Ohjeen jakaminen eri kohdiksi selkeyttää ohjeita. Tätä kutsutaan luetelmaksi, joka helpottaa ohjeen seuraamista ja tekee ohjeesta helposti silmäiltävän. (Kankaanpää & Piehl 2011, 295-297.)

### **4.3 Oikea tietomäärä**

Oikeaa tietomäärää miettiessä kirjoittajan tulee arvioida, onko tekstissä kaikki tarvittava informaatio, jotta se täyttäisi tehtävänsä. Lukija ei yleensä tunne asiaa yhtä hyvin kuin kirjoittaja, joten tietoa on oltava tarpeeksi. Liika tieto taas hankaloittaa tekstin ymmärtämistä ja olennaisen tiedon hahmottamista. Tiedon määrää arvioitaessa on syytä tarkistaa, että tekstistä löytyy kaikki se, mitä lukija tarvitsee ymmärtääkseen ja toimiakseen. Lisäksi lukijan tulee ymmärtää tekstissä käytetyt käsitteet ja ymmärtää asioiden suhteet. Tarvittavan tiedon puute huomataan usein vasta siinä vaiheessa, kun lukija ei ole ymmärtänyt luke- maansa ja on toiminut väärin. Varsinkin toimintaohjeissa tulee olla erityisen huolellinen, että tekstistä löytyy kaikki oleellinen ja että tieto on ilmaistu lukijalle ymmärrettävin ter- mein. Koska aihe on ohjeen kirjoittajalle tuttu, saattaa joskus unohtua mainita jokin ratkai- seva asia. Asia saattaa olla kirjoittajalle niin rutiininomainen, että tälle ole tullut mieleen- kään kirjoittaa siitä. Saattaapa kirjoittaja pitää asian mainitsemista lukijan aliarvioimisena. Tekstin tarkastamiseen kannattaa pyytää apua vaikkapa työkaverilta tai perheenjäseneltä. Ulkopuolinen huomaa helpommin puuttuvat kohdat. (Kankaanpää & Piehl 2011, 80-82.)

Liika tieto saattaa johtaa heti siihen, ettei lukija edes jaksakaan lukea tekstiä, koska se on liian pitkä. Liika tieto häiritsee myös tekstin tärkeiden asioiden havaitsemista. Turhaa tietoa saattaa joskus eksyä tekstiin siitä syystä, että kirjoittaja kirjoittaa tekstiä omasta näkökul- mastaan. Tekstistä voi tulla tällöin turhan yksityiskohtaista lukijalle. Turhaa tietoa ovat myös sellaiset asiat, jotka ovat jo lukijan tiedossa. (Kankaanpää & Piehl 2011, 85-86.)

### **4.4 Ohjeen luettavuus**

Ohjetta kirjoitettaessa tulisi pyrkiä helppolukisuuteen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 275). Tekstin vaikuttavuuden kannalta tulisi suosia lyhyitä virkkeitä, mutta kuitenkin vaihdella virkkeiden pituuksia tekstissä. Tämä on usein kirjoittajalle hankalaa, eikä kirjoit- taja aina huomaa niitä edes muokausvaiheessa. Kappaleiden ei tarvitse olla saman pitui- sia. On jopa suositeltavaa käyttää eripituisia kappaleita, koska ne elävöittävät tekstiä. Etäisyyden ottaminen omaan tekstiin auttaa kirjoittajaa huomaamaan muokkausta vaativat kohdat ja terävöittämään tekstin pääkohdat. (Torppa 2014, 37-40.)

Luettavuuden kannalta ohje kannattaa kirjoittaa sinä-muodossa: tee, toimi (Uimonen 2010, 124). Turhien täyte- ja sidesanojen liikaa käyttöä tulee välttää. Tyypillisiä esimerkkejä tällaisista sanoista on: sitten, myös, silti, vaan, etenkin, erittäin, varsinkin, todella. Niissä ei sinänsä ole mitään vikaa, mutta niitä tulee käyttää harkiten. (Torppa 2014, 50-57.)

Tuttujen sanojen käyttö tekstissä on paras vaihtoehto. Sivistyssanojen käyttö tulisi aina pystyä perustelemaan. Varsinkin työkielessä käytetään usein turhan paljon sivistyssanoja. Asiantuntijat myös saattavat luoda itse uusia sanoja, joita he teksteissään käyttävät. Tällaiseen kirjoitukseen lukijan on vaikea päästä sisälle, eikä viesti välity lukijalle. Uudissanoja käytettäessä on kirjoittajan avattava lukijalle sanojen merkitystä. Uusia sanoja tulee kuitenkin jatkuvasti lisää ja ei ole olemassa mitään yhtä ohjetta siihen, onko jokin sana sopimaton. Liika uudissanojen käyttö saattaa kuitenkin ärsyttää lukijaa. (Torppa 2014, 59-61.)

Kirjan tai ohjeen ulkoasun lopullisen mallin toteuttaa usein graafikko. Kirjoittajalla olisi kuitenkin hyvä olla käsitys siitä, minkälaisen ulkoasun hän teokselleen haluaa. Typografialla eli kirjaintensommittelulla ja kirjaintyyppivalinnoilla on tärkeä osa viestin perillemenossa. Niin ikään kuvilla ja paperin laadulla on oma merkityksensä. Typografiaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmä ja teoksen oma tyyli. Esimerkiksi aikuisille suunnattu kirja ei näytä samalta, kuin lapsille suunnattu kirja. Tieteellisessä tekstissä selkeys on tärkein asia ja tekstityypin on siksi oltava helposti luettava. (Mertanen 2007, 57-59.)

#### **4.5 Ohjeen konkreettisuus**

Asiantuntijatekstit ovat usein kovin abstrakteja. Se tekee niistä helposti raskaita ja vaikeasti ymmärrettäviä. Kirjoittaja saattaa pelätä, että tekstistä tulee liian populääri, mikäli se sisältää paljon konkretiaa eli esimerkkejä, tarinoita, yksityiskohtia, kuvauksia, vertauksia ja kysymyksiä. Lähes aina tämä pelko on kuitenkin täysin turha. Tehokkainta on käyttää lukijalle tuttuja sanoja, joiden merkitys on selvä. Uudissanoja syntyy jatkuvasti. Lyhenteiden kanssa on oltava myös varovainen. Niitä tulee käyttää harkiten ja kirjoittajan on myös selitettävä lukijalle, mitä lyhenne tarkoittaa. (Karhu, Salo-Lee & Sipilä 2007, 236-246.)

Konkreettiset asiat tekevät tekstistä mielenkiintoisen ja selventävät asiaa lukijalle. Esimerkit, yksityiskohdat, vertaukset ja lainaukset tuovat tekstiin konkretiaa. Yhteys lukijaan on helpompi muodostaa ja tekstistä tulee kiinnostavampi, kun se on ymmärrettävässä muodossa. Esimerkit tuovat tekstiin vaihtelevuutta ja tekevät tekstistä helpompilukuista. Lukija

voi ikään kuin levähtää välillä ennen kuin tekstissä tulee taas vaikeampi kohta. (Uimonen 2010, 20-21.)

Kuvat elävöittävät tekstiä ja auttavat tekemään tekstistä helpommin luettavan. Kuva itsessään ei kuitenkaan takaa, että asia on esitetty selkeästi ja ymmärrettävästi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2007, 305.) Kuvat täydentävät ja ohjaavat havainnoimaan oikeita asioita. Kuvat kiinnittävät lukijan huomion ja niitä kannattaa käyttää ainoastaan olennaisissa asioissa. Kuvilla tarkoitetaan valokuvia, piirroksia tai graafisia kuvioita, kuten pylväitä ja käyriä. Tavoitteena on, että lukija ymmärtää kuvion tarkoituksen lukematta oheistekstiä. Kuvan otsikon oltava selkeä ja esimerkiksi diagrammeissa mittayksiköiden on oltava selkeästi esillä. Aputekstejä käytetään tarpeen mukaan. (Mertanen 2007, 63-69.)

## 5 ”Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä Asiakkaalle!”

Tämän opinnäytetyön konkreettisenä tavoitteena on laatia helposti ymmärrettävä ja yksinkertainen käsikirja perehdytyksen tueksi uusille työntekijöille ja tukemaan kokeneempien työntekijöiden myynti- ja asiakaspalvelutyötä. Käsikirjassa ”Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä Asiakkaalle!”, on huomioitu Coffee House -brändin asettamat vaatimukset, mutta se on kuitenkin henkilökohtainen ja omiin kokemuksiini perustuva näkemys hyväksi havaituista ja oikeasti myyntiä lisäävistä toimintamalleista. Käsikirja on luottamuksellista materiaalia, eikä sitä julkaista opinnäytetyön osana.

### 5.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa HOK-Elanto. HOK-Elanto toimii pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla. Sen palvelut koostuvat enimmäkseen marketeista, tavarataloista, ravintoloista ja liikennemyymälöistä.

Coffee House on S-ryhmän omistama kahvilaketju. Coffee House -ketjun kahviloita on ympäri Suomea, aina Helsingistä Leville saakka. Coffee Housen kohderyhmään kuuluvat erityisesti nuoret, kaupungissa asuvat aikuiset. Monet muutkin kokevat Coffee Housen helposti lähestyttävänä ja mukavana kahvilana, joten todellisuudessa asiakaskunta on hyvin monimuotoista. Ammattitaitoinen ja myyvä asiakaspalvelu on yksi Coffee Housen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Myös erikoiskahviosaamiseen panostetaan paljon. Työntekijät käyvät muun muassa baristavalmennuksissa Pauligilla. Coffee Housella on käytössä oma Pauligin valmistama Momento-essensopapu, joka sopii erityisesti maidolla jatkettavien kahvien, kuten cappuccinon ja caffè latten valmistamiseen.

Tuotevalikoima koostuu erikoiskahvien lisäksi pääosin erilaisista täytetyistä leivistä, pullista, leivonnaisista, salaateista ja smoothieista. Valikoima on suunniteltu siten, että se vaihtelee eri kellonaikojen mukaan. Aamuisin on esillä perinteisiä aamiaissämpylöitä ja ruisleipiä, tuoreita croissantteja, tuoremehuja, smoothieita, jogurtteja sekä tuorepuuroja. Myynnissä on myös aamiaispaketteja, joihin asiakas saa itse koota haluamansa tuotteet. Tällaiseen pakettiin kuuluu leipä, kylmä lisuke ja kahvi. Lounasvalikoima koostuu salaateista, toasteista ja bageleista. Lounasaikaan myös esimerkiksi makeita leivonnaisia, muffinsseja ja kakkuja on runsaammin esillä kuin aamulla.

Vaikka Coffee House haluaa panostaa erityisesti ammattitaitoiseen ja myyvään asiakaspalveluun, ei ketjulla ole tähän asti ollut olemassa asiakaspalveluun ja myyntityöhön opas-

tavaa konkreettista manuaalia tai käsikirjaa. Myyntityön perehdytys on ollut jokaisen Coffee Housen ravintolapäällikön vastuulla. Moni ravintolapäällikkö onkin toivonut konkreettista apuvälinettä myynnin ja asiakaspalvelun perehdytykseen. Coffee Houseissa tehdään noin kuukauden välein Secret Visitor -mittauksia. Mittauksissa on määritelty myyntityöhön tiettyjä kriteerejä. Itse olen käyttänyt tähän asti työssäni ravintolapäällikkönä tätä Secret Visitor -lomaketta myyntityön perehdytyksen pohjana. Olen kertonut konkreettisia esimerkkejä eri tavoista, miten asiakkaalle voi suositella tuotteita ja mitä eri tuotteita missäkin tilanteessa kannattaa suositella.

Nyt nämä neuvot on tarkoituksena nyt koota lyhyen käsikirjan muotoon. Tarkoitukseni on kehittää myynti- ja asiakaspalvelutyön käsikirja, jossa on kerrottuna, millaista osaamista työntekijältä vaaditaan ja lisäksi koottuna mahdollisimman konkreettisia vinkkejä myyntityön tueksi. Käsikirjan tarkoituksena on toimia apuvälineenä etenkin uuden työntekijän perehdytyksessä.

## **5.2 Käsikirjan suunnittelu**

Tuotteita suosittleva asiakaspalvelu on aina ollut aiheena lähellä sydäntäni. Mielestäni olen onnistunut perehdyttämään vuosien aikana monta uutta työntekijää loistaviksi myyjiksi ja kykenen myös motivoimaan kokeneempia työntekijöitä loistaviin suorituksiin myyntityössä. Tästä syystä minulle tuntui luontevalta vaihtoehdolta tehdä myyntiin liittyvä produktityyppinen opinnäytetyö ja tuottaa sen lopputuloksena käsikirja Coffee Housen työntekijöiden käyttöön. Myös esimieheni oli vahvasti sitä mieltä, että käsikirjalle olisi todellinen tarve.

Käsikirjan suunnittelussa otin aluksi huomioon, millaisia asioita työntekijöiltämme myynti- ja asiakaspalvelutyössä vaaditaan. Tarkoitukseni oli kuvata mahdollisimman selkeästi Coffee House -ketjun asettamat tavoitteet. Myyntitavoitteet ovat viime vuosina kiristyneet entisestään ja itse brändi määrittelee todella tarkasti, millä sanoilla ja missä kohti asiakaspalvelua suosittelun tulee tapahtua.

Koska monella työntekijällä ei ole juurikaan aikaisempaa kokemusta myyntityöstä, halusin käsikirjaan valmiita ”suosittelufraaseja” vinkkejä antamaan. Olen huomannut, että uuden työntekijän perehdytyksessä valmiiden fraasien antaminen työntekijälle helpottaa suunnattomasti alkuun pääsemisessä. Työntekijän itsevarmuus kasvaa ja onnistumisien kautta työntekijä alkaa vähitellen myös itse oivaltamaan, kuinka missäkin tilanteessa kannattaa toimia. Toisaalta myös kokenut työntekijä voi saada valmiista fraaseista uutta näkökulmaa työhönsä ja pystyy kehittymään myyntityön ammattilaisena.

### 5.3 Käsikirjan toteutus

Aloitin opinnäytetyöni kirjoittamisen vuonna 2014. Tuolloin minulla ei ollut selkeää suunnitelmaa ja tarkkaa aikataulua kirjoittamiseen. Tämä oli tietenkin suuri virhe ja selittää myös sitä, miksi opinnäytetyöni on valmistumassa vasta nyt, neljä vuotta myöhemmin. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen aikanaan hahmottelemalla sisällysluettelo tietoperustalle ja hankkimalla lähdemateriaalia. Jo työn alkuvaiheessa työkiireet kuitenkin veivät mennessään ja opinnäytetyön kirjoittaminen jäi täysin. Kynnys opinnäytetyön ääreen palaamisesta kasvoi koko ajan ja olin tietysti jo osittain unohtanut, mitä olin jo työhöni kirjoittanut.

Hirsjärven, Sajavaaran ja Remeksen (2007, 56-57) mukaan ihminen on taitava keksimään tekosyitä, joilla kirjoittamista viivytetään ja kirjoittamaan ryhdytään vasta kun tekstin luovuttamisen takaraja lähestyy. Itselläni tuo takaraja, ajatus ja motivaatio työn loppuunsaattamisesta syntyi saatuaani tiedon, että työpaikkani tulee vaihtumaan todennäköisesti vuoden 2018 aikana HOK-Elannon sisällä toiseen toimipaikkaan. Halusin saada opinnäytetyöni valmiiksi ennen sitä.

Alusta asti minulle oli hyvin selvää, että tulisin kirjoittamaan opinnäytetyöni tietoperustassa asiakaspalvelusta, myynnistä, käsikirjan kirjoittamisesta ja että opinnäytetyön konkreettisenä lopputuotoksena syntyisi käsikirja Coffee House -ketjun työntekijöille. Alkuun minulla oli myös hyvin selkeä näkemys siitä, minkälainen tuleva käsikirja tulisi olemaan. Ajan kuluessa käsitys kuitenkin muuttui ja toi omat haasteensa. Tunnistin, että tietoperustan valmistuttua en ollutkaan enää niin varma millainen toimiva käsikirja olisi.

Näiden neljän vuoden aikana, joina olen työtäni kirjoittanut, on käsitys hyvästä myyntityöstä jonkin verran muuttunut. Neljä vuotta sitten myynnistä puhuttiin paljon ja minusta tuntui siltä, että loistava myyntityö oli avain menestyvään bisnekseen. Nykyään puhutaan paljon työntekijä- ja asiakaskokemuksesta ja niiden kehittymistä seurataan entistä enemmän. Myyntityön ajatellaan olevan paljon enemmän sidoksissa positiiviseen asiakaskokemukseen. Nyt onkin tuntunut ajoittain hieman vanhanaikaiselta kirjoittaa ainoastaan myynnistä.

Olen täydentänyt tietoperustaa vielä vuoden 2018 aikana, jotta se olisi ajan kulumisesta huolimatta yhä ajankohtainen. Olen pyrkinyt myös täydentämään lähdemateriaalia tuoreemmilla lähteillä ja ottanut mukaan myös tuoretta tutkimustietoa, jotta kaikki lähteet eivät olisi vuosia vanhoja kirjalähteitä. Itse käsikirjan tekeminen alkoi vuoden 2017 aikana ja lopullinen versio siitä valmistui 2018 keväällä.

## 5.4 Käsikirjan kuvaus

Käsikirja ”Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä Asiakkaalle!” on tarkoitettu Coffee House -ravintolaketjun työntekijöiden käyttöön perehdytysmateriaaliksi uusille työntekijöille ja muistin virkistämiseksi myös kokeneemmille työntekijöille.

Käsikirja koostuu viidestä kappaleesta, jotka on otsikoitu:

- Hyvän palvelun etiketti
- Onnistunut myyntitapahtuma
- Palvelupolku
- Tuota asiakkaalle elämys!
- Suosittelu vuorokauden aikojen mukaan

Käsikirja on ytimekäs, työvuorossa helposti esillä pidettävä yhdeksänsivuinen apuväline muistin tueksi ja antamaan lisävarmuutta asiakaspalveluun.

Hyvän palvelun etiketti kohdassa kuvaan niitä elementtejä, joista hyvä palvelu muodostuu. Mitä asioita erityisesti asiakas arvostaa asiakaspalvelussa. Miten autetaan asiakasta tekemään juuri hänelle oikea ostopäätös. Miten luodaan positiivinen ilmapiiri ja millä asioilla luodaan elämyksiä asiakkaalle.

Onnistunut myyntitapahtuma alkaa valmistautumisesta. Ammattitaitoinen työntekijä on aina etukäteen valmistautunut työvuoroonsa. Työntekijä tuntee tuotteensa hyvin ja osaa kuvailla niitä asiakkaalle tarkasti. Tämä on todella tärkeää, jotta asiakas voidaan hurmata asiantuntevalla palvelulla. Ammattitaitoinen työntekijä myös tietää, mitkä ovat päivän suosittelutuotteet ja mitä tuotteita minäkin päivänä on myynnissä.

Palvelupolussa on kuvattuna kaikki asiakkaan palvelupolun vaiheet aina tervehtimisestä hyvästelyyn. Millä eri tavoilla asiakasta voi tervehtiä ja missä vaiheessa asiakkaalle suositellaan tuotteita. Apuna olen käyttänyt valmiita suosittelu fraaseja, jotka olen todennut käytännön myyntityössä toimiviksi. Tässä osiossa on myös huomioitu, millä teoilla varmistetaan asiakkaan viihtyvyys koko vierailun ajan ja miten henkilökunta voi olla asiakkaan apuna eri tilanteissa.

Elämysten tuottaminen ja asiakkaan päivän piristäminen on Coffee Housessa todella tärkeää. Asiakkaan kuunteleminen, hänestä kiinnostuminen, kehuminen ja koskettaminen



kuuluvat jokapäiväiseen tekemiseen. Millä asioilla tuodaan palveluun enemmän henkilökohtaisuutta ja näytetään, että asiakas on koko henkilökunnalle tärkeä.

Suosittelun avuksi on tehty listaus, mitä kannattaa suositella asiakkaalle minäkin vuorokaudenaikoina. Millä sanoilla tuotteita kannattaa kuvailla ja miksi juuri nämä suosittelutuotteet ovat asiakkaalle hyvä diili.

## 6 Pohdinta

Tarve käsikirjalle, jossa olisi helppoja muistisääntöjä ja käytännön vinkkejä työn tueksi, pohjautuu omiin kokemuksiini ja ajatus sen kirjoittamisesta syntyi jo ennen opintojeni alkamista. Tarve perustuu erityisesti niihin muistikuviiin, joita itselläni on työuran alkumetreiltä, kun asiat olivat uusia, muistettavaa oli paljon, eikä kokemusta enempää myynnistä kuin asiakaspalvelustakaan vielä ollut paljoa

Käsikirjan tarve on vain vahvistunut nyt myöhemmin, kun katselen asioita esimiehen ja työntekijöiden rekrytoijan näkökulmasta. Olen kaivannut kovasti selkeälukuista ohjetta, jonka voisi antaa etenkin aloittelevalle työntekijälle ja jota tämä voisi pitää helposti ulottuvillaan. Myyntityössä jokainen päivä on erilainen ja yllätyksellinen. Jokaiselle tulee tilanteita, jotka ovat itselle uusia ja joissa kaipaa jonkinlaista ”kättä pidempää” apuvälinettä. Erityisesti nuoret työntekijät kaipaavat paljon tukea ja perehdytystä, jotta työ ei uuvuta ja jotta he pääsevät hyvään alkuun työrallaan. Ihminen tarvitsee onnistumisen kokemuksia kehittyäkseen.

Työhön rutinoitumisella on paha kaiku. Vaara siihen, että työ muuttuu mekaaniseksi ja rutiniomaiseksi on olemassa jokaisessa työssä. Työntekijöihin kohdistuvat odotukset ja vaatimukset ovat suuria ja työpäivät kiireisiä. Kokeneenkin työntekijän on syytä välillä pysähtyä miettimään työtään ja työtapojaan. Vaikka asiakaspalvelun ja myyntityön tiedot ja taidot olisivat kuinka hallinnassa, muistanko aina silti työskennellä näiden mukaisesti. Toivon, että käsikirjasta olisi hyötyä myös kokeneille työntekijöille muistin virkistäjänä.

Kirjoitustyön aikataulu oli loppuvaiheessa hyvin tiukka. Aivan viime vaiheessa ennätin kuin ennätinkin antaa käsikirjan kommentoitavaksi muutamalle Coffee Housen työntekijälle, joilta sain vielä arvokkaita huomioita käsikirjan viimeistelyyn. Työntekijät pitivät käsikirjaa tervetulleena, kokivat sitä kaivanneensa ja arvioivat sillä olevan paljon käyttöarvoa. Kommenteista rohkaistuneena koen yltäneeni tavoitteisiini tuottaa konkreettinen apuväline arjen työn tueksi.

Minua ihmetyttää usein kuulla, että suomalaiset eivät taitaisi asiakaspalvelua. Joko, että palvelua ei ole, tai että se on todella vähäistä. Ajatellaan, että ulkomailla, esimerkiksi Espanjassa palvelu on automaattisesti parempaa kuin Suomessa. Väheksymättä kenenkään kokemuksia, on asiakaspalvelun taso omasta mielestäni Suomessa todella hyvällä tasolla ja voimme olla ylpeitä itsestämme. Toki omat kokemukseni Suomesta rajoittuvat lähinnä Helsinkiin, enkä kykene arvioimaan millaista asiakaspalvelua asiakkaat muualla päin Suomea saavat. Hyvän palvelun tuloksena pidetään tyytyväistä asiakasta. Mielestäni tässä on tärkeintä ymmärtää, minkälaista palvelua suomalaiset haluavat. Lopulta on kyse kovin yksinkertaisista asioista. Palvelun on oltava henkilökohtaista, ystävällistä ja asiakkaan tulee saada tarvitsemansa.

Hyvään tulokseen päästään vain tekemällä yhdessä. Työyhteisö, jossa kaikilla on yhteinen päämäärä ja kaikki pyrkivät parhaimpaansa, motivoi. Työnantaja, esimies ja kollegat ovat yksittäiselle työntekijälle tärkeitä resursseja. Kyky tehdä yhteistyötä niin asiakkaiden, työkavereiden kuin erilaisten sidosryhmien toimijoiden, esimerkiksi tavaran toimittajien kanssa, parantaa koko yrityksen työn laatua. Myynnin näkökulmasta se mahdollistaa samalla yritykselle edelleen suotuisamman maaperän kasvattaa myyntiään.

Kilpailu asiakkaista on kovaa. Laatu erottaa yrityksen kilpailijoista. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on aina yritykselle halvempaa kuin uusien haaliminen tai menetetyin asiakkaan takaisin saaminen. Asiakassuhteen pysyminen edellyttää sitä, että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. Tämä saa hänet tulemaan aina uudelleen ja uudelleen. Tähän tarpeeseen yrityksen kyettävä vastaamaan.

## **6.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

On tietenkin kiinnostavaa ja jännittävääkin nähdä, millaisen vastaanoton käsikirjani saa. Kuinka työntekijät käsikirjan ottavat käyttöön ja ennen kaikkea kokevatko he saavansa siitä tukea ja apua asiakaspalveluun. Toivon saavani työntekijöiltä rehellistä palautetta käsikirjan toimivuudesta. Käsikirjan käyttöönotto varmasti paljastaa sen käyttökelpoisuuden ja sitä myötä myös sen mahdolliset täydentämis- ja kehittämistarpeet. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ei mikään tule valmiiksi. Myös yritys-elämässä on tärkeää pysyä valppaana – Tämän päivän käsikirja ei automaattisesti ole ajantasainen kymmenen tai edes viiden vuoden kuluttua. Käsikirjan päivittämistä uusien syntyvien tarpeiden mukaan ei pidä unohtaa.

## 6.2 Oman oppimisen arviointi

Olen toiminut Coffee Housessa esimiehenä lähes kymmenen vuoden ajan. Olen oppinut vuosien aikana havainnoimaan, millainen suosittelutyö on milloinkin paras mahdollinen. Tiedän, millaisia sanoja on hyvä käyttää ja millaisia tuotteita suositella missäkin asiakaspalvelutilanteessa. Olen oppinut arvostamaan asiakasta aivan toisin, kuin uran alkumetreillä. Teoriaopinnot Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ovat tukeneet paljon kehittymistäni matkalla entistä paremmaksi esimieheksi. Teoriatieto on vahvistanut osaamistani ja auttanut hahmottamaan uudella tavalla monia tilanteita.

Opinnäytetyöni on vihdoin valmistumassa. Oppimisprosessina urakka on ollut vaikkakin vaivalloinen, kaikesta huolimatta myös antoisa. Virheistä oppineena tekisin monia asioita nyt toisin. Keskeisimpänä se, että aloittaisin kirjoittamisen käsikirjan hahmottelusta. Nyt aloitin tietoperustan kokoamisesta, ilman että minulla oli kovin selkeätä visiota käsikirjasta. Luulen, että tämä ajoi minua välillä hakoteille ja aiheutti melkoisesti turhaakin työtä, ainakin tietoperustaa varten kirjoitetun tekstin, joka ei sinne lopulta päätynyt, muodossa.

Olisinko voinut saada opinnäytetyöni tehdyksi ajallisesti sujuvammin ja nopeammin? Se on jossittelua, mutta toki se olisi ollut järkevää. Kokonaisuus olisi varmasti eheämpi, jos prosessi ei olisi tipahtanut mielestä kovin pitkiksi ajoiksi.

Päällimmäinen tunteeni opinnäytetyön valmistumisesta on helpotus. Työn ja opintojen yhdistäminen on ajoittain ollut todella raskasta ja työni ravintolapäällikkönä on aina kuitenkin mennyt opintojen edelle. Onneksi opinnäytetyöni on liittynyt vahvasti omaan työhöni ja pystyn hyödyntämään käsikirjaa omassa työssäni. Vaikka nyt jätänkin kahvilamaailman taakseni siirtyessäni uusiin haasteisiin, pystyn kuitenkin muokkaamaan käsikirjaani sopimaan myös toisenlaiseen ravintolaan.

Tietoperustaa kirjoittaessa kävin läpi paljon myyntiin ja asiakaspalveluun liittyvää kirjallisuutta. Peilasin näitä lähteitä paljon omaan työhöni ja sain niistä uusia oivalluksia ja ideoita. Vaikka kirjoittamisessa ja tekstin tuottamisessa oli pitkiä taukoja, näen pitkässä opinnäytetyöprosessissa myös paljon positiivista. Kun kannoin asiaa jatkuvasti mukani, poimin samalla mieleeni sieltä täältä aiheeseen liittyviä asioita aina, kun niitä vastaan tuli. Kyse saattoi olla työelämän tilanteista, omista prosessinaikaisista asiakaskokemuksista tai vaikkapa tv-ohjelmista. Tietomääräni sekä myynnistä että asiakaspalvelusta kasvoi prosessin aikana huikeasti. Olen tästä todella iloinen, sillä nämä ovat juuri niitä asioita, joita tarvitsen työssäni joka päivä. Itsevarmuuteni esimiehenä kasvoi paljon työtä kirjoittaessani ja huomaan kasvaneeni paljon niin esimiehenä kuin ihmisenäkin.

Erilaisten ohjeiden kirjoittaminen on jatkossa töissä varmasti paljon helpompaa. Tunnen hyvin kohderyhmäni ja nyt tiedän, millaiset ovat hyvät ohjeet. Uskon, että tieto auttaa kirjoittamaan rohkeammin. Akateemisen kirjoittamistyylin opettelu on tuonut omat haasteensa. Myös siinä tunnistan kehittyneeni.

## Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WSOY. Helsinki.

Ahvenainen, P., Gylling, J., Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari. Helsinki.

Aminoff, A., Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Helsinki.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat. Helsinki.

Fischer, M. 2012. Linkages between employee and customer perceptions in business-to-business services - Towards positively deviant performances. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS 7/2012. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3515/isbn9789526044743.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 19.5.2018.

Fischer, M. & Vainio S. 2015. Potkua palvelubisnekseen. Talentum. Helsinki.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum Media Oy. Liettua.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Keuruu.

Hämäläinen, J. 2016. Myyntipalvelu ja onnistumisen ilo. Sinustakin voi tulla huippumyyjä ja upea asiakaspalvelija – Luonnollisesti. Mediapinta.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö. Edita. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2012. Selling and Sales Management. Pearson Education Limited. Harlow.

Kankaanpää, S. & Piehl, A. 2011. Tekstintekijän käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjär-  
keä? AMK-Kustannus. Jyväskylä.

Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, J., Selänne, M., Söderlund, L., Uimonen, T., Yli-Kokko, P.  
Asiantuntija viestii ajatuksesta vaikutukseen. Infor. 2007

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum. Helsinki.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen Myynti. Yrityskirjat. Jyväskylä.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnek-  
seen. Talentum. Helsinki.

Misat Tikkiin 2016. Ravintolan some-markkinoinnin ABC. Luettavissa:  
<https://misattikkiin.com/2016/12/27/ravintolan-some-markkinoinnin-abc/>. Luettu 20.5.2018.

Mertanen, V., 2007. Tietokirjoittajan käsikirja. Vastapaino. Tampere.

MMA 2018. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Myynnin ja markkinoinnin uudet roo-  
lit. Luettavissa: <http://lehti.mma.fi/tyo-ura/myynnin-ja-markkinoinnin-uudet-roolit>. Luettu:  
20.4.2018

Nykänen, O. 2002. Toimivaa tekstiä. Tekniikan akateemisten liitto. Helsinki.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaisiin. Talentum. Helsinki.

Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY.  
Helsinki.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. WSOYpro. Helsinki.

Renfors, S-M. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaminen matkailu- ja ravintola-  
alalla. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Sarja A Tutkimukset 1/2013. Pori.

Rubanovitsch, M. 2018. Myynti kapina. Johtajatiimi. Espoo.

Sipilä, J. 2007. Teoksessa Karhu, M., Salo-Lee, L., Sipilä, M., Selänne, M., Söderlund, L. Uimonen, T- & Yli-Kokko, P. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Infor Oy. Keuruu.

Solja, E. 2017. Let Me Tell You a Story. Consumer Responses to Company-Created Brand Stories. Economics and Society. Publications of the Hanken of Economics, Nr 314. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/168566/314\\_978-952-232-347-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/168566/314_978-952-232-347-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 20.5.2018.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. Tilastokeskus. Helsinki.

Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 20.5.2018

Torppa, T. 2014. Työssään kirjoittavan opas. Talentum. Helsinki.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Infor Oy. Keuruu.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kauppakamari. Helsinki.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Yrityskirjat. Helsinki.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Yrityskirjat. Helsinki.

Vuorio, P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Power Competence.

Vuoristo, L. 2017. Making Sense of Customer Relationships. A Customer Perspective. Economics and Society. Publications of the Hanken School of Economics. Nr 316. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/169425/316\\_978-952-232-351-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/123456789/169425/316_978-952-232-351-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu 20.5.2018.

Ylikoski, T., Järvinen R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu menestystekijä finanssialalla. Helsinki.

## **Liitteet**

Liite 1. Parempaa Myyntiä ja Hyvää Fiilistä asiakkaalle!  
Käsikirja Coffee House -ravintolaketjun työntekijöille