

Henna Jussilainen

PUHELINPALVELUN LAATU MATKANJÄRJESTÄJILLÄ

Matkailun koulutusohjelma

2013

## PUHELINPALVELUN LAATU MATKANJÄRJESTÄJILLÄ

Jussilainen, Henna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
kesäkuu 2013  
Ohjaaja: Renfors, Sanna-Mari  
Sivumäärä:44  
Liitteitä:0

Asiasanat: laatu, puhelinpalvelu, vuorovaikutus, laadullinen tutkimus, matkanjärjestäjä

---

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia puhelinpalvelun laatua suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Työn toimeksiantajina ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun opettajat Sanna-Mari Renfors ja Vappu Salo. He tekevät hanketta nimeltä Potkua palveluosaamiseen. Oman tutkimukseni tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkemyksiä puhelinpalvelun laadusta suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Tutkimustehtävänä oli lisätä ymmärrystä siitä, miten asiakas kokee puhelinpalvelun laadun. Aiheeni on rajattu asiakkaiden näkökulmaan. Tutkimuksessa haluttiin saada tietoa siitä, mihin laadutekijöihin asiakkaat kiinnittävät huomiota puhelinpalvelussa.

Tutkimus toteutettiin laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimustavaksi valitsin piilohavainnoinnin. Matkanjärjestäjät eivät tienneet, että puhelin keskusteluja piilohavainnointiin, joten he eivät voineet vaikuttaa tutkimukseen käyttäytymällä eri tavoin kuin normaalisti. Sain opettajilta 22 narratiivia. Soitin itse viidelle matkanjärjestäjälle ja kirjoitin niistä myös narratiivit. Tarkastelin puhelinpalvelun laatua narratiivien avulla. Kaikissa puhelin keskusteluissa oli kyse valmismatkoista, koska niitä on vaikeampi myydä kuin esimerkiksi pelkkää hotelliyötä.

Tutkimuksessa todettiin, että asiakkaat kokevat puhelinpalvelun laadun seuraavassa järjestyksessä: puhelinpalvelijan aktiivisuus, asiakaslähtöisyys, tuotetietous, puhelun tunnelma, vastausnopeus ja puheluiden hinta sekä puhelinpalvelijan innostuneisuus. Asiakkaat kehuivat näitä tekijöitä eniten matkanjärjestäjien puhelinpalvelun laadussa tai kertoivat, jos näissä kohdissa oli puutteita.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kertomalla matkailun opiskelijoille tai matkanjärjestäjien uusille työntekijöille, millä tavalla matkanjärjestäjien puhelinpalvelijan tulisi edetä ja miten käyttäytyä puhelinpalvelussa. Tulen kirjoittamaan tästä työstä lyhyen artikkelin opettajien Potkua palveluosaamiseen -hankkeeseen.

## TOUR OPERATORS' VOICE-TO-VOICE SERVICE QUALITY

Jussilainen, Henna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2013

Supervisor: Renfors, Sanna-Mari

Number of pages: 44

Appendices: 0

Keywords: quality, voice-to-voice service, interaction, qualitative research, tour operator

---

The subject of this thesis was to examine voice-to-voice service quality at Finnish tour operators. Tourism lectures at Satakunta University of Applied Sciences Sanna-Mari Renfors and Vappu Salo gave me this topic. They are working with the project named Potkua palveluosaamiseen. The purpose of my thesis was to examine customers views on voice-to-voice service quality at Finnish tour operators. The aim was to increase understanding about how customers perceive voice-to-voice service quality. My research is limited to customers' point of view.

The research was implemented as a qualitative research. I wanted to get information about those quality dimensions that customers value at voice-to-voice service encounter. As a research method, I chose observation. Tour operators didn't know that they were observed. Thus, they couldn't have any impact on the study acting differently as normally. I got 22 narratives about customers' experiences on voice-to-voice service encounter. I made five phone calls myself to tour operators and wrote narratives as well. I examined voice-to-voice service quality analyzing the content of the narratives. The subject of all phone calls was package tour because it's harder to sell than, for example, just a hotel night.

The results of the research showed that customers perceive quality in this order: phone employee must be the active party, customer orientation, product knowledge, atmosphere of the call, speed of the respond and the cost of the call and phone employee showing enthusiasm. Customers praise these quality factors most on voice-to-voice service encounters at tour operators or told if there were any shortages concerning these factors.

The results of the thesis can be used when teaching tourism students or new employees at tour operators regarding how phone employee should act at phone service. I will write a short article about the results to lectures Potkua palveluosaamiseen project.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTAVOITE JA -TEHTÄVÄ .....	6
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	7
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	7
3.2	Tutkimustapa ja aineisto .....	9
3.2.1	Narratiivi .....	10
3.2.2	Havainnointi .....	11
4	PALVELUN LAATU .....	13
4.1	Palvelun ominaisuudet .....	13
4.2	Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät .....	14
4.3	Määritelmiä hyvästä palvelusta.....	17
4.4	SERVQUAL-malli.....	17
5	PUHELINPALVELU.....	19
5.1	Asiakaspalvelu puhelimessa .....	19
5.2	Puhelinpalvelun vaiheet .....	20
5.3	Puhelinpalvelun laadun erikoispiirteitä.....	22
5.4	Vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys .....	23
5.4.1	Äänenkäyttö .....	25
5.4.2	Asiakkaan kuunteleminen .....	26
5.5	Puhelinpalvelun haasteet ja riskit.....	27
6	TULOKSET .....	28
6.1	Puhelinpalvelun laadun avaintekijät .....	28
6.2	Aktiivisuus .....	29
6.3	Asiakaslähtöisyys.....	29
6.4	Tuotetietous.....	30
6.5	Puhelun tunnelma.....	31
6.5.1	Ensivaikutelma .....	31
6.5.2	Puhelinpalvelijan ääni .....	32
6.6	Vastausnopeus ja puheluiden hinta .....	33
6.7	Puhelinpalvelijan innostuneisuus.....	33
6.8	Asiakassuhteen kehittäminen.....	34
7	YHTEENVETO .....	35
8	TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	37
9	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	43

## 1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöaiheekseni puhelinaluepalvelun laadun matkanjärjestäjillä. Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohtainen, koska yhä useammat matkanjärjestäjät sulkevat katumatkatoimistoja ja siirtyvät puhelin- ja verkkopalveluun. Puhelinaluepalvelun laatu on iso tekijä, kun asiakas alkaa suunnitella tulevaa matkaansa ja pyytää matkatarjousta soittamalla usealle matkanjärjestäjälle. Tässä työssä matkanjärjestäjällä tarkoitetaan yritystä, joka myy valmiita matkapaketteja sekä räätälöityjä matkoja. Palvelun laatu on yksi suurimmista tekijöistä, jolla matkanjärjestäjä voi erottua kilpailijoistaan. Tämän vuoksi matkanjärjestäjien tulee panostaa siihen. Ihmiset ovat tottuneet globalisaation myötä vaatimaan itselleen parempaa palvelua ja siirtyvät nopeasti seuraavaan matkanjärjestäjään, jos he eivät ole tyytyväisiä saamaansa palveluun. Matkanjärjestäjien vaihtaminen on erityisen helppoa, jos yritykseen pitää soittaa, sillä pienellä ajalla ja vaivalla asiakas voi soittaa useampaan yritykseen ja kysyä esimerkiksi matkatarjousta samasta matkasta.

Soittaminen matkanjärjestäjälle on nopea tapa saada lisätietoa matkoista tai tehdä varaus. Erityisesti vanhemmat ihmiset, jotka eivät osaa käyttää matkanjärjestäjien varausjärjestelmiä netissä turvautuvat usein soittamaan. Soittaminen matkanjärjestäjille koetaan myös turvalliseksi tavaksi saada viesti perille. Sähköpostit voivat hukkoa yritysten sähköpostikansioihin tai niihin voidaan vastata parin päivän viiveellä. Monet matkatuotteet ovat nykyään myös niin monimutkaisia, että niitä ei pysty varaamaan yritysten nettisivuilta. Tämänkaltaisia tuotteita ovat esimerkiksi suosiota kasvattavat maailmanympärimatkat sekä lentopassit, joissa samalla lipulla on monta eri lentoa. Koska katumatkatoimistoja ei enää ole joka kaupungissa, jää asiakkaille vaihtoehtoiksi soittaminen tai sähköpostin lähettäminen. Soittaminen on nopeampi tapa asiakkaalle, sillä puhelinaluepalvelija voi heti kysyä kaikki tarvittavat kysymykset, jotta hän saa luotua tarjouksen tai tehtyä varauksen.

## 2 TUTKIMUSTAVOITE JA -TEHTÄVÄ

Tutkimustavoitteena on saada lisää tietoa asiakkaiden näkemyksistä puhelinpalvelun laadusta suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Aiheeni toimeksiantajina ovat opettajani Sanna-Mari Renfors sekä Vappu Salo. He tekevät asiakaskohtaamisen laatua käsittelevää hanketta nimeltä Potkua palveluosaamiseen. Oma opinnäytetyöni on osa tätä hanketta. Oman tutkimukseni tavoitteena on analysoida, miten asiakas kokee puhelinpalvelun laadun ja tarkastella ne laatutekijät, joita asiakkaat arvostavat laadukkaassa puhelinpalvelussa. Työssäni keskitytään pääasiassa asiakkaan näkökulmaan. Pohdinnassa annan kehittämisehdotuksia, joiden perusteella matkanjärjestäjät voisivat parantaa puhelinpalvelun laatua.

Matkanjärjestäjien nimiä ei tutkimuksessa mainita. Sain opettajilta 22 kertomusta, jotka Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijat ovat kirjoittaneet vajaasta 20 suomalaisesta matkanjärjestäjästä. Kaikki kertomukset on kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta ja puhelinpalvelussa. Kaikissa soitoissa on keskusteltu valmismatkoista, koska valmismatkaa on vaikeampi myydä ja tarjota kuin esimerkiksi yksittäistä hotelliyötä, joten palvelun laatua on voitu tarkkailla enemmän. Valmismatkalaisissa (valmismatkalaki 938, 2§) valmismatkalla tarkoitetaan etukäteen järjestettyä pakettihintaan tehtyä palveluiden yhdistelmää. Siihen kuuluu aina kuljetus ja majoitus tai toinen edellä mainituista ja jokin muu olennainen matkailupalvelu, jolla on suuri vaikutus matkan hintaan ja sisältöön.

Keskityn ja rajaan aiheeni palvelun laatuun, puhelinpalveluun sekä asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutukseen. Palvelun laadussa keskityn siihen, mitkä tekijät tekevät puhelinpalvelusta laadukkaan asiakkaan näkökulmasta. Puhelinkeskusteluissa rajaan aiheeni asiakkaan puhelinsoittoihin. Tässä työssä en perehdy myyjän tekemiin soittoihin.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Teoreettinen viitekehys määrää sen, millainen aineisto kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysiin käyttää. Aineiston luonne taas asettaa rajat sille, millainen tutkimuksen teoreettinen viitekehys voi olla ja millaisia metodeja voidaan käyttää. (Alasuutari 2011, 83.) Tutkimusmenetelmän valinta oli helppoa, koska minulla on valmiiksi jo reilu kaksikymmentä kertomusta, jotka minun tulee analysoida. Kertomuksista halutaan saada tietoa palvelun laadusta eikä numeerista tietoa. Näin ollen valitsin työhöni laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositaan ihmisiä tiedon keruussa, ja tutkija luottaa omiin havaintoihin enemmän kuin mittausvälineillä saatavaan tietoon. Hyviä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi ja haastattelut. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään ainutlaatuisena ja haluttu kohderyhmä valitaan tietoisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009a, 164.)

Työni aineisto koostui asiakkaiden asiakaskohtaamisia kuvaavista kertomuksista, jotka on tuotettu piilohavainnoimalla matkanjärjestäjien henkilökunnan toimintaa puhelinpalvelussa. Asiakkaat ovat valinneet matkanjärjestäjät tietoisesti. Tulen käyttämään työssäni asiakkaiden kirjoittamia kertomuksia asiakaskohtaamisesta ja heidän kokemuksistaan puhelinpalvelun laadusta matkanjärjestäjillä.

Piilohavainnointi tarkoittaa, että tutkija tekeytyy tavalliseksi asiakkaaksi tutkittavaan joukkoon, vaikka hän tutkii ja tekee havaintoja koko prosessin ajan. Tutkija ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin piilohavainnoinnissa omalla olemuksellaan. (Metsämuuronen 2008, 43.) Piilohavainnointia on käytetty tässä tutkimuksessa, jotta on saatu luotua oikeita asiakastilanteita puhelimessa, joissa puhelinpalvelija on palvellut tutkijaa kuten ketä tahansa asiakasta. Matkanjärjestäjät eivät ole tietoisia, että heille on tehty piilohavainnointia puhelinpalvelun laadusta.

Kvalitatiiviselle aineistolle ominaista on sen ilmaisullinen rikkaus ja monitasoisuus. Tilanteet aineiston saamiseksi ovat usein järjestettyjä, mutta aineisto koostuu esimerkiksi kertomuksista, jotka avaavat nämä tilanteet hyvin yksityiskohtaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että kertomuksia kirjoitettaessa ei kirjoiteta vain asiakaspalvelijan vastauksia vaan myös, mitä asiakas on kysynyt, jotta saadaan kuvaus koko tilanteesta. Se, kuinka paljon havainto aineiston rikkaudesta saadaan selville, riippuu aineiston litterointitarkkuudesta. (Alasuutari 2011, 84–85.) Laadullisen tutkimuksen lähtökohta on tosielämän kuvaaminen; ajatellaan, että todellisuus on moninainen. Kaikki tapahtumat muokkaavat toisiaan ja näin voi löytyä monensuuntaisia suhteita. Kohdetta yritetään tutkia kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009a, 161.)

Tässä työssä on hyvin eritasoisia kertomuksia litterointitarkkuuden suhteen. Jokaisessa kertomuksessa on kirjoitettu pääpiirteittäin, mitä asiakas on kysynyt ja miten tai mitä puhelinpalvelija on vastannut. Näin on saatu kuva kokonaistilanteesta. Kertomusten lopussa on tehty arviointi, miten puhelinpalvelu meni kokonaisuudessaan asiakkaan näkökulmasta eli mitkä tekijät ilmensivät laatua ja missä on parantamisen varaa.

Laadullisella tutkimuksella ei pyritä totuuden löytämiseen vaan tavoitteena on kertoa esimerkkien avulla ihmisen toiminnasta jotain, mitä on esimerkiksi havainnoitu. Ihmisten kuvaavien kokemusten perusteella voidaan tehdä joitakin tulkintoja tutkittavasta asiasta. (Vilka 2005, 98.) Tulkitsen puhelinpalvelun laatuun liittyviä teemoja eli laatutekijöitä kertomuksista. Tässä tutkimuksessa on analysoitu, että esimerkiksi teemat asiakaslähtöisyys ja tuotetietous toistuvat asiakkaiden kertomuksissa. Tästä on voitu tehdä johtopäätös, että asiakkaat pitävät näitä tekijöitä tärkeänä laadukkaassa puhelinpalvelussa matkanjärjestäjillä.

Laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on saada tietoa, joka auttaa ilmiön tai asian ymmärtämisessä eikä saavuttaa numeraalista tietoa kuten määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sekä samankaltaisuuksista että poikkeavuuksista. Ajatellaan, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksissa käytettyihin tulkintoihin ja johtopäätöksiin vaikuttaa tutkijan omat arvot ja käsitykset. (Vilka 2005, 49–51.)



Kertomuksista, joita käytin, tuli esille paljon samankaltaisuuksia. Niiden avulla voin päätellä, mitkä tekijät tekevät puhelinpalvelusta asiakkaan mielestä laadukkaan. Esimerkiksi joissakin kertomuksissa keuhuttiin asiakaspalvelijan tuotetietoutta ja toisissa siitä ei puhuttu, mutta asiakas kertoi, että olisi kaivannut sitä.

### 3.2 Tutkimustapa ja aineisto

Minulla on valmiina 22 kertomusta puhelinpalvelusta, joita analysoin. Soitin myös itse viidelle eri matkanjärjestäjälle ja havainnoin puhelinpalvelun laatua. Kirjoitin näistä myös kertomukset, jotta pystyin hahmottamaan ilmiötä paremmin. Analysoin niitä kuten muita kertomuksia enkä erotellut niitä. Analysoin kaikki kertomukset tekemällä sisällönanalyysin ja etsimällä samoja teemoja hyvästä palvelun laadusta.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Sitä voidaan käyttää kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysiin. Aineistoa voidaan lähestyä kolmella eri tavalla: aineistolähtöinen analyysi, teoriaohjaava analyysi tai teorialähtöinen analyysi. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 93, 101.) Tässä työssä käytetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, koska siinä voidaan yhdistää sekä kerättyä aineistoa että teoriaa. Etsin teemat kertomusten sisällöistä, mutta pidin mielessä koko ajan, mitä teoriaosuudessa oli kerrottu, jotta sain sieltä apua teemojen nimien valintaan.

Teemoittelussa painottuu, mitä mistäkin teemasta on sanottu. Lukumäärällä ei ole aina vaikutusta vaan se riippuu työstä. Teemoittelussa pitää päättää, etsiikö samankaltaisuuksia vai eroavaisuuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 95.) Teemoilla tarkoitetaan tässä työssä laatutekijöitä eli tekijöitä, jotka tekevät puhelinpalvelun laadusta matkanjärjestäjillä hyvän asiakkaan näkökulmasta. Tässä työssä teemoissa etsitään samankaltaisuuksia.

SERVQUAL-menetelmä on palvelun laadun arviointiväline, jonka avulla voidaan arvioida eroa asiakkaan palveluodotusten ja palvelukokemusten eli palveluiden todellisen tason välillä (Renfors 2008, 86). Tässä työssä käytetään SERVQUAL-menetelmää taustalla, mutta loin omat teemat. Syy tähän on, että halusin vaihtaa

SERVQUAL-asteikon ulottuvuuksien nimet kuvaamaan paremmin omia teemojani, joita löysin.

Luin kertomukset useaan otteeseen, ja hahmottelin itselleni teemoja paperille. Sitten merkitsin aina kertomuksen numeron, jossa on maininta kyseisestä teemasta. Näin minun oli helpompi hahmottaa teemoja ja katsoa, kuinka moneen kertomukseen ne sopivat. Taulukko sisältää teemat, jotka nousivat esille kertomuksista. Nämä teemat ovat esimerkiksi matkanjärjestäjien matkakonsulttejen kohdetuntemus ja kyky rentouttaa asiakas. Taulukon avulla oli helppo huomata ne teemat, jotka esiintyivät monissa kertomuksissa ja todeta, että asiakkaat pitivät niitä tärkeinä ominaisuuksina puhelinpalvelun laadussa matkanjärjestäjillä. Saatuani teemat ja asiat itselleni selväksi nimesin teemat. Annoin teemoille nimet, jotka minusta kuvaavat niitä parhaiten. Teemoja analysoidessani huomasin myös ne asiat, joita asiakkaat pitivät huonona, joten sain niistä koottua parannusehdotuksia matkanjärjestäjien puhelinpalvelun laatuun.

Pidin päiväkirjaa työstäni koko prosessin ajan. Kirjoitin siihen esille nousevat kysymykset ja asiat, jotka minun tulee selvittää. Kirjoitin siihen myös listaa tehtävistä asioista, kuten muista kirjoittaa pohdinta loppuun. Monesti myös luin kirjallisuutta etukäteen ja merkitsin tärkeät sivunumerot ylös. Kirjoitin ne tekemäni sisällysluettelon alle, jotta osaisin löytää sivut heti kirjoittaessani esimerkiksi äänen merkityksestä. Työn loppuvaiheessa kirjoitin itselleni listaa tarkistettavista asioista, kuten oikeat viittemerkkaukset ja päivitä sisällysluettelo.

### 3.2.1 Narratiivi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleistyneet tiedonkeruutavat, joiden pyrkimys on ymmärtää toimijoita heidän itsensä tuottamien tarinoiden avulla. Käyttämäni kertomuksia kutsutaan narratiiveiksi ja ne suomennetaan kertomukseksi, tarinaksi tai tapahtumien kuluksi. Narratiivissa ydin on kertomusten analysointi. Nämä kertomukset ikään kuin toimivat tiedon tuottajana. Narratiivit ovat aina sidottu niiden tekijän sen hetkiseen tunnetilaan. Näin ollen, mitä enemmän narratiiveja on, sitä lähemmäs todellista totuutta päästään. Narratiiveja voidaan kerätä eri tavoin esimerkiksi

haastattelemalla. (Hirsjärvi ym. 2009a, 217–218.) Tässä työssä kerätyt narratiivit on kerätty piilohavainnoimalla puhelinkeskusteluja asiakkaan näkökulmasta. Narratiiveja on yhteensä 27 kappaletta.

Narratiivisissa teksteissä voi huomioida monia eri asioita. Kiinnostus voi olla tuotetussa tekstissä tai voidaan keskittyä kertomuksen sisältöön ja tapahtumiin, josta kerrotaan tai voidaan tutkia kertomistapa. Tutkija saa teemoja selville tekemällä kysymyksiä. (Kaasila, Rajala & Nurmi 2008, 137.) Itse keskityn kertomusten sisältöön ja tapahtumiin, jotta saan poimittua teemoja.

Tässä työssä aineistona olevat narratiivit ovat asiakkaiden lyhyitä reilun sivun mittaisia arviointikertomuksia heidän kokemuksistaan puhelinpalvelun laadusta matkanjärjestäjillä. Matkanjärjestäjiä oli 17 ja matkanjärjestäjät olivat erilaisia. Toiset matkanjärjestäjistä ovat suuria ketjuja ja toiset pieniä muutaman ihmisen matkanjärjestäjä yrityksiä. Toiset matkanjärjestäjistä tekevät myös räätälöityjä matkoja eivätkä vain myy valmiita pakettimatkoja. Matkanjärjestäjien nimiä ei tässä työssä kerrota. Narratiivit ovat kaikki hyvin erilaisia. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia ja heidän kirjoitustyyliinsä on hyvin erilaista. Toiset kirjoittavat syvällisemmin ja toiset kuvailevat vain pääpiirteittäin puhelinpalvelussa esille tulleet asiat. Osassa puhelinkeskusteluista on kysely valmiita matkapaketteja ja osassa matkanjärjestäjien taitoa räätälöidä asiakaslähtöinen matka. Matkat ovat olleet maailmanympärysmatkoista parin päivän Tallinnan matkoihin ja kaikkeen siltä väliltä. Matkoissa oli kysytty jonkin verran myös matkoja tietyn harrastuksen, kuten sukelluksen, golfauksen tai jopa liitovarjoilun ympärille.

### 3.2.2 Havainnointi

Havainnointia käytetään, kun halutaan selvittää, mitä oikeasti tapahtuu. Kyselyiden ja haastatteluiden avulla saadaan selville, mitä henkilöt ajattelevat, tuntevat ja uskovat, mutta havainnoimalla saadaan selville, toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Ihmiset sanovat toista kuin mitä he tekevät. Esimerkiksi monissa firmoissa on mallit puhelinkeskusteluun, mutta se kuinka moni niitä oikeasti käyttää lupauksista huolimatta, saadaan selville havainnoimalla. Tieteellinen havainnointi ei ole vain

näkemistä vaan se on tarkkailua. Havainnointia on pidetty yhtenä välttämättömmistä perusmenetelmistä. Havainnointi on paljon työläämpää kuin esimerkiksi kyselyt, joten sitä ei käytetä niin paljoa. (Hirsjärvi ym. 2009a, 212–213.) Tässä työssä on haluttu selvittää nimenomaan sitä, mitä puhelimesta oikeasti tapahtuu eikä mitä niissä pitäisi tapahtua. Tämän takia tutkimustavaksi on valittu havainnointi.

Havainnoimalla saadaan tietoa yksiköiden toiminnasta ja käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä. Tutkimustapana havainto välttää keinotekoisuuden ja esittämisen ja sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Havainnointi soveltuu erityisen hyvin vuorovaikutusta tutkittaessa. Havainnoinnissa saadaan usein sellaista tietoa, jota tutkittavat eivät ehkä haluaisi jakaa. (Hirsjärvi ym. 2009a, 213.) Tässä työssä tutkin puhelinpalvelun laatua ja se perustuu pitkälti puhelinpalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutukseen, joten tämäkin seikka tukee havainnoinnin käyttämistä tutkimustapana.

Havainnointia voi tapahtua kahdella tavalla. Havainnoinnin kohde voi olla tietoinen tai ei tietoinen siitä, että häntä havainnoidaan. Tapahtumat ovat ainutkertaisia havainnoitaessa, joten yksittäiseen epäselvään asiaan ei välttämättä saada vastausta kuten haastattelussa. Havainnointi koskee aina nykyisyyttä, sillä mennyttä ei voida havainnoida, kuten haastattelussa voidaan kysyä asioista vuosien takaa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 37–38.)

Havainnointimenetelmän haittapuolena on, että havainnoitsija saattaa häiritä tilannetta tai havainnoitsija saattaa sitoutua emotionaalisesti tutkittavaan. Puhelinhavainnoinnissa tietoa voi kirjoittaa ylös jo puhelun aikana, mutta tutkijan täytyy luottaa muistiinsa ja kirjoittaa suurin osa havainnoista myöhemmin. (Hirsjärvi ym. 2009a, 213–214.) Tutkiessani puhelinpalvelun laatua matkanjärjestäjillä on piilohavainnointi soittamalla ainoa hyvä keino saada puhelinpalvelusta tietoa. Jokainen soitto on ollut yksilöllinen ja matkanjärjestäjät eivät ole tiedäneet, että soittot ovat olleet piilohavainnointia, joten havainnoitsija ei ole vaikuttanut palvelunlaatuun. Soittajat eivät myöskään ole tunteneet matkanjärjestäjiä entuudestaan ja soittokertoja on ollut vain yksi, joten heille ei ole syntynyt emotionaalista suhdetta havainnoimiinsa ihmisiin.

## 4 PALVELUN LAATU

### 4.1 Palvelun ominaisuudet

Suurpiirteisesti ajateltuna kaikki ihmisten välinen toiminta on palvelua, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarpeet (Eräsalo 2011, 12; Lundberg & Töytäri 2010, 11). Yritykset tuottavat jotain sellaista, mitä asiakas haluaa, esimerkiksi varata matkan jonnekin lämpimään. Palvelu on aina jotain sellaista, mitä asiakas ei osaa tehdä, hän ei halua tehdä sitä itse tai hänellä ei ole tilaisuutta ja välineitä asian tekemiseen. Palvelun voidaan sanoa olevan myös vuorovaikutusta, myyntiä sekä markkinointia yhtä aikaan. (Eräsalo 2011, 12–16.)

Palvelua voidaan kuvata monin eri tavoin, mutta palveluilla on aina yhteistä piirrettä. Palvelut ovat aineettomia, toimintasarjoja, palvelut kulutetaan tai koetaan samaan aikaan sekä asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen. (Valvio 2010, 45–46.) Näiden lisäksi palvelun omistusoikeus on häilyvää ja palvelukokemus on henkilökohtainen (Eräsalo 2011, 12).

Aineettomuus tarkoittaa sitä, että palvelu on enemmänkin tuntemus eikä siitä jää mitään konkreettista asiakkaalle. Toimintasarjoja kuvaavat asiakaspalvelijan toiminta, kuten hymyily, tervehdys, kiittäminen sekä asiakkaan hyvästely. Näitä toimintasarjoja asiakaspalvelija ja asiakas kokevat ja kuluttavat palvelun edessä. Palvelutapahtuman toimintasarja alkaa asiakkaan huomioimisesta ensimmäisen kerran tai tämän puuttumisesta ja päättyy asiakkaan hyvästelemiseen kohteliaasti. Näin palvelu on kulutettu. Palvelua ei voi muuttaa tai palauttaa enää jälkikäteen. (Eräsalo 2011, 12–13.)

Palveluita ei synny, jos asiakas ei ole läsnä, sillä asiakas tarvitaan ostamaan tuote. Koska palvelut ovat aineettomia, ei voida sanoa, kuka palvelun omistaa. Jos asiakas soittaa esimerkiksi matkanjärjestäjälle ja juttelee puhelimesta, niin asiakas ei ole koko prosessin aikana omistanut mitään vaan hänelle jää vain palvelukokemus. Siihen, miten asiakkaat kokevat palvelukokemuksen, vaikuttavat asiakkaan omat odotukset palvelun suhteen sekä aikaisemmat kokemukset. Asiakkaat kuitenkin olettavat, että

palvelutapahtuma vastaa heidän tarpeitaan ja odotuksiaan. (Eräsalo 2011, 12–13.) Tässä työssä keskitytään nimenomaan siihen, miten asiakkaat ovat kokeneet puhelinpalvelun laadun.

#### 4.2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

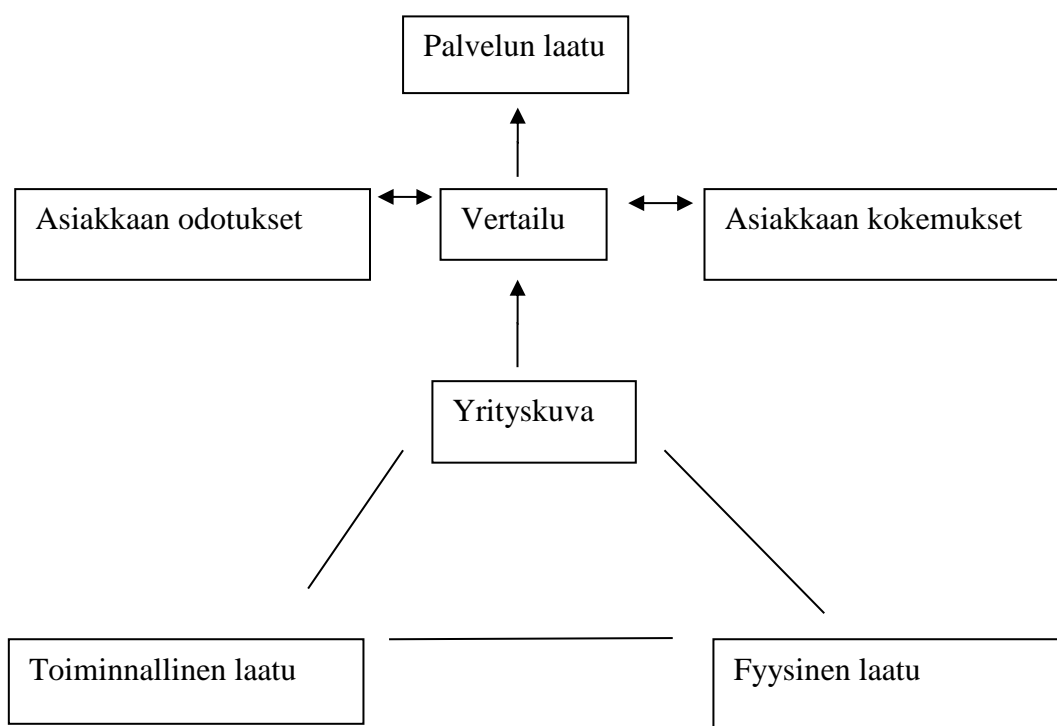
Sana laatu yhdistetään usein asiakaspalvelun, mutta laatu on asiakaspalvelun lisäksi myös koko yrityksen johtamisen väline (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011). Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan odotukset ja kokemukset palvelusta (Leppänen 2007, 135). Palvelunkokijan tausta, kuten sukupuoli, ikä ja elämäkokemus vaikuttavat siihen, miten hän kokee palvelun laadun. Kaikilla ihmisillä on myös eri käsitykset ja toiveet siitä, miten he haluavat tulla palvelluksi. Asiakkaat myös haluavat tulla palvelluiksi eri tilanteissa eri tavalla, koska heidän tarpeensa sekä mielialansa vaihtelevat. Tähän vaikuttavat esimerkiksi se, ovatko ihmiset vapaa- tai virka-ajalla sekä onko heillä kiire vai ei. (Valvio 2010, 81–84.) Palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan (Grönroos 2009, 100).

Nykyään ihmiset vaativat laadulta enemmän, koska ihmisillä on enemmän palvelukokemuksia, maailma on tullut globaalimmaksi ja ihmiset ovat oppineet vaatimaan enemmän (Valvio 2010, 84; Elinkeinoelämän keskusliitto 2006). Tuotteet myös muistuttavat paljon toisiaan, joten yritysten täytyy löytää jokin keino, millä erottua toisistaan. Kilpailijoista pystyy erottautumaan palvelukokonaisuudella ja räätälöimällä tuotteita vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Leppänen 2007, 9, 132.)

Totuuden hetkeksi nimetään se kohta, kun asiakas kohtaa asiakaspalvelijan. Kohtaamisessa punnitaan palvelun laatu. Eturivin asiakaspalvelijoilla tulisi olla hyvä asenne ja mieli sekä halu kohdata asiakkaat. (Valvio 2010, 86.) Asiakaspalvelija saattaa asiakastilanteen jälkeen tuntea, että on onnistunut palvelemaan asiakasta hyvin. Koska asiakas päättää itse laadusta ja laatuksiteereitä, on palvelun laatu aina subjektiivinen asia. Asiakkaan tulee olla tyytyväisempi palvelutapahtuman jälkeen kuin ennen sitä. (Lundberg & Töytäri 2010, 81–82.) Asiakas vertaa tyytyväisyydessä odotetun palvelun ja saadun palvelun summaa. Asiakas pettyy, jos hänen odotuksensa ovat suuremmat kuin saamat kokemukset. Samaa tilannetta voidaan kuvata palvelunpro-

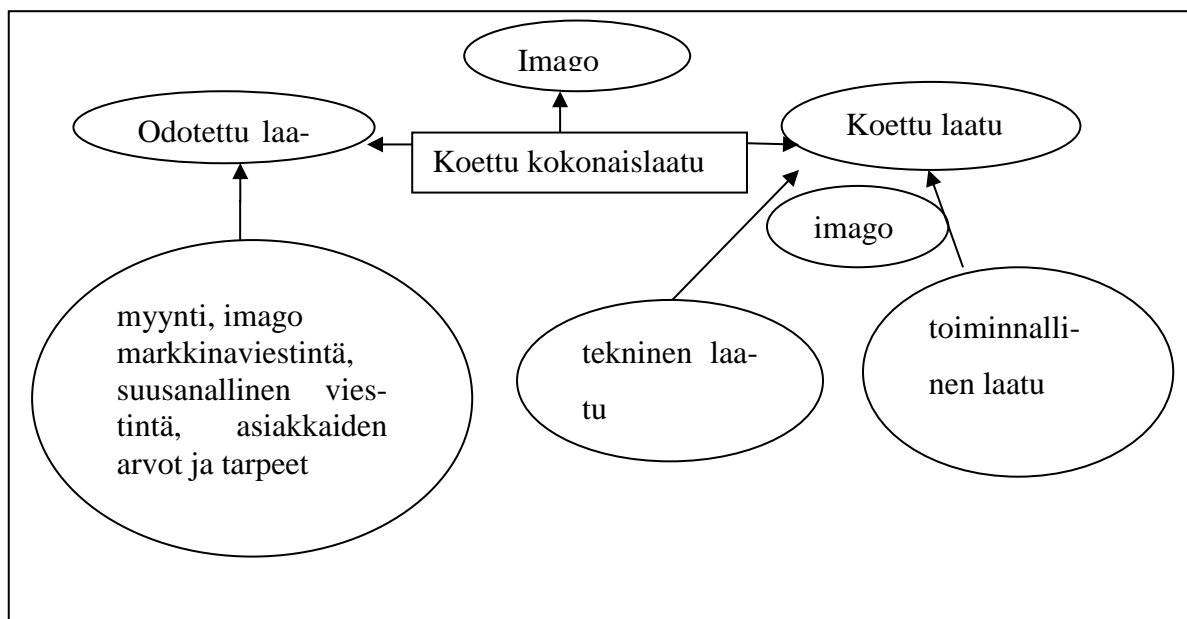
sessin laatuun ja lopputuloksen laatuun. Palveluprosessi voi olla ystävällistä ja antaa yrityksestä hyvän kuvan, mutta lopulta yritys ei ole ratkaissut asiakkaan tarvetta, joten palvelun laatu on huonoa vaikka palveluprosessi on onnistunut. (Leppänen 2007, 138–139.)

Palvelun laatuun vaikuttavat toiset asiakkaat. He voivat pidentää jonotusaikoja ja häiritä asiakasta tai he voivat vaikuttaa myönteisesti vuorovaikutustilanteisiin. (Grönroos 2009, 101.) Palvelun laatuun vaikuttavat tämän lisäksi yrityskuva, toiminnallinen laatu ja fyysinen laatu. Näiden suhde on esitelty kuviossa 1. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat useat asiat kuten palvelun markkinointi, kuulopuheet muiden käyttäjien kokemuksista sekä asiakkaan omat tarpeet. Toiminnallinen laatu tarkoittaa myyjien/työntekijöiden käyttäytymistä, ilmapiiriä, asenteita sekä palvelualltiutta. Fyysinen laatu muodostuu yrityksen tiloista ja laitteista. Yrityskuva muodostuu asiakkaiden mielikuvasta yritystä kohtaan. (Leppänen 2007, 135–136.)



Kuvio 1. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Leppänen 2007, 136)

Usein yritykset panostavat vain tekniseen laatuun. Tämä on kilpailuetu vain silloin, kun yritys on kehittänyt jonkin uuden teknisen ratkaisun, mitä muilla ei vielä ole. Toiminnallisen laadun kehittäminen lisää usein asiakkaiden kokemaan arvoa ja antaa yritykselle kilpailuetua. Laadun sanotaan olevan hyvää, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Laatu riippuu monista tekijöistä ja seuraavassa kuviossa (kuvio 2) esitetään, mistä koettu kokonaislaatu syntyy. (Grönroos 2009, 104–105.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Palvelun laadulle ei ole olemassa ehdottomia mittareita, koska kyse on aina asiakkaan omista tarpeista ja mielikuvista. Ratkaisevaa on se, miten asiakkaita kohdellaan, jotta asiakkaalle jäisi palvelusta hyvä kuva. Palvelun laatua voidaan näin ollen parantaa asiakas kerrallaan. Asiakkaan valintaa ohjaavat aina tunteet, joten myyjän järkevänä pitämä tuote ei aina ole asiakkaalle oikea, koska se ei vastaa hänen tunteisiinsa. (Kannisto & Kannisto 2008, 170.) Asiakkaan palvelukokemus syntyy palvelun saatavuudesta, henkilökohtaisesta palvelusta, palvelutapahtuman hoidosta, asiantuntevuudesta sekä jälkihoidosta (Lundberg & Töytäri 2010, 86).

Palveluiden ominaisuuksien vuoksi palvelun laadunvalvontaa on vaikea toteuttaa perinteisin keinoin. Tämä johtuu siitä, että palvelun laatua ei voi tarkistaa ja valvoa ennen kuin se on tuotettu ja kulutettu. Suurin osa tuotantoprosessin töistä on asiakkaalle näkymätöntä ja asiakas kiinnittää huomioita tuotantoprosessin näkyvään osaan. Niiltä



osin, mitä asiakas ei näe, hän voi kokea vain lopputuloksen, mutta näkyvät osat asiakas pystyy arviomaan ja kiinnittämään huomiota jokaiseen pieneenkin osaan. (Grönroos 2009, 80.)

#### 4.3 Määritelmiä hyvästä palvelusta

Hyvä asiakaspalvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Hyvä palvelu on luotettava ja asiakkaalle voi luvata vain sitä, minkä pystyy toteuttamaan. Tämän vuoksi, yritykset joutuvat joskus sanomaan, että he eivät voi toteuttaa asiakkaan tarpeita. Asiakkaiden tulee voida luottaa siihen, että palvelu on aina tasalaatuista. Näin asiakkaat palaavat yritykseen uudelleen. Asiakasta tulee kuunnella ja antaa tämän kertoa tarpeensa. Vasta kun myyjä tietää ne, hän voi ja osaa etsiä ratkaisua yhdessä asiakkaan kanssa. Hyvä palvelu on joustavaa, missä muutokset ovat mahdollisia. Asiakas on aina etusijalla hyvässä palvelussa, eikä asiakaspalvelijan tule ajatella omaa lyhytnäköistä etua. Hyvä palvelu kunnioittaa asiakasta ja hänelle annetaan aikaa ja keskitytään vain häneen. Jos asiakaspalvelija ei osaa tai pysty auttamaan asiakasta heti, niin häneen otetaan yhteyttä mahdollisimman pian. Asiakasta tulee siis kohdella siten, kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan. (Kannisto & Kannisto 2008, 12–14.)

Asiakkaat pitävät hyvänä palveluna sitä, että heidät huomioidaan yksilöllisesti. Jokainen asiakas pitää huomioida eri tavalla, jotta se sopisi yhteen heidän tunnelmansa ja odotuksiansa kanssa. (Valvio 2010, 87–89.) Hyvä palvelu on harvoin kiinni osamisesta, koska asiakaspalvelijat ovat koulutettuja tehtäväänsä. Kysymys on usein asiakaspalvelijoiden asenteesta. Asiakkaiden voidaan ajatella olevan hankalia tai haasteellisia. Asenteet opitaan jo lapsesta vanhemmilta ja kasvuympäristöstämme. Hyvä palvelu onnistuu vain, jos asiakaspalvelijan asenne on kunnossa. (Lundberg & Töytäri 2010, 99–100.)

#### 4.4 SERVQUAL-malli

SERVQUAL-mallin ovat laatineet Parasuraman, Zeithaml ja Berry's vuonna 1985. SERVQUAL-malli on teoria, joka tutkii miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Mallin suunnittelijat listasivat alun perin 10 eri ulottuvuutta, jotka tekevät palvelusta

laadukkaan. Vuonna 1985 he muuttivat nuo 10 ulottuvuutta viiteen yksittäiseen ulottuvuuteen, jotka ovat fyysinen ympäristö, luotettavuus, reagointikyky, varmuus sekä empatia. (Cronin & Taylor 1992, 55, 58.)

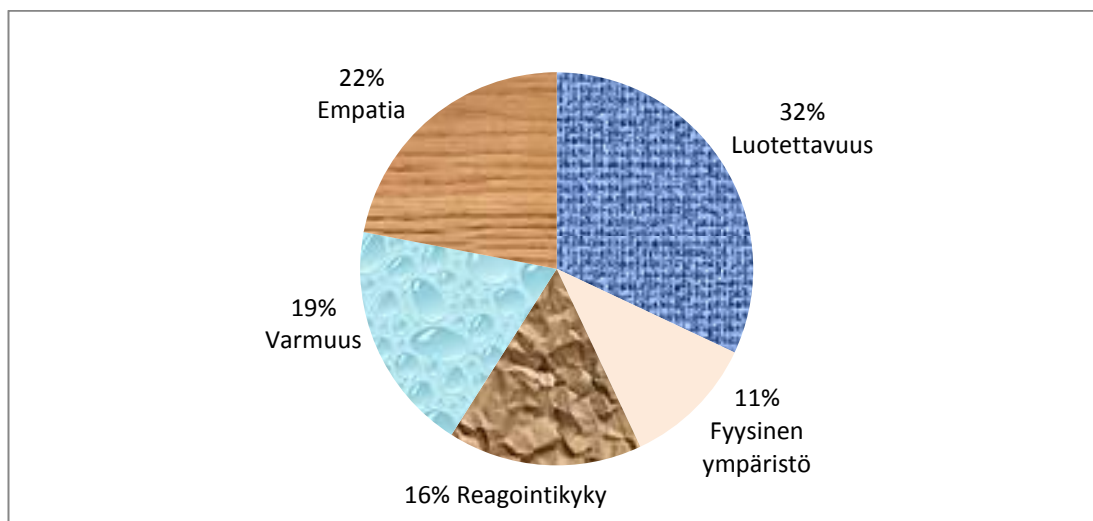
Alun perin nuo kymmenen ulottuvuutta olivat fyysinen ympäristö, luotettavuus, reagointikyky, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus, (puheille)pääsy, kommunikaatio sekä asiakkaan ymmärtäminen. Uusista ulottuvuuksista kolme ensimmäistä pysyi ja kaksi jälkimmäistä kattavat loput. Fyysinen ympäristö tarkoittaa kaikkia fyysisiä tiloja, kuten laitteita ja asiakaspalvelijoita. Luotettavuus tarkoittaa, että luvattu asia voidaan tehdä luotettavasti sekä tarkasti. Reagointikyky tarkoittaa halua auttaa asiakkaita ja luoda täsmällistä palvelua. Varmuus tarkoittaa työntekijöiden tietoutta ja kohteliaisuutta ja heidän kykyä välittää luottamusta. Empatia tarkoittaa huolenpitoa ja yksittäisten asiakkaiden huomioon ottamista. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 25–26.)

SERVQUAL perustuu Grönroosin (2009, 116–117) mukaan edellä mainittuihin viiteen ulottuvuuteen ja asiakkaiden palveluodotusten ja kokemusten vertailuun. Viittä ulottuvuutta kuvataan yleensä 22 attribuutilla ja vastaajia pyydetään kertomaan, mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Vastaamiseen on luotu seitsemän asteikon mittarin, jossa on vaihtoehtoja ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Omassa tutkimuksessani ei ole tehty tutkimusta SERVQUAL-asteikolla, mutta hyödynnän viittä ulottuvuutta teemoissa, jotka nousivat esiin puhelinpalvelun laadun tutkimisessa.

Viisi ulottuvuutta on saatu SERVQUAL-malliin tekemällä satoja asiakashaastatteluja eri palvelunaloilla selvittäen, mitä asiakkaat pitivät hyvänä palvelun laatuna. Asiakkaat pitivät kaikkia viittä mittaria tärkeinä. Haastatteluista on selvinnyt, että luotettavuus on selvästi kaikkein tärkein piirre ja fyysinen ympäristö on vähiten tärkeä. Kuviossa 3 näkyvät kaikki viisi ulottuvuutta ja niiden suhteellinen tärkeys. (Zeithaml yms. 1990, 26–28.)

Käytän joitakin SERVQUAL-asteikon ulottuvuuksia, kuten reagointikykyä, empatiaa ja varmuutta, koska ne sopivat puhelinpalvelun laadun tutkimuksen. Näitä pystyin analysoimaan narratiiveista, koska niistä asiakkaat olivat kirjoittaneet. Luotettavuutta

en voi tutkia, koska en tiedä, ovatko puhelinpalvelijat lähettäneet luvattuja sähköposteja asiakkaille tai fyysistä ympäristöä, koska mahdolliset asiakkaat eli narratiivien tekijät eivät ole nähneet matkanjärjestäjien fyysisiä tiloja.



Kuvio 3. SERVQUAL-mallin viiden ulottuvuuden suhteelliset tärkeydet prosentteina (Zeithaml ym. 1990, 28)

## 5 PUHELINPALVELU

### 5.1 Asiakaspalvelu puhelimessa

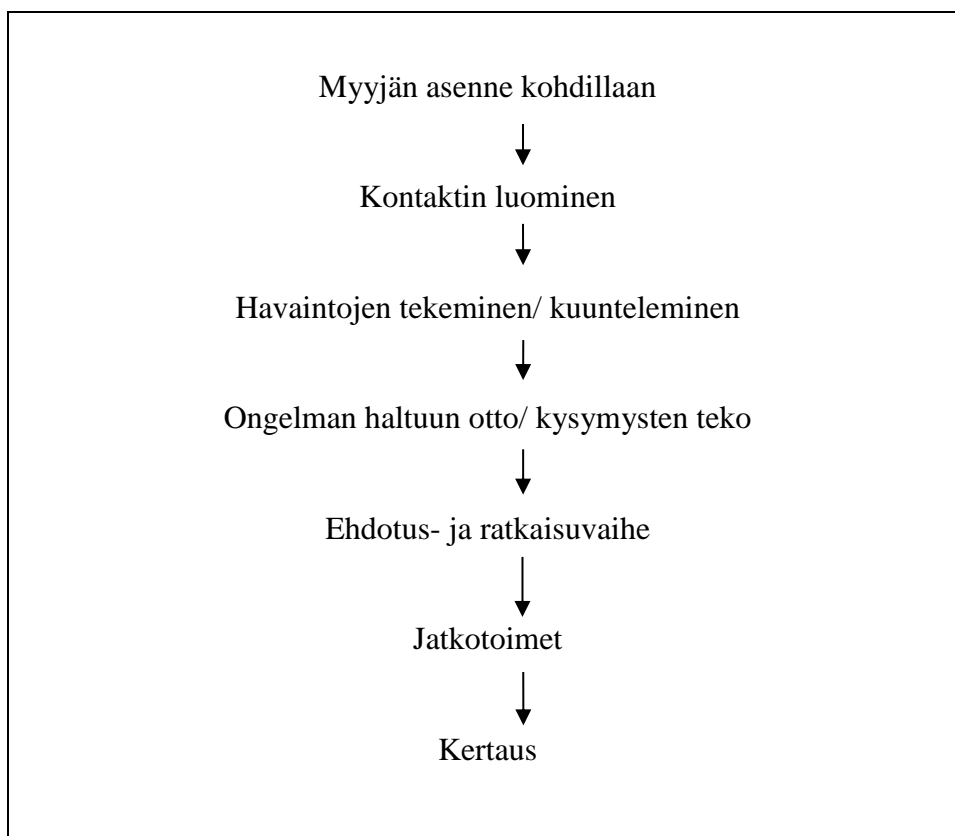
Lähes kaikissa yrityksissä on puhelin, johon asiakkaat voivat soittaa ja ylenevässä määrin yritykset ovat ottaneet käyttöön ilmaisnumeron asiakkaille. Tämän ansiosta yhteydenotot puhelimitse ovat kasvaneet. Asiakkaat puhuvat usein ilmaisnumeroihin pidempään, joten heitä voidaan näin palvella paremmin ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Ilmaiset numerot antavat myös myönteisen ja helposti lähestyttävän kuvan yrityksestä. Noin joka kahdeksas asiakas kymmenestä käyttää puhelinta asioidensa hoitamiseen (vuonna 2007). Yritysten tulee panostaa puhelinpalvelun laatuun, oli se sitten vastaamista puhelimeen tai soittamista. Puhelin on hyvä myynnin edistämisen apuväline ja varsinkin silloin, kun asiakas ottaa itse yhteyttä. (Leppänen 2007, 60–63.)

Puhelimessa tapahtuva kommunikaatio eroaa kasvokkain tapahtuvasta kommunikaatiosta suuresti, koska siitä puuttuu kokonaan kehonkieli. Ilmeet ja eleet jäävän näke-

mättä, mikä voi vaikeuttaa tilanteen tulkitsemista. Ensivaikutelma syntyy puhelin-keskusteluissa nopeasti äänen perusteella ja voi poiketa paljonkin siitä mielikuvasta, jonka asiakas saisi kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta. (Marckwort & Marckwort 2011, 43.)

## 5.2 Puhelinpalvelun vaiheet

Puhelinpalvelussa voidaan käyttää monia erilaisia etenemismalleja. Tässä työssä käytän seuraavaa mallia (kuvio 4), jonka olen tehnyt itse lukemani teorian perusteella.



Kuvio 4. Puhelinpalvelun vaiheet

Puhelinkeskusteluissa kuten muissakin palvelutilanteissa on vaihteita, jotka kannattaa käydä läpi oikeassa järjestyksessä, jotta lopputulos on hyvä. Aluksi puhelinpalvelijan asenteen on oltava myönteinen ja ennakkoluuloton, jotta hän voi ottaa uudet haasteet vastaan. Puhelinpalvelija ei voi pelätä ennakkoon tilanteita tai hän pelkää niitä myös niiden sattuessa. Seuraavaksi on kontaktin luominen luontevasti, joka tässä työssä on

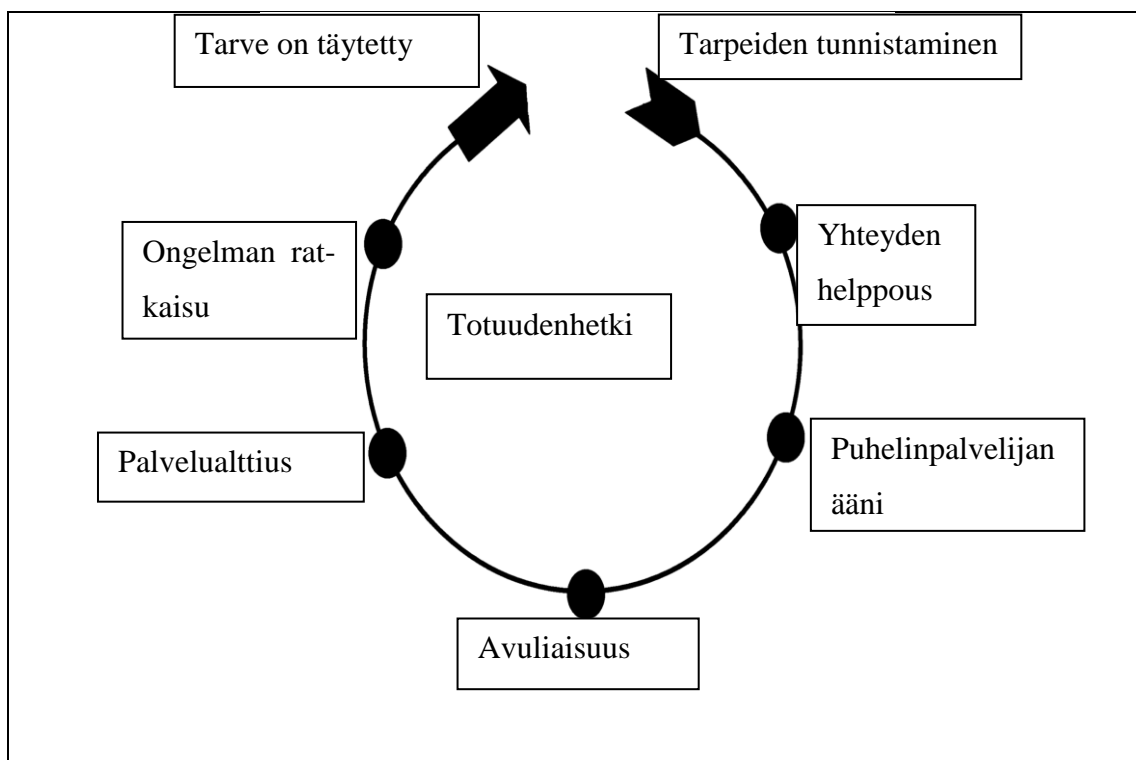
puhelimeen vastaaminen. Tämä on puhelinpalvelun edellytys. (Marckwort & Marckwort 2011, 72–73.) Puhelinpalvelijan on huomioitava myös asiakas eikä pelkästään tämän asiaa. Huomioiminen voi tapahtua puhelinkeskusteluissa äänensävyllä. Hyvässä asiakaspalvelussa kontakti ja asia ovat tasapainossa. (Marckwort & Marckwort 2011, 23–24.)

Kolmosvaihe on havaintovaihe, jossa kuunnellaan asiakasta aktiivisesti. Puhelinpalvelijalla on jo kuva asiakkaan tarpeista, joten hän ottaa ongelman haltuun vakuuttavalla äänellä ja luo luottamuksen heidän välilleen. Tämä pohjustaa jo kysymysvaihetta, jossa puhelinpalvelija tekee asiakkaalle tarkentavia kysymyksiä tämän haluamasta palvelusta tai tarpeista. Kun puhelinpalvelijalla on vastaukset haluamiinsa kysymyksiin, hän voi edetä ehdotus- ja ratkaisuvaiheeseen. Jos asiakas on tyytyväinen ratkaisuehdotukseen, tulee puhelinpalvelijan kertoa, mitä seuraavaksi tapahtuu. Tässä tulee ilmoittaa aikataulu sekä yhteydenottomenetelmät ja henkilöt. Lopuksi on hyvä kertoa, mitä on sovittu ja tarkistaa, että asiakas on tyytyväinen siihen. (Marckwort & Marckwort 2011, 73–77.) Puhelun lopettamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta puhelinpalvelija ei lopeta puhelua asiakkaan kannalta liian nopeasti. Soittaja on se, jonka kuuluisi puhelu lopettaa. Puhelinpalvelijan tulisi aina kiittää asiakasta soitosta. (Andersson & Kylänpää 2002, 165.)

Ratkaisuvaiheessa puhelinpalvelijan olisi hyvä kertoa useampi vaihtoehto, antaa asiakkaan päättää hänelle sopivin vaihtoehto ja kunnioittaa sitä (Kannisto & Kannisto 2008, 25). Kysymyksiä tehdessä puhelinpalvelijan olisi hyvä selvittää asiakkaan maksuhalukkuutta, jotta hän pystyy tekemään ja tarjoamaan oikeanlaisia vaihtoehtoja (Kannisto & Kannisto 2008, 170). Matkanjärjestelijöillä tämä voisi tarkoittaa, että asiakaspalvelija selvittää, minkä tasoista hotellia asiakas toivoo tai mikä on asiakkaan ajateltu kokonaisbudjetti matkapakettia suunniteltaessa. Näin puhelinpalvelija saa heti tarjottua sellaisia vaihtoehtoja, joita asiakas on mielessään ajatellut.

Miciak & Desmarais (2001, 343) ovat hahmottaneet puhelinpalvelun vaiheet seuraavan kuvion mukaan (Kuvio 5). Heidän mukaan asiakaskohtaaminen alkaa aina siitä, että puhelinpalvelija tunnistaa asiakkaan tarpeet. Puhelun aikana asiakas havainnoi yhteyden helppoutta, puhelinpalvelijan ääntä, tämän avuliaisuutta ja palvelualltiutta.

Lopuksi asiakas odottaa, että puhelinpalvelija osaa ratkaista asiakkaan ongelmat sujuvasti asiakkaan toivomusten mukaan.



Kuvio 5. Puhelinpalvelun palveluympyrä (Miciak & Desmarais 2001, 343)

### 5.3 Puhelinpalvelun laadun erikoispiirteitä

Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen ainoastaan puhelimen kautta ja päätellä koko yrityksen laadun yhden puhelinsoiton perusteella. Puhelimessa asiakas ei näe millainen tyyppi puhelinpalvelija on persoonana, mutta hän kuulee sen nopeasti puheesta. Ihmiset pitävät samantyyppisistä ihmisistä, joten puhelinpalvelijan on muokattava puheensa vastaamaan asiakkaan puhetta. Luotettavuus on yksi puhelinkeskusteluiden tärkeimmistä tekijöistä, koska asiakas kuulee vain sanat, joten hän ottaa ne kirjaimellisesti. Kasvokkain tapahtuvassa asiakastilanteessa asiakkaalla on fyysinen ympäristö tukenaan ja sähköpostikeskusteluissa hänellä on jotain paperilla. Puhelinpalvelijoiden täytyy puhelimessa yrittää sitoutua asiakastilanteeseen kunnolla, jotta he voivat tuottaa hyvää laatua ja palvelua. (Burgers, de Ruyter, Keen & Streukens 2000, 143–149.)

Puhelinpalvelijoilla pitää olla hyvä asenne koko ajan, sillä puhelin voi soida koko ajan ja tällöin puhelinpalvelijalla ei ole aikaa rauhoittua ennen seuraavaa puhelua. Asiakas haluaa usein kuulla syyn tai selvityksen, miksi jotain on tapahtunut, joten puhelinpalvelijalla täytyy olla välineet ja taidot selvittää syy heti. Puhelinpalvelijan täytyy osata tehdä monia eri asioita yhtä aikaa puhelinpalvelussa kuten kuunnella asiakasta, etsiä tietoa sekä syöttää ja tallentaa asiakkaan tietoja ylös. (Burgers ym. 2000, 143–149.)

Puhelimessa hyvästä palvelusta kertoo myös se, jos puhelinpalvelija ei osaa hoitaa jotain tilannetta ja yhdistää puhelun työkaverilleen. Puhelu pitää kuitenkin yhdistää eteenpäin innostuneesti ja tyyllillä. Esimerkiksi näin: ”Yhdistän teidät Hannalle, joka on eksperttimme tässä asiassa ja hän auttaa teitä mielellään.” (Lundberg & Töytäri 2010, 126.) Vain yhdessä narratiivissa puhelu yhdistettiin ja se tapahtui oikeaoppisesti.

#### 5.4 Vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys

Ihmisten välinen vuorovaikutus perustuu ja rakentuu pääosin tunteille. Vuorovaikutuksessa puhutaan henkilökemioista ja siitä, miten ne toimivat eri ihmisten kesken. Ihmiset tekevät toisistaan tulkintoja heti ensivaikutelmasta ja siinä on kysymys arvostavatko ihmiset samoja vai eri asioita. Henkilöt, joiden arvot kohtaavat saattavat tuntea, että he olisivat tunteneet toisensa kauan ja tulevat yleensä hyvin toimeen. Myönteinen tunne vaikuttaa käyttäytymiseen ja se saadaan, kun joku käyttäytyy samojen arvojen mukaisesti kuin itse. Jos toisen arvot tai käyttäytyminen ovat aivan erilaiset kuin omat, niin kielteiset tunteet saattavat nousta pintaan. Tämä aiheuttaa ärtymystä ja vuorovaikutus hankaloituu. Tämänkaltaisissa tilanteissa toisen sanoja voidaan vääristellä eikä häntä kuunnella kunnolla ja näin myös toinen ihminen ärsyyntyy. Ihmiset ajattelevat, että toisessa ihmisessä täytyy olla jotain vikaa, vaikka kyse on vain omista tuntemuksista ja tunteista. (Eräsalo 2011, 111–112.)

Aito asiakaslähtöisyys merkitsee syvällistä asiakasymmärrystä. Asiakaslähtöisessä palvelutilanteessa asiakaspalvelija edistää asiakkaidensa etua. (Lundberg & Töytäri 2010, 12, 50.) Asiakaspalvelijan pitää yrittää päästä samalle aaltopituudelle asiakkaan

kanssa. Asiakaspalvelija ei pysty muutamaankin asiakkaan maailmankuvaa, joten hänen täytyy kehittää itseään, jotta hän pääsee samalle aallonpituudelle tämän kanssa. Asiakaspalvelijan tulee osoittaa ymmärtävänsä asiakasta ja tämän tunnetilaa osoittamalla inhimillistä kohtelua. Asiakaspalvelija ei kuitenkaan saa antaa asiakkaan tunnetilan vaikuttaa omaan tunnetilaansa. Hyvä ohje onkin puhua ensin tunteella ja sitten järjellä. Asiakaspalvelija pääsee helposti samalle aallonpituudelle vain kuuntelemalla asiakkaan käyttämää kieltä ja puhumalla hänelle samalla tavalla. Esimerkiksi, jos asiakas käyttää rentoa ja tuttavallista kieltä, niin asiakaspalvelija voi käyttää sellaista myös. Asiakaspalvelijan tulee muuttaa puhetapaa ja kieltä aina asiakaskohtaisesti, jotta hän viestii asiakkaalle, että ymmärtää tämän tunnetilaa. Jos asiakaspalvelija puhuu aivan eri tavalla kuin asiakas, tämä saattaa tehdä lopun kontaktista. (Marckwort & Marckwort 2011, 66–68.) Tarkastelin paljon, miten puhelinpalvelijat pääsivät samalle aallonpituudelle asiakkaiden kanssa ja se vaihteli huomattavasti.

Asiakaspalvelijan ei koskaan tulisi tyrmätä asiakkaan mielipidettä. Olisi hyvä löytää jokin asia, mistä asiakaspalvelija olisi samaa mieltä ja yhtyä siihen. Vasta tämän jälkeen asiakaspalvelija voi kertoa oman mielipiteensä. Erityisesti vaativissa asiakaspalvelutilanteissa asiakaspalvelijan tulisi olla johtava osapuoli ja rajoittaa jatkuvaa mukailemista, jotta asiakastilanne ei veny loputtomiin. Jotta johdon voi ottaa, asiakaspalvelijan täytyy tietää, mitä tahtoo ja mihin pyrkii. Johdon ottaminen tapahtuu puhelimesta edellä kerrotun puhelinkeskustelu vaiheet mukaan. (Marckwort & Marckwort 2011, 67–70.)

Sosiaalisen median (esimerkiksi Facebook, Twitter ja sähköposti) yleistymisen myötä kaksipuolisesta vuorovaikutuksesta on tullut vaikeampaa. On huomattu, että ihmiset ovat alkaneet välttämään perinteistä kaksipuolista vuorovaikutusta, sillä he eivät uskalla ilmaista mielipiteitään kasvokkain. Palvelu on kaksipuolista kommunikaatiota, joka muodostuu kolmesta asiasta, joista vain kaksi viimeistä on mukana puhelinpalvelussa: ilmeet ja eleet, äänenpaino sekä sanat. (Valvio 2010, 107.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Internetin käytön muutokset 2012) 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti Internetiä vuonna 2012. Monet yritykset ovat laittaneet puhelinnumeronsa nettisivuille niin hankalaan paikkaan, että sitä on vaikea asiakkaiden löytää. Tämä tuntuu siltä, kuin nämä yritykset eivät haluaisi, että heihin otettaan yhteyttä puhelimitse. (Lundberg & Töytäri 2010, 82–83.)



### 5.4.1 Äänenkäyttö

Puhelinkommunikaation voi jakaa kahteen: sanoihin ja ääneen. Sanat merkitsevät vain 20 % ja ääni loput 80 % puhelimesta tapahtuvasta viestinnästä. Sanat ja kieli kertovat asian ja ääni kertoo asenteesta ja tunteesta. On siis huomattavasti tärkeämpää se, miten asian sanoo kuin mitä sanoo. Sanat valitaan tietoisesti, mutta äänensävy ilmaisee huomaamattamme suhtautumista asiaan. Puhelinääntä arvioidessa painottuvat seuraavat kaksi asiaa: puhenopeus ja äänenkorkeus. Ihmiset ajattelevat heti voimakasta ja vakuuttavaa henkilöä, jos tämä puhuu kovalla äänellä. Hiljaisesti puhuvia pidetään yleisesti ujoina. Jos puhuja on hidas puhumaan, luo se mielikuvaa, että puhujalla ei ole kiire, mutta kuuntelijan ajatukset saattavat harhailla niiden ollessa puhetta nopeampia. Korkealla äänellä puhuva saattaa olla innostunut tai kiihtynyt. Puhujan on mietittävä, mikä on sopiva puhetapa mihinkin tarkoitukseen. Valitukseen vastaamiseen tulee käyttää erilaista äänensävyä kuin esiteltäessä uutta huipputuotetta. (Marckwort & Marckwort 2011, 42–45.)

Asiakaspalvelijan pitää ylläpitää asiakkaan mielenkiintoa äänen vaihteluilla. Puhujan kannattaa käyttää vuorotellen kolmea peruspuhetyyliä, jotka ovat innostava, vakuuttava sekä lyyrinen, jossa luodaan odotusta ja jännitystä. Lyyrinen puhetyyli sopii hyvin matkanjärjestäjille, jotka yrittävät luoda romanttisia ja eksoottisia kaukomatkoja ja seikkailuja asiakkailleen. Asiakaspalvelijan tulisi käyttää myös muita äänen elementtejä rikastuttamaan puhettaan kuten äänen rentous, painotus, tauotus, intensiteetti sekä läheisyys. (Marckwort & Marckwort 2011, 46–48.)

Asiakaspalvelijan kannattaa välttää sidesanojen liiallista käyttöä, koska ne eivät usein anna lisätietoa itse asiaan vaan estävät asiakkaan tekemiä kysymyksiä. Tämänlaisia sanoja ovat esimerkiksi ”elikkä” ja ”niinku”. Asiakaspalvelijan tulisi välttää niin sanottuja sammakoita suusta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija sanoo jotain, minkä asiakas voi ymmärtää täysin erilailla ja joka tuottaa negatiivista arvoa yritystä kohtaan. (Valvio 2010, 118–119.)

### 5.4.2 Asiakkaan kuunteleminen

Sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan tulee kokea huomioonotetuksi. Palvelunmyyjän tulee osata tarvittaessa ymmärtää, arvostaa ja tuntea empatiaa kuunnellessaan asiakasta. Myyjän on oltava tunneherkkä kuuntelija, jotta hän aistii asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Myyjän ei tule laittaa sanoja asiakkaan suuhun ja keskeyttää häntä vaan antaa asiakkaalle tilaa puhua ilmaisemalla kuitenkin esimerkiksi myhäilemällä kuuntelevansa. Asiakkaan tulee tuntea, että hän on tärkeä ja että myyjä kuuntelee häntä aktiivisesti. Suomessa, toisin kuin jossain muissa kulttuureissa, päälle puhumista pidetään epäkohteliaana ja tauoista ei tule kiusallista hetkeä. Hyvä myyjä kuuntelee ja puhuu noudattaen eri käyttäytymismalleja eri kulttuureille ja ikäryhmille. (Eräsalo 2011,105–106.) Asiakaspalvelija ei saa olettaa asiakkaasta asioita, vaan hänen täytyy antaa asiakkaan kertoa tarpeensa (Kannisto & Kannisto 2008, 21).

Aktiivinen kuunteleminen ja kuunteleminen eroavat toisistaan. Kuunteleminen tarkoittaa, että tässä tapauksessa asiakkaan puhuessa, myyjä kerkeää ajattelemaan, mitä toinen aikoo puhua ja miettiä jo, miten vastaa. Tämän mahdollistaa se, että ajatukset ovat puhetta nopeampia. Myyjän kuunnellessa aktiivisesti asiakasta hän ei voi samaan aikaan ajatella muuta vaan keskittyä kuuntelemaan vain asiakasta. Myyjä voi kirjoittaa tärkeitä tietoja kuten päivämääriä ylös ja toistaa niitä, mikä helpottaa hänen keskittymistään kuunnella aktiivisesti asiakasta. Tämä myös luo asiakkaalle tunteen, että myyjä oikeasti kuuntelee häntä. Aktiivinen kuunteleminen auttaa myyjää kuuntelemaan, millainen asiakas on ja mitä hän oikeasti haluaa. (Marckwort & Marckwort 2011, 74.) Analysoidessani narratiiveja, kiinnitin huomiota siihen, ovatko puhelinpalvelijat oikeasti kuunnelleet asiakasta aktiivisesti. Useimmissa tapauksissa näin oli.

Palvelupaketissa on aina ydinpalvelu sekä lisäpalvelut. Esimerkiksi etelänmatkan ostoon on eri ihmisillä eri syyt, joten asiakaspalvelijan tulee selvittää nämä syyt ennen kuin hän voi yrittää tehdä ehdotuksia. Jos asiakas ei näitä syitä itse kerro, on asiakaspalvelijan kysyttävä ne. Ihmiset voivat ostaa matkan etelään esimerkiksi seuraavista syistä: auringonotto, kohdemaan kulttuuriin perehtyminen, aikaa yhdessäololle tai pois pääsyä arkirutiineista. Toiselle auringonotto voi olla ydinpalvelu, kun taas toiselle asiakkaalle se voi olla lisäpalvelu. Lisäpalvelut voivat olla oston helpottajina, joten asiakaspalvelijan on hyvä kertoa, mitä hyötyä asiakkaalle on esimerkiksi

ostaa matka heidän kautta. (Leppänen 2007, 134–135.) Narratiiveissa kiinnitän erityisesti huomiota siihen, miten matkakonsulentit alkavat tehdä ehdotuksia.

### 5.5 Puhelinpalvelun haasteet ja riskit

Puhelinpalvelussa on monia sellaisia riskejä, joita ei kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa tapahdu. Näitä ovat esimerkiksi se, ettei puhelinpalvelija näe asiakkaan ilmeitä ja eleitä, joten hän ei saa eleviestinnästä apua asiakkaan ymmärtämiseen. Puhelinpalvelija ei muutenkaan näe asiakkaan olosuhteita puhelinkeskustelun aikana. Riskinä voi myös olla se, että puhelinpalvelija keskittyy puhumaan ennalta suunniteltua kaavaa itselleen eikä ota asiakasta huomioon tai anna hänen puhua. (Leppänen 2007, 60–61.)

Puhelinpalvelijan tulee kiinnittää huomiota siihen miten puhuu, jotta asiakas ymmärtää hänen sanomansa samalla tavalla. Puhelinpalvelijan tulee välttää epäselvää puhetta, kuten epätarkkoja ilmaisuja, monimutkaisia sanoja sekä sivistyssanoja. Puhelinpalvelija ei saa huokailla tai mumista omiaan eikä tapailla sanoja esimerkiksi ”öö-öö”. Puhelimessa ei myöskään saa antaa liian kiireellistä tai liian rauhallista kuvaa, vaan puhe on yksilöitävä asiakkaan mukaan. (Leppänen 2007, 61–62.)

Ihmisillä on taipumus ajatella omiaan puhelinkeskustelun aikana, jolloin osa keskustelusta jää kuulematta. Puhelinpalvelijan tulee keskittyä asiakkaaseen. Hän ei saa kuvitella, että asiakas kuuntelisi ja keskittyisi kaikkeen, mitä hän tälle sanoo. Puhuja pystyy tuottamaan noin 150 sanaa minuutissa, mutta ihmiset voivat ajatella jopa 500 sanaa minuutissa. (Leppänen 2007, 66–67.)

Joskus asiakkaalla on jokin ongelma, josta hän soittaa ja puhuu puhumistaan eikä anna puhelinpalvelijalle suunvuoroa, jotta hän voisi alkaa ratkaista asiaa. Puhelinpalvelijan tulisi saada suunvuoro odottamalla, että asiakkaan puhe loppuu, ja sitten alkaa tehdä kysymyksiä saadakseen lisätietoa. (Marckwort & Marckwort 2011, 131.)

Monet eivät halua tuhlata aikaa netissä, kun saman asian voi hoitaa puhelimitse. Tämä edellyttää, että joku vastaa soittoihin. Puhelimitse tapahtuva palvelu on usein

maksullista toisin kuin netissä. Matkanjärjestäjät veloittavat usein jopa kolme euroa puhelulta tai aikalaskutuksella. Näissä asiakkaat joutuvat maksamaan jonottamisesta puhelimesta. Ruuhka-aikaan palvelu on usein huonompaa ja asiakkaan täytyy vielä maksaa jonottamisesta. Asiakkaat eivät arvosta tämäntyyppistä palvelua. Monesti puhelinnauhat kehottavat asiakkaita siirtymään nettiin ja hoitamaan asian sitä kautta. (Lundberg & Töytäri 2010, 70–71.)

Puhelinpalvelun mittareina on pidetty vastattuja puheluita tunnissa, puheluiden kestoa, käsittelyaikaa tai asiakkaan jonotusaikaa, mutta nämä eivät mittaa palvelun laatua. Puhelinpalvelijoilla voi olla niin kiire, että he eivät ehdi kuunnella asiakkaita kunnolla, jos yrityksessä mitataan työntekijän tehokkuutta edellä mainituilla menetelmillä. Jos puhelinpalvelijat eivät ole sitoutuneita työhönsä palvella asiakasta, voi palvelun laatu kärsiä. Tämä ei välttämättä tarkoita, että puhelinpalvelija ei haluaisi palvella asiakasta hyvin, mutta jos hän ei tiedä, miten toimia tai hänellä ei ole antaa asiakkaalle kunnollista selitystä ongelmatilanteessa. Tähän voivat vaikuttaa huonosti suunniteltu byrokratia tai hänellä ei ole valtuuksia puuttua kyseiseen asiaan. (Burgers ym. 2000, 146–147.)

Monissa yrityksissä on käytössä äänivalikko, johon asiakkaat ovat ensin yhteydessä yhtiöön soittaessa. Äänivalikko opastaa mitä numeroita pitää painaa, jotta asiakas pääsee oikealla puhelinpalvelijalle. Asiakasta tämä numeroiden painaminen voi hämmästyttää, erityisesti, jos hänen asiaansa ei ole selkeätä numeroa tai äänivalikko on epäselvä. Asiakkaat eivät arvosta, että he joutuvat soittamaan uuden puhelun, jos he ovat painaneet väärää numeroa äänivalikossa. (Miciak & Desmarais 2001, 349.)

## 6 TULOKSET

### 6.1 Puhelinpalvelun laadun avaintekijät

Sain tulokset työhöni analysoimalla 27 narratiivia, jotka ovat asiakkaiden kertomuksia siitä, mitä he pitävät laadukkaana puhelinpalveluna matkanjärjestäjillä. Yritysten nimiä ei mainita, sillä tutkimus on tehty piilohavainnoimalla puhelinkeskusteluja.

Kokosin eri teemoja, jotka toistuivat narratiiveissa ja joita asiakkaat arvostivat. Tein päätelmäni niiden perusteella. Tulen viittaamaan narratiiveihin lyhentämällä esimerkiksi narratiivin numero 1 ”N1”. Teemoista seuraavat laatutekijät nousivat selvimmän esille seuraavassa järjestyksessä: puhelinalvelijan aktiivisuus, asiakaslähtöisyys, tuotetietous, puhelun tunnelma, vastausnopeus ja puheluiden hinta sekä puhelinalvelijan innostuneisuus.

## 6.2 Aktiivisuus

Tärkeimmäksi asiaksi puhelinalvelun laadussa matkanjärjestäjillä nousi asiakaspalvelijan aktiivisuus. Yli puolessa narratiiveista asiakkaat painottivat sitä, että puhelinalvelijan tulee olla aktiivinen osapuoli. Asiakkaat arvostivat sitä, kun puhelinalvelija kysellee heiltä kysymyksiä ja johtaa keskustelua eteenpäin. Asiakas ilmaisi tämän seuraavasti: ”...myyjä kertoi minulle asioita ilman, että minun piti kysyä” (N3). Asiakkaat kuvasivat yksitoikkoiseksi sellaista puhelua, jossa puhelinalvelija vastasi vain asiakkaiden tekemiin kysymyksiin, eikä kysynyt tai kertonut heille mitään omaaloitteisesti. Asiakkaat arvostivat sitä, että hiljaisia hetkiä ei synny, vaan puhelinalvelija juttelee koko puhelun ajan eikä hiljenny esimerkiksi näppäilemään tietokonetta ja etsimään sieltä tietoa.

## 6.3 Asiakaslähtöisyys

Puhelinalvelijan omaaloitteisuus heijastuu suoraan siihen, miten hyvin he osaavat tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Mitä omaaloitteisempi puhelinalvelija oli, sitä enemmän hän sai kyselyä tietoa asiakkaista ja huomioitua heidät yksilöllisesti. Asiakaslähtöisyys oli yhtä tärkeä elementti puhelinalvelun laadussa kuin puhelinalvelijan oleminen aktiivisena osapuolena. Asiakas kuvasi tätä esimerkiksi seuraavasti: ”Myyjä oli aktiivinen keskustelun aikana, kyseli minulta paljon, jotta osaisi täyttää tarpeeni...”(N10). Toinen hyvä esimerkki tästä on asiakkaan ilmaisu: ”Myyjä oli selkeästi kiinnostunut minun toiveistani, tarpeistani ja ideoistani” (N5).

Asiakkaat kokivat hyväksi myös yhteisen pohtimisen puhelinalvelijan kanssa, jotta molemmille jää sama kuva asiakkaan tarpeista ja miten ne voisi tyydyttää. Monet

asiakkaat kokivat myös hyväksi, kun puhelinpalvelija kysyi rohkeasti heidän matkabudjettiaan, jotta he osasivat tarjota oikeita tuotteita. Asiakas kuvasi tätä seuraavasti: *"Hän ei kuitenkaan kysynyt matkabudjettiamme vaan alkoi automaattisesti esitellä halvimpia matkoja"* (N3). Asiakkaat toivoivat, että heiltä kysytään matkabudjettia, jotta oikeantyyppistä matkaa voidaan tarjota heille heti.

#### 6.4 Tuotetietous

Kolmanneksi tärkeäksi puhelinpalvelun laadun avaintekijäksi nousi puhelinpalvelijan tuotetietous. Asiakkaista puhelinpalvelijan tulisi nähdä vaivaa ja jakaa monipuolista tuotetietoa ja selvittää kaikki tuotteen yksityiskohdat ja antaa asiakkaalle laaja-alainen kuva tuotteesta. Monet asiakkaat myös kokivat, että puhelinpalvelija kuulostaa ammattimaiselta, kun hänellä on hyvä tuotetietous. Asiakkaat eivät odottaneet, että puhelinpalvelija osaa kaikki maailman kohteet ulkoa, vaan että hän tietää oman yrityksen tuotteet ja osaa kertoa niistä lisätietoa.

Asiakkaat kokivat palvelun laadun olevan olematonta, jos he soittaessa ja kysyessään lisätietoa tuotteesta saivat vain samat tiedot, kuin mitä nettisivuilla lukee. Asiakas ilmaisi asian seuraavasti: *"Jossain vaiheessa minulle tuli jopa tyhmä olo soittaessani, että miksi soittaa matkatoimistoon, jos siitä ei saa mitään extraa ja puhelut maksavat"* (N26). Vastakkainen esimerkki tästä on: *"Virkailija ymmärsi motiivini soittaa heidän toimistolleen uuden tuotetiedon etsinnässä"* (N13).

Tämän lisäksi asiakkaat arvostivat erityisesti puhelinpalvelijan omia kokemuksia ja vinkkejä, eivätkä niinkään muiden asiakkaiden. Esimerkiksi eräs asiakas ilmaisi tämän seuraavasti: *"Omaohtainen vinkki hieman rauhallisemmasta kohteesta ilahdutti minua syvästi, sillä tämän kaltainen asiakaspalvelu oli juuri sellaista mitä kaipasin"* (N5) sekä *"... erityisen hienoa myyjän toiminnassa oli omaohtaiset kokemukset ja tämän kautta tulleet konkreettiset faktat matkakohteista"* (N5). Asiakkaat eivät vain halua kuulla kokemuksia ja suosituksia, vaan he haluavat tietää, miksi esimerkiksi juuri nämä hotellit ovat olleet suosittuja. Toinen esimerkki, jossa asiakas ilmaisi tämän: *"Asiakaspalvelijan jakama tuotetieto, joka oli osittain kokemusperäistä, oli erittäin mielenkiintoista ja luotettavan tuntuista"* (N13).

## 6.5 Puhelun tunnelma

Asiakkaat arvostivat sitä, että puhelinpalvelijan kanssa oli luonnollista ja rentoa jutella. Silloin he saivat puhelusta enemmän irti, koska he uskalsivat tehdä kysymyksiä enemmän. Asiakkaat pitivät siitä, että puhelinpalvelijalle oli helppo puhua eikä heidän tarvinnut jännittää puhelun aikana. Asiakas ilmaisi tämän seuraavasti: ”*Myyjän kanssa oli luonteva jutella, jopa tällainen jännittäjäluonne rentoutui kaverillisesta suhtautumisesta*” (N1). Puhelinpalvelijan tulee osata muokata puhetyylinsä soittajalle sopivaksi päästäkseen tämän kanssa samalle aallonpituudelle. Monet asiakkaat kertoivat narratiiveissa, että he pitivät siitä, kun puhelinpalvelija tuli kaveritasolle heidän kanssaan. Heistä tuntui, kuin matkaa olisi suunniteltu yhdessä kaverin kanssa.

Monissa narratiiveissa tuli myös ilmi, että asiakkaat arvostivat puhelinpalvelijan kiireettömyyden tuntua. Tämä ilmeni esimerkiksi asiakkaan mukaan näin: ”*Myyjä ei tuntunut yhtään kiireiseltä vaan kertoi jatkuvasti lisätietoa*” (N9) sekä ”*Hän palveli minua pitkään ja oli valmis uhraamaan aikaansa niin kauan, että mieleinen matkapaketti saatiin valmiiksi*” (N5). Jos asiakkaat kokivat, että puhelinpalvelijalla oli kiire puhelun aikana, he eivät uskaltaneet kysellä niin paljon, kuin olisivat halunneet. Monissa narratiiveissa tämä oli kerrottu päinvastoin, eli asiakkaat olivat kokeneet, että puhelinpalvelijalla ei ole kiire ja asiakas voi rauhassa kysellä oman aikansa, kunnes he ovat tyytyväisiä.

### 6.5.1 Ensivaikutelma

Muutamissa narratiiveissa puhelun tunnelma muuttui ratkaisevasti puhelun aikana. Puhelun tunnelma saattoi olla asiakkaasta aluksi todella tyly ja muuttua mukavaksi puhelun edetessä tai toisin päin. Esimerkiksi narratiivissa numero kuusi asiakas kuvaa, että hänelle vastasi pirteä ääni ja keskustelu lähti käyntiin, mutta lopulta asiakas huomasi, että puhelinpalvelija jäi kovin etäiseksi ja keskustelu hyvin pintapuoliseksi. Narratiivi kahdeksassa asia on taas toisin päin. Asiakas tunsu, että vastannut puhelinpalvelija oli hyvin kiireisen tuntuinen, mutta hän paneutui asiakkaan asiaan kunnolla, kun asiakas kertoi toiveistaan. Ensivaikutelmalla oli suuri merkitys siihen, miten koko puhelu lähti käyntiin ja miten asiakkaat kuvaavat puhelun kokonaistunnelmaa.

Toinen huomionarvoinen asia oli puhelinpalvelijan suhtautuminen puheluun asiakkaan soittaessa matkanjärjestäjille vain halutakseen lisätietoa matkoista eikä suoraan varatakseen niitä. Jos asiakas kertoi tämän heti puhelun alussa, jäi puhelinpalvelija usein etäiseksi eikä osoittanut niin paljon kiinnostusta asiaan. Erityisesti tämä osoitautui, jos asiakas kyseli matkoista yleisesti eikä hänellä ollut katsottuna jotain tiettyä kohdetta josta kysyä lisätietoa. Asiakas ilmaisi tämän seuraavasti: ”... häntä kyllästytti, kun kerroin vain haluavani lisätietoja matkasta, enkä vielä varata sitä. Palvelu muuttui positiivisemmaksi siinä vaiheessa, kun kerroin tietyn kohteen josta olisin kiinnostunut” (N19).

### 6.5.2 Puhelinpalvelijan ääni

Teoriaosuudessa kerrottiin, kuinka tärkeää on puhelinpalvelijan ääni ja miten hän sitä käyttää. Asiakkaat selvästi pitivät rauhallisista ja ystävällisestä äänenpainosta, sillä se mainitaan useassa narratiivissa heti alussa. Jos ensivaikutelmana puhelinpalvelijan ääni on miellyttävä ja rauhallinen, voi asiakas rentoutua ja saada turvallisen olon. Puhelinpalvelijoiden vastausten tulee olla selkeitä eikä kerrottu liian nopeasti, jotta asiakas saa niistä selvää. Esimerkiksi asiakas ilmaisi tämän näin: ”Myyjä jaksoi myös vastata kysymyksiini rauhallisesti ja selkeästi” (N9). Tässä esimerkissä asiakkaalla oli vaikeuksia seurata puhelinpalvelijan puhetta: ”... hän puhui välillä niin nopeasti, etten saanut selvää ja näin olleen muutaman kerran jouduin pyytämään myyjää toistamaan sanomansa” (N12).

Liian nopeaa äänen tempoa esiintyi tässä esimerkissä: ”... nopeasti jotain vaihtoehtoja, jotka menivät vähän ohi” (N18). Puhelinpalvelijan tulisi myös lausua sanat selvästi, jotta ne jäävät asiakkaalle mieleen. Jos asiakas ei saa niistä selkoa, niin hänelle jäi vai muistikuva jostain, minkä hän ehkä löytää netistä tai jostain myöhemmin. Äänenpaino ja -selkeys olivat kunnossa lähes kaikissa narratiiveissa, koska niistä ei mainittu kuin muutamassa narratiivissa. Sen sijaan puhelinpalvelijan äänen ystävällisyyttä ja innostuneisuutta korostettiin useassa, joten ne merkitsevät paljon useille asiakkaille puhelinpalvelun laadussa matkanjärjestäjillä.



## 6.6 Vastausnopeus ja puheluiden hinta

Lähes joka kolmannessa narratiivissa asiakkaat mainitsevat sen, miten nopeasti heidän puheluunsa vastataan. Asiakkaat eivät selvästikään pitäneet kauan puhelimesta jonottamisesta, mutta hyväksyivät pienen odotteluajan. Eräs asiakas ilmaisi asian seuraavasti: ”... linjat ovat varattuja, mutta pian onneksi nuorehko naishenkilö vastasi puhelimeen” (N3).

Erityisesti, jos puhelun jonottaminen maksaa ylimääräistä jo ennen kuin siihen vastataan, eivät asiakkaat arvosta sitä. Noin neljäsosassa narratiiveissa asiakkaat olivat pettyneitä, kun puhelun hintatietoja ei ollut saatavilla nettisivuilla eikä puhelun alussa. Asiakas kertoi näin: ”Häntä ottaa päähän jo parin minuutin jonottaminen, sillä se tuhlaa hänen puheikaansa turhuuteen” (N14).

## 6.7 Puhelinpalvelijan innostuneisuus

Asiakkaat pitivät siitä, kun puhelinpalvelijat kertoivat innostuneesti kohteista ja tuotteista. Se kohotti myös asiakkaiden omaa innostuneisuutta kyseistä matkaa ja matkan suunnittelua kohtaan. Puhelinpalvelijoiden innokkuus myös vakuuttaa asiakkaat, että juuri tämä matkakohde tai tuote on hyvä heille. Lähes aina puhelinpalvelijan innokkuuteen liittyi myös halu jakaa kokemuksia, olla kiinnostunut asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä hoitaa puhelu kaikin puolin hyvin alusta loppuun.

Innostunut puhelinpalvelija ei aliarvioinut asiakkaiden ostopotentiaalia vaan kertoi tuotteista aktiivisesti ja innostuneesti. Innostunut puhelinpalvelija otti myös useammin asiakkaan mukaan pohtimaan, mikä tuote olisi juuri hänen tarpeilleen sopivin. Asiakas kuvaa tätä seuraavasti: ”Keskustelussa etsimme virkailijan kanssa yhdessä minulle sopivimman tuotteen ja sen palvelumuotoja, mikä tuntui itsestäni mukavalta saavuttaessamme hyvän yhteisymmärryksen. Tunneperäinen tarve tyydyttyi.” (N13). Päinvastainen esimerkki, jossa puhelinpalvelija ei ole innostunut kertomistaan asiasta on asiakkaan kokemuksen mukaan tämänlainen: ”En kokenut saavani mitään lisätietoa kohteista tai vakuutteluja, miksi niihin pitäisi mennä ja miksi ne olisivat minulle hyvät lomapaikat” (N27).

## 6.8 Asiakassuhteen kehittäminen

Puhelinkeskustelun vaiheista kaikkia muita kohtia paitsi jatkotoimia ja lopetusta on jo käyty läpi. Tutkin puhelinpalvelijan asennetta ja kontaktin luomista puhelinpalvelijan innostuneisuus ja puhelun tunnelma kohdissa. Havaintojen tekemistä ja kuuntelemista sekä ongelman haltuunottoa ja kysymysten tekoa kävin läpi asiakaslähtöisyys ja puhelinpalvelijan aktiivisuus kohdassa.

Asiakkaat olivat kokeneet hyvin erilaisia puhelinkeskustelun lopetuksia ja jatkotoimenpiteistä huolehtimista. Asiakkaat arvostivat sitä, että puhelun aikana sovittiin jatkotoimenpiteistä ja tulevaisuudesta. Suurimmassa osassa narratiiveja asiakkaat kertoivat, että puhelinpalvelijat lupasivat lähettää tarjouksen sähköpostiin, jos sellaista ei räättälöinti syistä voitu heti antaa. Hyvä esimerkki oli, kun puhelinpalvelija lupasi lähettää kattavammat tiedot asiakkaan sähköpostiin, jotta tämän ei tarvitse olla langoilla, kun hän etsii kaikki tiedot tuotteesta. Muissa tapauksissa asiakkaat kertoivat, että heitä kehoitettiin soittamaan tai lähettämään sähköpostia, jos he halusivat tietää jotain.

Useassa narratiivissa asiakkaita kehoitettiin menemään yrityksen nettisivuille ja etsimään sieltä lisätietoa. Toiset asiakkaista ottivat hyvänä asiana, että nettisivuista puhuttiin, jotta he osaisivat mennä ja etsiä sieltä tietoa. Toisia taas ärsytti nettisivujen maininta, koska he olivat halunneet soittaa matkatoimistoon juuri siksi, että he välttäisivät netissä kulutetun ajan. Eniten nettiasiaan kuitenkin vaikutti se, miten puhelinpalvelija siitä puhui ja millainen hänen tuotetietous oli. Ne puhelinpalvelijat, jotka olivat halukkaita puhumaan ilman kiirettä ja osasivat omat tuotteensa, pystyivät kertomaan nettisivuista paremmin. Ne, jotka olivat kiireisiä ja eivät osanneet tuotteitaan, kehottivat asiakkaita katsomaan itse netistä, mitä mihinkin pakettiin kuuluu, tyrkyttivät nettisivuja asiakkaille epämiellyttävällä tavalla. Asiakas ilmaisi tämän seuraavasti: ”*Nettisivut hän mainitsi pari kertaa, mutta siitä ei tullut silti sellainen olo, että hän tyrkyttäisi niitä vaan sen takia, että haluaisi lopettaa puhelun*” (N4). Useammat asiakkaat pitivät enemmän siitä, että puhelinpalvelija kehotti heitä soittamaan uudelleen, jos asiakkailla oli lisäkysymyksiä tai he halusivat varata matkan.

Parhaimmassa tapauksessa jatkotoimenpiteistä huolehdittiin niin, että puhelinpalvelija kehotti asiakasta ottamaan heihin yhteyttä, vaikka he varaisivat lennot muualta. Puhelinpalvelija halusi auttaa asiakkaita matkan suunnittelussa ja luultavasti toivoi omalle matkatoimistolleen lisämyyntiä hotelleista tai muista tuotteista siinä samassa.

Asiakkaista oli tärkeää olla puhelun päättävä osapuoli. Asiakkaat korostivat, että puhelinpalvelija lopetti puhelun ystävällisen kohteliaasti. Asiakas kuvaa asiaa näin: ”*Lopetusfraasin sanoessaan äänestä kuului selkeä hymy, mikä piristi päivää ja paransi kuvaa koko puhelusta*” (N15). Hyvä lopetus oli myös puhelinpalvelijalla, joka pyysi asiakkaan nimen ja yhteystiedon ylös siltä varalta, että heille tulisi peruutus loppuunmyytyyn matkaan. Muutamit puhelinpalvelijat kehottivat asiakkaita tekemään varauksen tiettyihin matkoihin nopeasti, koska tiesivät, että ne myytäisiin loppuun kyseisenä matka-ajankohtana. Muutamassa narratiivissa asiakkaat kertoivat sen, että puhelinpalvelija kiitti asiakasta puhelun päätteeksi. Näin olisi hyvä tehdä aina ja näissä tapauksissa puhelinkeskustelu oli onnistunut muutenkin hyvin.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimustavoitteena oli saada lisää tietoa asiakkaiden näkemyksiä puhelinpalvelun laadusta suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Tein tutkimuksen asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustehtävänäni on analysoida, miten asiakas kokee puhelinpalvelun laadun sekä tarkastella ne laatutekijät, joita asiakkaat kokevat laadukkaassa puhelinpalvelussa. Seuraavat teemat eli laatutekijät nousivat eniten esille asiakkaiden kokemuksista puhelinpalvelun laadusta suomalaisilla matkanjärjestäjillä: puhelinpalvelijan aktiivisuus, asiakaslähtöisyys, tuotetietous, puhelun tunnelma, vastausnopeus ja puhelun hinta sekä puhelinpalvelijan innostuneisuus. Seuraavassa taulukossa on lueteltuna ensimmäisessä sarakkeessa laatutekijät, toisessa lainauksia asiakkaiden näitä kuvaavia kokemuksia ja viimeisessä laatutekijöiden sisältöä (taulukko 1).

Taulukko 1. Laatutekijät laadukkaassa puhelinpalvelussa

Laatutekijä	Esimerkki	Sisältö
Puhelinpalvelijan aktiivisuus	<i>”kyseli vielä hieman tarkemmin” (N3)</i> <i>”myyjä oli aktiivinen keskustelun aikana, kyseli minulta paljon” (N10)</i> <i>”myyjä ohjasi keskustelua eteenpäin” (N11)</i>	Puhelinpalvelija on aktiivinen osapuoli ja johtaa keskustelua tekemällä kysymyksiä asiakkaan tarpeista
Asiakaslähtöisyys	<i>”mietti meidän kannalta sopivaa ratkaisua” (N1)</i> <i>”huomioi tarpeeni ja pohdimme yhdessä hyviä ratkaisuja matkaan” (N13)</i> <i>”alkoi heti kartoittaa, millaista vaellusmatkaa etsin” (N21)</i>	Puhelinpalvelija haluaa tarjota asiakkaalle tuotteita, jotka tyydyttävät juuri kyseisen asiakkaan tarpeet ja toiveet
Tuotetietous	<i>”myyjällä oli hyvä tuotetietous” (N24)</i> <i>”erittäin asiantunteva” (N11)</i> <i>”tuntui tietävän tuotteista hyvin” (N19)</i>	Puhelinpalvelija osaa oman yrityksensä tuotteet ja antaa asiakkaille tuotteista lisätietoa
Puhelun tunnelma	<i>”jännittäjäluonne rentoutui kaverillista suhtautumisesta” (N1)</i> <i>”myyjä loi heti alusta minulle turvallisen olon” (N9)</i> <i>”tuli sellainen tunne kuin olisin puhelimesta ystäväni kanssa” (N5)</i>	Puhelun tunnelma on rento ja kaverillinen, jolloin asiakkaat uskaltavat tehdä kysymyksiä ja jatkavat puhelua pidempään
Vastausnopeus ja puhelunhinta	<i>”vastattiin nopeasti puhelimeen” (N20)</i> <i>”läpi pääsi nopeasti” (N22)</i> <i>”puheluun vastattiin melko nopeasti” (N26)</i>	Asiakkaat halusivat, että heidän puheluihin vastataan nopeasti ja he halusivat tietää etukäteen, mitä puhelu maksaa
Puhelinpalvelijan innostuneisuus	<i>”palveli minua innostuneesti alusta loppuun” (N5)</i> <i>”alusta alkaen aidosti kiinnostunut ja positiivinen” (N17)</i> <i>”kuvaili innostuneesti” (N2)</i>	Asiakkaat odottivat puhelinpalvelijan olevan innostunut koko puhelun ajan ja vakuuttavan heidät valitsemistaan matkakohteista

## 8 TYÖN LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksia tarkastetaan niiden pätevyyden, eli validiteetin, sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin mukaan. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on haluttu mitata. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Se tarkoittaa, että riippumatta siitä, kuka on tutkija, saadaan sama lopputulos. Validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä niin sanotun kokonaisluotettavuuden. (Vilka 2005, 161.)

Tulosten tulkinta on aina tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välinen suhde (Vilka 2005, 157). Valitsin tutkimusmenetelmäksi piilohavainnoinnin, koska sen avulla saan tietoa aiheesta asiakkaan näkökulmasta. Piilohavainnoinnissa puhelinpalvelijat eli matkakonsulentit eivät tienneet, että heidän työtänsä tarkkailtiin, joten he eivät voineet vaikuttaa tietoisesti tutkimuksen tuloksiin käyttäytymällä eri tavoin kuin normaalisti. Piilohavainnoinnista oli tehty narratiivit, joissa kerrottiin, miten puhelinpalvelun laatu oli koettu. 27 kappaletta tuntui melko hyvältä määrältä, koska niistä nousi selvästi esiin teemoja, joita asiakkaat pitivät tärkeinä puhelinpalvelun laatuna matkanjärjestäjillä. En usko, että olisin saanut enää mitään uutta esille, vaikka puhelinsoittoja ja narratiiveja olisi ollut enemmän, koska sisältö alkoi toistaa itseään.

Se, että kirjoittajia oli useita, on sekä hyvä että huono asia työn luotettavuuden kannalta. Narratiiveja oli kirjoittanut monta eri henkilöä ja jokaisella oli omat käsityksensä palvelun laadusta. Se on paitsi asiakkaan määrittelemää, myös subjektiivista ja tilannesidonnaista. Esimerkiksi, jos narratiivin kirjoittajalla on ollut jo ennestään huono päivä, voi hän kokea muuten hyvänä pitämänsä palvelun huonona. Jos kirjoittajalla taas on ollut hyvä päivä, voi hän antaa helposti anteeksi ja vähätellä pieniä puutteita puhelinpalvelussa. Tässä työssä asiakkaista suurin osa on ollut nuoria aikuisia, joten vanhemman väestön kokemuksia ei ole voitu ottaa huomioon. Jokainen on kirjoittanut melko erilaisen narratiivin, sillä jotkut ovat kirjoittaneet sen melko pinnallisesti ja lyhyesti ja toiset taas syvällisemmin. Koska olen analysoinut ne tietämättä kuka ne on kirjoittanut, en osaa sanoa, tulkitsenko tekstejä oikein. Hirsjärvi ym. (2009b, 189) ovat todenneet, että valmiita aineistoja on kohdeltava kriittisesti ja punnittava niiden luotettavuutta.

Tutkimukseen käytetty lähdeaineisto on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kirjoitettu korkeintaan viisi vuotta sitten, joten pidän kirjallisuutta luotettavana. Tämä aihe ei ole niin muuttuva, että kokisin lähteiden olevan liian vanhoja. Kirjallisuudessa saavutettiin saturaatio, joka tarkoittaa Hirsjärvi ym. (2009b, 182.) mukaan kvalitatiivisessa aineistossa aineiston riittävyttä. Monessa eri kirjassa kerrottiin palvelun laadun tarkoittavaan samaa ja myös palvelun ominaispiirteiden sekä SERVQUAL-asteikon tarkoittavan samaa asiaa eri sanoin. Puhelinpalvelun laadusta löytyi myös samankaltaista tietoa vanhemmista puheviestinnän kirjoista, kuten Anneli Kansasen Puheviestinnän perusteet teoksesta (2000) kuin mitä löysin näistä uudemmissa kirjoista. Aineistoa olisi silti voinut kerätä enemmän artikkeleista, kuin kirjoista, jotta olisi saatu vielä uudempia näkökulmia puhelinpalvelun laatuun.

Tutkimusta ei voida toistaa samanlaisena, koska laadullisessa tutkimusmenetelmällä tehty tutkimus on ainutkertainen. Muut tutkijat voivat päätyä eri tuloksiin tulkitessaan tutkimusaineistoa, koska kaikilla tutkijoilla on eri teoreettinen perehtyminen ja esiymmärrys tutkittavaan aiheeseen kuin tutkimuksen tekijällä. (Vilka 2005, 159.)

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia puhelinpalvelun laatua suomalaisilla matkanjärjestäjillä. Työ tehtiin asiakkaan näkökulmasta. Työssä haluttiin saada lisää ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä puhelinpalvelun laatuna matkanjärjestäjillä. Työn toimeksiantajina ovat Satakunnan Ammattikorkeakoulun matkailun opettajat Sanna-Mari Renfors sekä Vappu Salo. He tekevät Potkua palveluosaamiseen -nimistä hanketta ja halusivat, että minä tutkin työssäni puhelinpalvelun laatua. Työn aihe on rajattu asiakkaiden soittoihin. Tässä työssä ei olla perehdytty myyjän tekemisiin soittoihin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkin palvelun laatua. Tutkimusmenetelmäksi valitsin piilohavainnoinnin, koska tutkin palvelun laatua asiakkaan näkökulmasta ja halusin saada mahdollisimman luonnollisia puhelinkeskustelutilanteita. Puhelinkeskusteluita oli 27 ja niistä kirjoitettiin narra-

tiivit eli kertomukset. Analysoin narratiiveja etsimällä niistä samoja teemoja eli laatekijöitä, joita asiakkaat pitävät hyvänä puhelinpalvelun laatuina. Loin omia teemoja sekä vertasin omia teemojani SERVQUAL-asteikon ulottuvuuksiin ja huomasin paljon samankaltaisuuksia. Loin teemoille otsikot sen mukaan, mitä ne kuvastivat minusta parhaiten. Pidin päiväkirjaa koko työn ajan ja kirjoitin siihen narratiivin numeron, jossa oli hyvä tai tärkeä maininta kyseisestä teemasta. Päiväkirjaan kirjoitin myös tärkeät kysymykset ja muistilistat itselleni, jotta osasin palata oikeisiin kohtiin myöhemmin tarkentaakseni tai korjatakseni jotain.

Teoriaosuudessa kävin läpi palvelun käsitettä, laatua sekä puhelinpalvelua. Teoriaosuudessa keskityin myös havainnointiin, piilohavainnointiin, teemoitteluun sekä SERVQUAL-asteikkoon. Palvelusta ja sen laadusta löytyi helposti tietoa, sillä niitä on tutkittu kauan. Puhelinpalvelusta ei löytynyt suoranaisesti niin paljon tietoa asiakkaan näkökulmasta kuin myyjän. Myyntipuheluista sekä puhelinviestinnästä oli jonkin verran tietoa, mutta siitä, miten asiakkaat kokevat hyvän puhelinpalvelun ei ollut paljon tietoa. Nettiartikkeleista löytyi call centereiden puheluista tietoa, mutta nekin on kirjoitettu työntekijää ajatellen tarkoituksena myynnin kehittäminen. Tärkeimmät teokset, joista sain eniten tietoa puhelinpalvelusta olivat ”Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa”, jonka on kirjoittanut Marckwort & Marckwort, sekä ”Asiakaslähtöinen myynti”, jonka on kirjoittanut Leppänen. Niissä käsiteltiin omina otsikkoina puhelinpalvelua sekä puhelinmyyntiä.

Tuloksissa näkyi selvästi SERVQUAL-asteikon viisi ulottuvuutta asiakkaiden kertoessa hyvästä puhelinpalvelun laadusta. Viisi ulottuvuutta on fyysinen ympäristö, luotettavuus, reagointikyky, varmuus sekä empatia. Fyysinen ympäristö ja reagointikyky näkyivät siinä, kuinka nopeasti asiakaspalvelijat vastasivat puheluun. Useat asiakkaat odottivat, että heidän puheluihinsa vastataan nopeasti eivätkä pitäneet langoilla roikkumisesta. Luotettavuus ja varmuus näkyivät hyvin siitä, miten hyvin asiakaspalvelijat osasivat omat tuotteensa ja miten hyvä kohdetuntemus heillä on. Empatia taas ilmeni asiakkaiden arvostamassa puhelintunnelmassa, asiakaspalvelijoiden innostuneisuudessa sekä asiakaslähtöisyydessä. Empatiasta hyvä esimerkki on erään asiakkaan mukaan seuraava: *”Myyjä oli mielestäni erittäin asiallinen ja myös tunteellinen, sillä äänestä paistoi aito pahoittelu siitä, että matkat olivat jo loppuunmyyty ja jäin ilman*

*matkaa*” (N8). Tein kuitenkin omat otsikot teemoilleni, jotka kuvasivat asiakkaiden mielestä hyvää puhelinpalvelun laatua, sillä ne sopivat paremmin matkanjärjestäjille.

Teoria osuudessa kerrotuista hyvän palvelun määritelmistä tässä työssä tuloksissa nousivat esille asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kertominen sekä asiakaslähtöinen myyntityö. Teoriaosuudessa kirjoitin myös, että asiakkaat pitää huomioida yksilöllisesti. Tämä näkyi tutkimustuloksissa, sillä asiakkaat arvostivat asiakaslähtöisyyttä puhelinpalvelussa.

Tärkeimmäksi puhelinpalvelun laadun kriteereiksi nousivat puhelinpalvelijan aktiivisuus sekä asiakaslähtöisyys. Nämä tulivat hyvin esille myös kirjallisuudessa, sillä kaikki myyntityö tulee olla asiakaslähtöistä, jotta asiakas tuntee olevansa tärkeä. Jotta puhelinpalvelija voisi toimia asiakaslähtöisesti, tulee hänen kuunnella aktiivisesti asiakasta pystyäkseen lukemaan rivien välistä, mitä asiakas haluaa. Kaikkea ei tietenkään pysty arvaamaan, joten tässä kohtaa puhelinpalvelijan tulee olla aktiivinen osapuoli ja tehdä oikeita kysymyksiä, jotta hän saa tarvittavat tiedot esille ja pystyy luomaan asiakaslähtöisen matkapaketin. Erityisen tärkeää tämä on räätälöintiä vaativissa matkapaketeissa. Puhelinpalvelija ei voi vain räätälöidä jotain, vaan tuotteen pitää olla räätälöity juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi.

Tuotetietous nousi kolmantena tärkeänä asiana esille asiakkaille puhelinpalvelun laadussa. Jos myyjä ei kuvaile jotain tuotetta, jää asiakkaalle se kuva, että myyjä ei osaa tai ei jaksa kuvailla tuotetta. Tuote- ja kohdetietoudesta ei puhuttu paljoa kirjallisuudessa, mutta se tuli hyvin esille tässä työssä. Useasti asiakkaita kehoitettiin menemään nettiin tutustumaan, mitä hotelleja yrityksellä on. Asiakkaat kuitenkin soittavat matkanjärjestäjille saadakseen lisätietoa, josta ei kerrota netissä tai välttyäkseen ylimääräiseltä nettiselailulta. Puhelinpalvelijoiden tulisi matkanjärjestelijöillä saada hyvä perehdytys omiin tuotteisiinsa, jotta he osaavat tarjota ja kertoa niistä asiakkaille. Puhelinpalvelijoiden tulisi jakaa asiakkaille tietoa, vaikka asiakkaat suoraan sanoisivat, että he vasta suunnittelevat matkaa eivätkä vielä ole tekemässä varausta.

Puhelun tunnelmasta, ensivaikutelmasta ja puhelinpalvelijan äänestä kerrottiin kirjallisuudessa paljon. Kommunikaatiosta kerrottiin puheviestinnässä sekä puhelinmyynnissä. Kirjallisuuden mukaan on todella tärkeää, että puhelinpalvelija osaa kommuni-



koida oikein eri ihmisten kanssa. Kommunikaatio sujui narratiivien mukaan hyvin joissakin puhelinkeskusteluissa, kun taas toisissa oli ongelmia. Puhelinpalvelijoilla oli välillä outoja olettamuksia, jotka he ilmaisivat tarjoamiensa tuotteiden mukaan. Esimerkiksi, jos soittaja oli nuori, hänelle tarjottiin ensin halvinta mahdollista pakettia. Tämä latisti asiakkaan tunnelman, sillä myyjä ei selvästikään ollut asiakaslähtöinen ja selvittänyt kyseisen asiakkaan tarpeita. Puhelimessa ensivaikutelma on vieläkin tärkeämpää saada oikein, sillä äänellä ja sanoilla on vaikeampi korjata tilannetta enää jälkikäteen kuin eleillä ja olemuksella. Puhelinkeskustelun tunnelma tulisi olla sellainen, että asiakkaalla on turvallinen olo ja hän voi tehdä rauhassa kysymyksiä.

Vastausnopeutta ja puhelun hintaa kommentoitiin narratiiveissa myös paljon. Suurin osa asiakkaista ei halua maksaa puhelinpalvelusta paljoa varsinkaan, jos puhelinkeskustelun laatu on huonoa. Kirjallisuuden mukaan asiakkaat soittavat useammin ja puhuvat pidempään ilmaisiin numeroihin. Asiakkaat myös odottivat, että heidän puheluihinsa vastataan nopeasti ja tämä toteutuikin lähes kaikissa puhelinkeskusteluissa. Kirjallisuuden mukaan vastausnopeus on merkki siitä, että yritys panostaa palveluihinsa ja saatavuutensa. Olisikin hyvä, jos jokaiseen puheluun vastattaisiin mahdollisemman nopeasti, jotta asiakas ei kyllästy odottamaan linjoilla ja soita seuraavalle matkanjärjestäjälle.

Monessa narratiivissa nousi esille puhelinpalvelijan innostuneisuus. Asiakkaat toivoivat, että asiakaspalvelija olisi innostunut koko puhelun ajan. Näin myös asiakkaille itselleen tulisi innostuneempi olo suunnitella tulevaa matkaa. Kirjallisuudessa puhuttiin paljon asiakaspalvelijan asenteesta ja vuorovaikutuksesta. Itse pidin tärkeänä sitä, että asiakaspalvelija oli innostunut, sillä huomasin sen vaikuttavan positiivisesti koko koettuun puhelinpalvelun laatuun. Muutamassa puhelussa asiakaspalvelijat alkoivat suunnitella innostuneesti matkoja asiakkaiden kanssa ja tämä oli erittäin positiivista. He ottivat asiakkaan mukaan prosessiin ja innostuneesti suunnittelivat tulevaa matkaa yhdessä.

Olin suorittanut harjoitteluni eräässä matkatoimistossa, joten minulla oli jo ennestään jonkinlainen kuva hyvästä puhelinpalvelun laadusta. En ollut vielä lukenut puhelinkeskustelun vaiheista, mutta olin sisäistänyt ne melko hyvin harjoitteluni aikana. Pidin tärkeänä noudattaa kyseistä kaavaa ja tämän työn ja saatujen tulosten jälkeen pi-

dän niitä vielä tärkeämpänä. Opin työtä tehdessäni kuitenkin lisää puhelinpalvelusta, puhelinmyynnistä ja puheviestinnästä. Opinnäytetyön tuloksia voi hyödyntää opettamalla matkailunkoulutusohjelman oppilaille, miten palvella asiakkaita puhelimessa tai koulutusmateriaalina uusille työntekijöille matkanjärjestäjille.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4uud. p. Tampere: Vastapaino
- Andersson, S. & Kylänpää, E. 2002. Käytännön puheviestintä. Jyväskylä: Mac Laser Oy
- Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C. & Streukens, S. 2000. Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Services Industry Management*, Volume 11, 2, 142–161.
- Cronin, J. & Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination of Extension. *Journal of Marketing*, Volume 56 (July 1992), 55, 58.
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. Loppuraportti
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uud. p. Juva: WS Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara P. 2009. a. Tutki ja kirjoita. 15-16uud.p. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara P. 2009. b. Tutki ja kirjoita. 15-17 uud.p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Internetin käytön muutokset 2012. Viitattu 20.2.2013  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)
- Kaasila, R., Rajala, R. & Nurmi, K. 2008. Narratiivikirja: Menetelmiä ja esimerkkejä. Tampere: JuvenesPrint
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikasijärkeä?. Jyväskylä: Amk-Kustannus Oy
- Leppäläinen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat
- Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osaajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrityskirjat

- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. uud. p. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Miciak, A. & Desmarais, M. 2001. Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 16, 5, 340–353.
- Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi: matkatoimistoalan muuttuva myyntityö. Pori: Satakunnan Ammattikorkeakoulu
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3. p. Jyväskylä: Tammi
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. Toimialaraportti. Matkailu
- Valmismatkalaki. 2008. L 19.12.2008/938
- Valvio, T. 2010 Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari
- Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry L. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press

