

Janne Väisänen

# Tuotetuntemusta tutkimalla kehitystä lisää- myyntiin – RTG Sales Contact Center

Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Kevät 2019



**KAMK • University  
of Applied Sciences**

## **Tiivistelmä**

**Tekijä:** Väisänen Janne

**Työn nimi:** Tuotetuntemusta tutkimalla kehitystä lisämyyntiin – RTG Sales Contact Center

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutus

**Asiasanat:** tuotetuntemus, asiantuntijuus, asiakaspalvelu, myynti, lisäarvo

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa RTG Sales Contact Center myyntivirkailijoiden tuotetietämystä ja pyrkiä kehittämään sitä asiantuntevammaksi sen yritysasiakkaan myymien lisäpalveluiden osalta. Lisäksi näiden avulla voidaan kehittää palvelua ja lisämyyntiä. Yritysasiakas eli päämies on antanut ohjeistuksen, että sen tarjoamien palvelujen lisämyyntiä on parannettava ja tuotetuntemuksen kehittäminen on osa tätä prosessia. Kyseisen päämiehen liiketoiminta liittyy matkailuun. Myyntivirkailijan aloitteellisuus lisäpalveluiden tarjoamiseen on tärkeää, sillä vielä monet asiakkaista eivät välttämättä tiedä kaikista mahdollisuuksista ja näin ollen kokonaispalvelukokemus voi parantua merkittävästi. Jotta palveluiden tarjoaminen olisi vakuuttavaa, tuotetuntemuksen täytyy olla vahva, että virkailija voi toteuttaa sitä asiantuntijana. Se myös auttaa argumentoinnissa ja tuo itseluottamusta virkailijalle. Lisäpalveluiden tarjoaminen ei tule olla tyrkyttävää myyntiä, vaan sen tulee olla osana palvelua tarjoamassa asiakkaalle ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

Työn tarkoitus on antaa tuotetuntemuksen kehittämiseen tähtäviä ideoita ja siihen sisältyy tutkimus. Tutkimusongelmana on, millä tasolla RTG Sales Contact Center myyntivirkailijoiden tuotetietämys yritysasiakkaan lisäpalveluiden osalta on. Aluksi kartoitettiin lähtötilanne kyselyllä. Kyselyssä haetaan virkailijoiden yleistietämys tasoa tuotteista ja palveluista. Tietämyksen tason ja ongelmallisten kohtien lisäksi kartoituksessa haetaan kehitysideoita, joilla tuotteet saadaan virkailijoille tutuiksi. Tuotteisiin liittyy paljon yksityiskohtaista tietoa ja sen vuoksi on olemassa tietopankki, josta virkailijat saavat apua. Se sisältää tietoa kaikista tuotteista ja sen käyttäminen vaatii oikeiden sanojen ja polkujen löytämistä ja sen vuoksi työssä halutaan myös saada tietoa sen kehittämiseen. Päämies on lanseerannut lisäpalveluihin erikoistuneen myyntivirkailijaryhmän, jonka tarkoituksena on toimia lisäpalveluasiantuntijaryhmänä, joka toiminnallaan edesauttaa perehdytystä lisäpalveluista myyntivirkailijoiden keskuudessa. Onkin olennaista nähdä, kuinka tämän ryhmän toimintaa voidaan tehostaa.

Totuus on, että monella myyntivirkailijalla ei ole paljoakaan omakohtaista kokemusta kaikista päämiehen tarjoamista lisäpalveluista tai tuotteista. Tämä aiheuttaa väistämättä tilanteen, että jotkin lisäpalvelut vieraantuvat ja tuntuvat niin vaikeilta sisäistää, että niitä vältellään kontakteissa. Tuotetietämyksen puutteellisuus on tiedostettu ja nyt on aika tunnistaa, mitkä palvelut ovat sellaisia, joita virkailijat eivät ymmärrä riittävän hyvin. Mikä palveluissa aiheuttaa haasteita virkailijoille? Miten saadaan lisämyynti kasvuun? Tuotetuntemus ja siihen liittyvä tiedonhaku on yhtenä osana vaikuttamassa myynnin kehittämiseen.

Teoriataustan kohdalla käsitellään tuotetuntemuksen ja asiantuntijuuden vaikutusta myynti- ja asiakaspalvelutyössä. Sen lisäksi siinä paneudutaan palveluiden ja arvon tuottamiseen asiakkaalle sekä yritykselle. Työn keskeisimpiä tarkoituksia on näyttää, kuinka oleellinen osa henkilöstön osaaminen on yrityksen resursseissa.

## **Abstract**

**Author:** Väisänen Janne

**Title of the Publication:** Studying product knowledge develops additional sales – RTG Sales Contact Center

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** product knowledge, expertise, customer service, sales, added value

The subject of the thesis was to map out product knowledge of the sales agents in RTG Sales Contact Center and to try to develop it more professional in terms of additional services sold by its corporate client. Moreover, developing these matters opens a possibility to promote service and additional sales. The corporate client, who prefers to be unknown in the thesis, wishes to increase the growth of additional sales and developing product knowledge is going to be part of the solution for this process. A sales agent's initiative to provide additional services is important, as there are customers who may not be aware of all the possibilities. Thus, the overall service experience can be significantly improved. For being convincing in providing services, the sales agent must have a strong product knowledge so that he can do it as an expert. It also helps in argumentation and brings confidence in the agent. Providing additional services should not be sales that are imposed on customers but should be part of the service to offer solutions for customer needs.

The purpose of this thesis was to produce ideas for developing product knowledge and it includes research. The research problem was to find out what the level of product knowledge was among the sales agents in the RTG Sales Contact Center in terms of the additional services of the corporate client. The survey sought to improve the general level of product and service knowledge among sales agents. In addition to the level of knowledge and the problematic points, the survey searched for development ideas to make the products more familiar to the sales agents. There is a lot of detailed information about the products, and that is why there is a database to help the sales agents. It contains data about all the products and its use requires finding the right keywords and paths. Therefore, the interest is also to get ideas for database development. The corporate client has launched a group of experts to serve as an additional service team. The group aims to promote knowledge of additional services among sales agents. It is essential to see how the group's activities could be improved.

The theory background explains the effects of product knowledge and expertise in sales and customer service. In addition, it focuses on providing services and value to the customer and the company. One of the most important objectives of the thesis is to show how essential the skills of the personnel are as a resource of the company.

The truth is that many Contact Center sales agents do not have much personal real life experience of any of these additional services or products offered by the corporate client. This will inevitably lead to a situation that some of the additional services become estranged and difficult to figure out so that these services are avoided in contacts. The lack of product knowledge is well known in the contact center and now it is time to identify which services are not well understood by sales agents. What are the challenges with these services and how additional sales growth can be achieved? Product knowledge and information search have an influence on sales development.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	RTG Sales Contact Center .....	3
3	Tuotetuntemus ja asiantuntijuus myyntityössä.....	4
3.1	Mitä on tuotetuntemus .....	4
3.2	Asiantuntijuus myyntityössä.....	5
3.3	Organisaatiossa tapahtuvat muutokset ja sopeutuminen .....	7
4	Asiakaspalvelu- ja myyntitilanne.....	9
4.1	Asiakaspalvelija ja myyjä.....	9
4.2	Tarvekartoitus ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen.....	11
5	Palveluiden ja arvon tuottamisen ymmärtäminen .....	13
5.1	Hyödyke ja lisäpalvelut .....	13
5.2	Tavoitteena lisäarvon tuotto ja lisämyynti .....	14
5.3	Asiakaskokemus .....	15
6	Tutkimus .....	17
6.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen .....	17
6.2	Aineiston analysointi .....	18
7	Tutkimustulokset .....	19
7.1	Taustamuuttajat.....	19
7.2	Lisäpalvelut ja yleiset havainnot .....	21
7.2.1	Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen .....	38
7.2.2	Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen .....	46
7.3	Avoimista kysymyksistä saadut kehitysideat .....	52
8	Yhteenveto keskeisistä tuloksista .....	60
9	Pohdinta .....	63
	Lähteet: .....	65

## Liitteet



## 1 Johdanto

Nykyään sekä tulevaisuudessa asiakaspalvelu- ja myyntityössä olevien henkilöiden asiantuntemus korostuu merkittävästi. Myyjä ei ole enää pelkkä automaattinen rahastaja, vaan hänen tehtävänsä on antaa vastauksia ja tukea asiakasta tekemään oikea ratkaisu eli ostopäätös. Asiakkailla on nykyään saatavilla lähes sama määrä tietoa tuotteista kuin myyjilläkin. Myyjiltä vaaditaan huomattavasti enemmän kokonaisvaltaista osaamista alasta, myytävistä tuotteista ja palveluista sekä psykologista silmää asiakkaiden kanssa toimimiseen. Tuotetuntemuksen hallitseminen on avainasemassa siihen, että myyjä voi esiintyä luotettavasti asiantuntijan roolissa. Tärkeintä on osata perustella, miksi kyseinen ratkaisu sopii asiakkaalle. Hyvän asiantuntemuksen tarjoaminen asiakkaalle mahdollistaa laadukkaamman asiakaspalvelun. Ilman osaamista on vaikeaa yrittää myydä tai vakuuttaa ketään.

Pelkkä ydintuotteiden myynti ei ole riittävää tänä päivänä yrityksille muuttuneen kilpailutilanteen vuoksi. Erottautuakseen kilpailijoista yritykset panostavatkin myytäviin lisäpalveluihin. Moni yritys pyrkii panostamaan lisämyynnin edistämiseen, mutta jostain syystä tulokset eivät ole sitä, mitä vaaditaan. Myyjät saattavat kokea lisämyynnin asiakkaalle väkisin tuputtamisena ja eivät välttämättä halua edes kokeilla sitä. Moni myyjä voi ajatella, että jokainen asiakas kohtaaminen tulee saada mahdollisimman nopeasti päätökseen ja ei ole aikaa rahastaa pienillä lisätuotteilla. Asiakastyytyväisyyden kannalta näin ei kannata toimia pidemmän päälle. Lisämyynti kannattaa ottaa jokaisen myyjän arkipäiväiseen toimintaan mukaan. Se on todellisuudessa asiakkaan kokonaisvaltaista auttamista ja tarpeiden huomioimista. Tämä mahdollistaa entistä paremman asiakaspalvelukokemuksen täyttymisen ja suurella todennäköisyydellä asiakas haluaa asioida yrityksen ja myyjän kanssa tulevaisuudessakin. Jotta lisämyyntiä voi tehdä asiakkaan tarpeiden hyödyksi, vaaditaan tuotetuntemusta ja tilannetajua.

Hyvään asiakaspalveluun ja myyntiin liittyy myös arvon tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottaminen asiakkaalle syntyy usein asiakkaan palvelukokemuksen sivutuotteena. Hyvän palvelukokemuksen tuottamiseksi asiakas tulisi asettaa keskiöön. Siinä kiteytyy myyjän ammattitaito, auttamisen halu ja kokonaisvaltaisten ratkaisujen tarjoaminen. Arvoa ei siis tuoteta pelkällä myydyllä tuotteella, vaan sitä muodostuu kokonaisvaltaisesti hyvän asiakaspalvelun kautta. Organisaation olisi hyvä yrittää selkeyttää ja kannustaa henkilökuntaa tähän suuntaan. Myyjien tulisi sisäistää tämä ajatus ja pyrkiä toteuttamaan tätä ideologiaa päivittäisessä työssä asiakasrajapinnassa.

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa RTG Sales Contact Center myyntivirkailijoiden tuotetietämystä ja pyrkiä kehittämään sitä asiantuntevammaksi sen yritysasiakkaan myynnissä olevien lisäpalveluiden osalta. Lisäksi näiden avulla voidaan kehittää palvelua ja myyntiä. Yritysasiakas on antanut ohjeistuksen, että sen tarjoamien palvelujen lisämyyntiä on parannettava ja tuotetuntemuksen kehittäminen on osa tätä prosessia. Sen lisäksi voidaan saada hyviä tuloksia asiakaspalvelu laadun nostamisessa. Työssä käsitellään myös tuotetuntemuksen ja asiantuntijuuden vaikutusta myynti- ja asiakaspalvelutyössä. Sen lisäksi paneudutaan palveluiden ja arvon tuottamiseen asiakkaalle sekä yritykselle. Työn keskeisimpiä tarkoituksia on näyttää, kuinka oleellinen osa henkilöstön osaaminen on yrityksen resursseissa ja miksi sitä kannattaa edistää.

## 2 RTG Sales Contact Center

RTG Sales Contact Center on Suomen johtavia matkailuun keskittyvien yritysten asiakaspalvelua hoitava yritys. Sen pääliiketoimintaan kuuluu ulkoistetun asiakaspalvelun tuottaminen puhelimitse ja eri sähköisten kanavien kautta kuten sosiaalisen median avulla. Asiakaspalvelun keskeisimmät tehtävät ovat asiakkaiden matkavarauksien ja poikkeustilanteiden hoitaminen sekä verkkoasioinnin tukeminen. Tämän lisäksi yritys tuottaa myös yritysasiakkailleen kongresseja, kokouksia ja tapahtumia heidän toiveidensa mukaan. RTG Sales on toiminut Suomen johtavien matkailubrändien asiakaspalvelun tuottajana useiden vuosien ajan ja itse yritys on perustettu vuonna 2004. Pääasiassa palvelu tuotetaan suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Yrityksellä on kaksi toimipistettä, jotka sijaitsevat Kajaanissa ja Porvoossa. Yritys työllistää tällä hetkellä yli 200 henkilöä.



### 3 Tuotetuntemus ja asiantuntijuus myyntityössä

Tuotetuntemus on myyjän ammattitaidolle kulmakivi, jota ilman hän ei pysty suoriutumaan työtään kovinkaan laadukkaasti. Asiakkaalle tulee osata kertoa, mitä olet hänelle myymässä ja miksi juuri tämä on hänelle oikea ratkaisu ongelmaan. Tuotetuntemuksen hallitseminen tarkoittaa tietynlaista asiantuntemusta. Asiantuntevan myyjän on tarkoitus auttaa asiakasta ja sen vuoksi henkilökunnan osaaminen ja sen kehittäminen on merkittävä voimavara investointi yritykselle.

#### 3.1 Mitä on tuotetuntemus

Tuotetuntemus tarkoittaa sitä, että myyjä tai asiakaspalvelija tuntee ja ymmärtää tuotteensa tai palvelunsa ja osoittaa sen asiakkaalle esittelemällä tuotteen tai palvelun asiantuntevasti. Tietämys voi liittyä esimerkiksi tuotteen valmistukseen, raaka-aineisiin, ominaisuuksiin ja käyttömahdollisuuksiin. Asiakasta kiinnostaa aina, miksi kyseinen tuote on juuri hänelle oikea. Tuotetietämys on jokaisen myyjän myyntitaidon perusta. (Raivio & Lepola 2000, 10.) Tuotetuntemus on myös kykyä osata tarjota oikeita ratkaisuja asiakkaalle ja ymmärtää asiakkaan tarve. Tuotetuntemus on näyttö myyjän alaan perehtymisestä.

Tuotetietämys antaa myyjälle itsevarmuutta ja argumentointitaitoa. Hyvä tuotetuntemus on tarpeellinen silloin, kun asiakas esittää vastaväitteitä ja kysymyksiä tuotteesta. Mikäli myyjä pystyy vastaamaan näihin luontevasti ja epäroimättä, asiakas usein vakuuttuu ja tekee ostopäätöksen. (Rissanen 2006, 85.) Tuotetuntemuksen kehittäminen lisää yrityksen resursseja henkilökunnan osaamisen suhteen ja parantaa asiakaspalvelun laatua.

Työuransa alussa olevalla myyjällä perehdytyksestä huolimatta, tuotetietämystaso on todennäköisesti alhaisempi kuin asiakkaalla ja näin ollen hänen osaamisensa on epävarmaa. (Sipilä 1998, 18). Uuden myyjän perehdyttäminen jää valitettavasti hyvin usein liian vähälle huomiolle ja usein se on myyjän oman aktiivisuuden varassa (Nieminen 1997, 27). Myynti- ja asiakaspalvelutyö sisältää muutakin opittavaa tietoa, joka tulisi pystyä sisäistämään mahdollisimman nopeasti, jotta uusi myyjä voi saattaa palvelutilanteen loppuun onnistuneesti. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi järjestelmien käyttäminen ja toimintatavat. Uusien asioiden sisäistäminen kasaakin paljon paineita uudelle työntekijälle ja sen vuoksi huolellinen perehdyttäminen helpottaa uuden myyjän alkutaivalta työssä merkittävästi. Myyjältä vaaditaan tietynlaista asiantuntijuutta myytävien tuotteiden osalta.

Tuotetuntemuksen hallitseminen on asia, jota ostajat odottavat myyjän hallitsevan ja sen vuoksi jokaisen myyjän tulisi miettiä etukäteen, millaisia kysymyksiä asiakkaat todennäköisesti esittävät kustakin tuotteesta. Näin ollen myyjä voi varautua miettimällä vastauksia etukäteen ennen myyntineuvottelua. Mitä monimutkaisemmista tuotteista tai palveluista on kyse, sitä vaikeampia kysymyksiä ostajat esittävät. Vaikean kysymyksen tullen, myyjän ei ole viisasta lähteä arvaamaan vastausta sillä virheellinen annettu tieto voi tulla kalliiksi. Jos myyjä ei osaa vastata kaikkiin kysymyksiin, hän selvittää asian asiakkaalle ja lupaa palata uudestaan. Lupauksen pitäminen siitä, että selvittää asiat, erottaa aidosti hyvän myyjän huonosta myyjästä. (Nieminen 1997, 27.) Tuotetuntemuksen hallitsemisen osalta on myös tärkeää, että tietoa osataan etsiä tehokkaasti tarvittaessa.

### 3.2 Asiantuntijuus myyntityössä

Asiantuntija-määritelmä asiakaspalvelussa tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että kyseinen henkilö tuntee tuotteen tai palvelun asiakasta paremmin. Asiantuntija -termi on itsessään hyvin suhteellinen, mutta yleisesti sillä tarkoitetaan myyntityössä, että myyjä tuntee oman alansa tuotteet ja palvelut sekä ymmärtää niihin liittyvät tuotantoprosessit. Asiakkaalle voi tulla asiakaspalvelijavirkailijasta sellainen mielikuva, että hän on asiantuntija, vaikka todellisuudessa hän voi olla toiselle henkilölle apulainen tai harjoittelija. Hyvä asiantuntija on monella tapaa viisas ja nöyrä ominaisuuksiltaan, sillä hän tunnustaa asiat, joita ei tiedä ja hakee apua silloin toisilta asiantuntijoilta. Hän tarjoaa tietämystään asiakkaalle, joka ei välttämättä ymmärrä tietyn palvelun tai tuotteen ominaisuuksia. Asiantuntijan velvollisuus on siis perustella näkemyksensä ja auttaa asiakasta tekemään valintoja. Asiantuntijalta löytyy sisäinen aito halu pureutua asiakkaan tilanteeseen ja lähteä hakemaan oikeat ratkaisut asiakkaan ongelmiin. (Sipilä 1998, 11 - 19.) Myyjän tehtävä on toimia asiantuntijana ja myydä ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen. Ratkaisuja myytäessä olennaista on, että asiakas etenee myyjän kanssa jokaisen myynnin vaiheen yhteisymmärryksessä. (Luoma 2016).

Asiantuntija määritellään myös alan huippuosaajaksi, jonka vahvuudet ovat ongelman ratkaisukyky, joustavuus, luovuus ja innovatiivisuus. Asiantuntija voi kokea myös tietynlaista tervettä ammattilypeyttä osaamistaan kohtaan. Asiantuntijuus syntyy usein oppimisympäristössä, jossa teoria ja käytäntö pääsevät vuorottelemaan tasaisesti. Tärkeäksi nähdään myös se, että asiantuntijaksi pyrkivä henkilö tunnistaa, mitä ei ymmärrä. Asiantuntijuuden syntyvyyteen vaaditaan myös sitä, että oppimisympäristössä autetaan ja jaetaan tietoa. (Koukkari 2017.) Myyjän työuran alku

alkaa perehdytyksestä ja silloin hän pyrkii kartuttamaan mahdollisimman paljon tietoa ja osaamista. Myyjän perehdytys antaakin parhaan lopputuloksen, mikäli hän pääsee kokeilemaan oppimaansa käytännössä. Sama menetelmä on toimiva, kun koulutetaan uusia asioita kokeneemmille myyjille. Tällaista toimenpidettä voitaisiin käyttää esimerkiksi myyntitiimien palavereissa, joissa on tarkoitus kouluttaa uusien tuotteiden sisältöä. Palaveriin osallistuvat pääsisivät luennon jälkeen tekemään käytännön harjoittelua oppimastaan.

Aloittelevan myyjän suurin ongelma työuran alussa on se, että hän ei välttämättä yllä asiakkaan osaamisen tasolle tuotetietämyksessä. Ainoa tapa kehittyä asiantuntijaksi on kerätä työkokemusta ja kouluttautua työhönsä. Se vaatii aikaa, mutta lopputulos on, että tuoreen myyjän tietämys karttuu korkeammalle kuin asiakkaan. Myyjä, joka on ollut työssään kauan omaa todennäköisesti korkean tietämystason ja hänellä on helpompi hahmottaa tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kokonaisuuksia. Hänen on myös helpompi selviytyä asiakkaan esittämistä vastaväitteistä. (Sipilä 1998, 18.)

Jokainen asiakassuhde ja kontakti tulee rakentaa luottamukseen. Luottamus syntyy joidenkin ihmisten kanssa helpommin kuin toisten. Kyse on mielikuvasta ja ensi vaikutelmasta, jonka myyjä asiantuntevana henkilönä jättää asiakkaalle. Luotettavuusmielikuva kehittyy pääsääntöisesti iän, kokemuksen ja itsetunnon kautta. Kyky herättää luottamusta kertoo siitä, että henkilön itsetunto on hyvässä kunnossa. Hän hyväksyy itsensä ja ennen kaikkea arvostaa omaa osaamistaan. Se antaa varmuutta ja näkyy ulospäin luotettavuutena. Asiantuntijan kompastuskivi voi olla, että hän unohtaa asiakkaan asiantuntemattomuuden. Asiakas ei käytä välttämättä samaa terminologiaa ja näin ollen asiakas ei ymmärrä, mitä asiantunteva myyjä hänelle kertoo. Asiantuntijan täytyy kommunikoida asiakkaan kanssa helposti ymmärrettävällä sanastolla. (Sipilä 1998, 17, 50, 51.)

Asiantunteva ja kokenut myyntivirkailija pystyy tarjoamaan asiakkaille ratkaisuja heidän ongelmatilanteisiin asiantuntijan tavoin. Jotta myyntivirkailija pystyy toimimaan proaktiivisesti eli aloitteisesti ratkaisuja esittäessään ja asiakasta auttaen, myyntivirkailijan tulee omata vahva tietämys lisäpalvelujen sisällöstä. Perusteet eivät riitä, vaan tarvitaan syvälinen ymmärrys, joka sisältää, missä-, miten-, miksi- ja mitä-kysymyksiin vastauksia. Myyjän on myös hyvä hyödyntää omia aikaisempia kokemuksiaan tuotteista kerrottaessa. Tällaisia voi, olla esimerkiksi aikaisempien asiakkaiden tilanteet tuotteen kanssa tai omat käyttökokemukset, jos sellaista löytyy. RTG Sales Contact Center -myyntivirkailijat kohtaavat päivittäin asiakkaiden haasteellisia kysymyksiä liittyen lisäpalveluihin, joihin ei välttämättä aina löydy valmiita vastauksia. Kokemus ja laajasti opiskeltu tuotesisältö palveluista, auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja niiden avulla voidaan

tarjota suosituksia asiakkaalle. Tuotetietämystä ja omaa asiantuntevuutta ei tule koskaan pitää itsestään selvänä eikä valmiina prosessina. Sitä tulee pitää yllä ja pyrkiä olemaan aina parempi.

### 3.3 Organisaatiossa tapahtuvat muutokset ja sopeutuminen

Organisaation sisäinen oppiminen tarkoittaa kykyä uudistaa kehittämällä sen toimintoja kuten työkäytäntöjä ja asiakaspalvelua. Oppiminen on jatkuvaa ja sitä tapahtuu koko ajan joko tarkoituksellisesti tai sattumalta. Pääsääntöisesti toiminnan uudistaminen tapahtuu yksilötasolla, mutta se ei ole riittävää koko organisaation kannalta. Onkin tärkeää osata vaikuttaa organisaationa työntekijöiden välisiin suhteisiin ja heidän työskentelytapoihinsa. Tämä vaatii, että yksilöiden osaaminen ja oppiminen kanavoidaan jaetuksi tiedoksi, jotta organisaatio voi kehittyä yhteisesti. (Kjelin & Kuusisto 2003, 28 - 29.)

Uusien toimintatapojen kehittäminen on välttämätöntä jokaisessa organisaatiossa ja sen tulisi olla jatkuvaa, sillä prosessi ei tule koskaan olemaan lopullisesti valmis. On kuitenkin tärkeää huomata, että uusien kehityskaskelien omaksumiselle tulisi antaa sopeutumisaika. Tämä tarkoittaa sitä, että uusista tavoista tulisi saada työntekijöille rutiininomaisia. Rutiini tarkoittaa tietynlaista automatisoitunutta, vakiintunutta yhteistä tapaa suorittaa työsuoritus. Erikoista tästä kehityskasaresta tekee se, että ensin yritetään päästää irti vanhoista tottumuksista ja yritetään saada uusi tottumus uuteen käytäntöön. Se onkin paradoksi ja sen vuoksi tottumiseen tulee antaa aikaa ja totuttu tapa tulee pitää voimissaan niin pitkään kuin se toimii ja muutokselle ei ole välitöntä tarvetta. Asia mikä ajaa organisaation tekemään muutoksia omaan toimintaansa on usein toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset, jotka ovat ristiriidassa totuttujen toimintatapojen kanssa. Tämä ajaa siihen, että tunnistetaan tarve kehittämistyöhön työpaikan sisällä. (Kjelin & Kuusisto 2003, 29 - 30.)

Esimerkiksi RTG Sales Contact centerissä vanhemmat myyntivirkailijat ovat tottuneet aikaisemmin siihen, että päämiehen tarjoamia lisäpalveluita ei ole tarvinnut lähtökohtaisesti myydä asiakkailla. Suurin osa nykyisistä lisäpalveluista ovat kuuluneet mukaan ydinpalveluun ilmaisina liitännäispalveluina. Nykyään kuitenkin kilpailutilanne ja ydinpalvelun hintojen lasku on pakottanut useat samalla alalla toimivat yritykset kuten päämiehemme luopumaan tästä käytännöstä ja on luotu useita hintakategorioita, joista voi valita halvimman ilman lisäpalveluita ja kalliimmista kategorioissa voi jotkin lisäpalvelut sisältyä hintaan. Tämä muutos on kuitenkin tuottanut Contact

Center myyntivirkailijoille, jonkin verran haasteita sopeutua tähän uuteen käytäntöön. Uusilla virkailijoilla pitäisi olla helpompaa tarttua myyntiin, sillä heillä ei ole vielä muodostunut rutiinia, mutta kokeneemmilla virkailijoilla voi olla haasteita päästä eroon vanhasta tottumuksesta. Tuoreilla myyntivirkailijoilla on haasteena se, että työ on uutta ja osaamisesta ei ole tullut rutiinia, mutta kokeneemmilla virkailijoilla on osaaminen ja tieto perustehtävien hoitamiseen. Kysymys kuuluukin, kuinka kokeneempien virkailijoiden osaaminen ja tietoperusta voitaisiin valjastaa tehokkaammin lisämyyntiin? On selvää, että jokainen kontakti ei voi aina päättyä myyntiin, mutta on todennäköisempää onnistua, kun tarjoaa jotain asiakkaalle kuin taas, että jättää tarjoamatta. Voiko kyseessä olla tahdon puute? Onko taustalla mahdollisesti pelko epäonnistumisesta vai jokin muu ongelma, joka hankaloittaa tarjoamista ja myyntiä?

## 4 Asiakaspalvelu- ja myyntitilanne

Mitkä ovat asiakaspalvelijan ja myyjän tärkeimmät tehtävät? Mitä heiltä odotetaan asiakkaiden kanssa toimiessaan ja mikä lopulta on näiden roolitusten erot? Asiakaspalvelulla ja myynnillä on suuri vaikutus siihen, miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen. Onkin syytä tarkastella myös mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota näiden kehittämisessä.

### 4.1 Asiakaspalvelija ja myyjä

Varsinaisessa palvelu- ja myyntitilanteessa asiakas kokee tarpeen olla tärkeässä asemassa. Hänellä on ongelma ja hän on tullut etsimään ratkaisua. Myyntipalveluun sisältyy tarvekartoitus, ratkaisujen tarjoaminen ja kaupan lukkoon lyöminen tai palvelun tuottaminen. Kaikki vaiheet kuuluvat myynti- ja palvelutyöhön, jolloin voidaankin todeta, että palvelu on asiakkaan ammattitaitoista auttamista. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 20 - 21.) Asiakaspalveluun on syytä kouluttautua. Pelkkä koulutus ja tutkinnon suorittaminen ei tee kenestäkään asiakaspalvelijaa, mutta koulutuksella on merkittävä vaikutus siihen, kuinka asiakaspalvelussa työskentelevä henkilö suhtautuu työhönsä ja on motivoituneempi kehittämään itseään. Koulutus auttaa myös ymmärtämään laajemmin kokonais kuvaa. (Aarnikoivu 2005, 170).

Asiakaspalvelu myyntityössä on haastavaa ja siinä kehittyminen vaatii aikaa ja kokemusta. Hyvä asiakaspalvelija on avulias, motivoitunut, joustava, mutta realistinen sekä omaa asiantuntevan osaamisen tuotteista ja palveluista omalta alaltaan. Hän osaa kertoa tuotteiden ja palveluiden sisällön ja toimivuuden selkeästi. Mikäli myyjä ei osaa antaa vastausta asiakkaan kysymyksiin, on hänen selvitettävä vastaus asiakkaalle. Nämä kaikki asiat vaikuttavat toisiinsa ja sitä kautta niillä on suora yhteys myynnin onnistumiseen. Jos jokin näistä osa-alueista on jäljessä, se vaikuttaa merkittävästi myyntitilanteen sujumiseen. (Lundberg 2002, 5 - 7.) Asiakaspalvelija, joka tuntee tuotteensa hyvin, osaa suositella asiakkaalle ratkaisuja tuotteiden tai palveluiden kautta asiantuntevalla otteella, joilla ongelmat raukeavat (Sipilä 1998, 18 - 20). Asiakaspalvelijan ja myyjän rooli muuttuu tulevaisuudessa entistä enemmän asiantuntijuuden suuntaan. Loppupeleissä myyjät palvelevat ja myyvät omaa asiantuntemustaan. Asiakkailla on saatavilla enemmän tietoa tuotteista, mutta he tarvitsevat myyjää kokonaiskuvan hahmottamiseen. (Duunitori 2017).

Joskus asiakkaat ovat palvelutilanteen alussa närkästyneitä ja vihaisia liittyen aikaisempaan palvelukokemukseen tai tuotteeseen, jonka he ovat ostaneet. Näissä tilanteissa asiakaspalvelijan

ammattitaito sekä tuotetuntemuksen ja ongelmanratkaisukyky pääsevät todelliseen testiin. Palvelun lopputulosta voidaan pitää onnistuneena, mikäli asiakaspalvelija onnistuu kääntämään asiakkaan mielen takaisin tyytyväiseksi. Tällainen kokemus on sekä asiakkaalle että asiakaspalvelijalle erittäin palkitseva. Asiakaspalvelijoiden rooli erilaisissa Contact Centreissä ja muualla on muuttunut todella paljon, sillä ennen riittävää oli, kun asiakas kontaktiin vastattiin. Nykyään asiakaspalvelijoilta vaaditaan ennakkointia, aktiivisuutta ja asiakkaiden aktivointia. Varsinaista asiakaspalvelijaa ja myyjää roolitusta ei voi kovinkaan helposti erottaa. (Aarnikoivu 2005, 107).

Myyjän tai asiakaspalvelijan ei ole tarkoitus olla puhekone, joka puhuu asiakkaan pyörryksiin vakuutelllessaan asiakasta ostamaan tuotteita tai palveluita, joita hän tarjoaa. Riittävää on, kun omaa taidon ilmaista itseään korrektisti, mutta silti ei tarvitse kitkeä omaa persoonallisuutta pois. Jokaisen myyjän tulisi kiinnittää huomiota puheessa esiintyviin tapoihin, kuten liialliseen sivistyssanojen toistamiseen tai jatkuvaan käyttöön, puhenopeuteen ja lauseiden kesken jättämiseen. Tällaiset piirteet ovat sellaisia, joita ei itse tiedosta helposti ja niihin tulee kiinnittää huomiota, mutta niistä on kuitenkin mahdollista opetella eroon. (Nieminen 1997, 30.)

Asiakaspalvelutaidot osaava ja motivoitunut henkilöstö on yrityksen menestystekijä. Motivoitunut asiakaspalveluhenkilöstö on avainasemassa siihen, kuinka hyvin asiakkaat kokevat saavansa arvoa yrityksestä. Tarkoitus on kuitenkin saada asiakkaat pysymään yrityksen asiakkaina ja ostamaan palveluita tai tuotteita jatkossakin. Hyvää asiakaspalvelussa työskentelevää henkilöä kuvaa asiakassuuntautuneisuus, kehityshakuisuus, motivoitunut asenne itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä, korkea itseluottamus, ammattitaitoisuus ja asiantuntemus ja yhteistyökyky. Hän ei tavoittele pikaista hyötyä asiakkaasta, vaan on keskittynyt kehittämään asiakassuhdetta tulevaisuuteen. Asiakaspalveluhenkilöstön tehtävä on havahduttaa asiakas siihen, että on olemassa tarve ja sen tyydyttämiseen on olemassa tapa luoda arvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelija tai myyjä ei yritä myydä mitä tahansa, vaan hän osaa identifioida yksilöllisesti asiakkaalle oikean ratkaisun. Lisämyynti voi olla osa ongelmien ratkaisua, mutta se ei mittaa onnistumista. Lopullinen onnistuminen mitataan asiakasuskollisuudessa. Asiakaspalveluyrityksen olisikin hyvä selkeyttää palvelun tasolle laatukriteerit, jotta palvelu olisi mahdollisimman saman tasoista. (Aarnikoivu 2005, 58 - 61.) Asiakaspalveluhenkilöstön tärkeimpiä tehtäviä on pitää yrityksen maine hyvänä ja luotettavana.

Kun asiakaspalvelijan määrätietoisuus ja osaaminen näkyy konkreettisenä tekemisenä asiakkaalle, hän luo asiakkaalle luotettavuus kuvan. Aito auttamisen halu voi luoda asiakkaalle jopa elämyksen palvelutilanteesta. Asiakaspalvelijan ei kannata siis tyytyä vain tekemään mitä asiakas pyytää, vaan on kannattavampaa tarjoutua tekemään vielä enemmän. Tämä voi tarkoittaa lisä-

myynnin ehdottamista asiakkaalle. Ei siis myydä vaan asiakkaan pyytämää tuotetta vaan ehdotetaan asiakkaalle tuotteeseen sopivia lisäpalveluita. (Aarnikoivu 2005, 82.) Myyjän kannattaakin olla ennakkoluuloton ja rohkea asiakkaiden suhteen ja lähteä ehdottamaan ydintuotteen lisäksi lisätuotteita, mutta on myös syytä muistaa, että ei ole soveliaista yrittää myydä keinolla millä hyvänsä tuotteita, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Lisämyyntiin pyrkiminen on aidosti asiakkaan tarpeisiin paneutumista ja osoittaa myyjän tilannetajun olevan kunnossa. Palveluelämyksen luominen asiakkaalle syntyy yksinkertaisista asioista, kuten aidosta auttamisen halusta ja pirteästä asenteesta.

Myyntityylillä on suuri vaikutus asiakkaan kokemaan palveluelämykseen. Asiakasta ei ole sopivaa pitää passiivisena tekijänä, vaan aktiivisena. Usein kaikista toimivin myyntisuuntautuminen on mukautumiskykyinen. Siinä tärkeään asemaan nousee asiakaspalvelijan tunnustelukyky ja asiakkaan tunnistaminen. Räjähdysherkkien asiakkaiden suhteen on kannattavaa mukautua sovittelevaksi. Apua tarvitsevat asiakkaat tarvitsevat tukea päätöksen tekoon ja tällöin myyjän tulee rohkaista ja olla aloitteen tekijän roolissa. Suoraviivaisen ostajan kanssa on parempi keskittyä siihen, että palvelu etenee tehokkaasti ja ripeästi. (Aarnikoivu 2005, 95 - 97.) Myyjän on siis tärkeää nähdä asiakkaat yksilöinä ja mukautua heidän mukaansa samalle tasolle. Tämä korostuu erityisesti, jos asiakaspalvelu tai myynti tapahtuu puhelimen välityksellä. Asiakaspalvelijan olemus ei saisi nostattaa asiakkaalle vastenmielistä mielikuvaa asiakaspalvelusta.

#### 4.2 Tarvekartoitus ja asiakkaan tarpeiden tunnistaminen

Asiakaspalvelussa ja myyntityössä tärkein osa-alue on tarvekartoituksen tekeminen kuuntelemalla asiakasta. Hyvin monesti asiakas ei välttämättä itsekkään tiedosta todellista tarvettaan ja myyjän onkin osattava lukea asiakasta ja selvitettävä asiakkaan tiedostamattomat tarpeet keskustelemalla ja kysymyksiä esittämällä. Myyjän tulee siis osata hahmottaa kokonaisuuksia rivien välistä. (Nieminen 1997, 29.) Asiakkaat odottavat asiakaspalvelijalta aloitteellisuutta ja apua ongelmiin, joita he kohtaavat. Myös se, että asiakaspalvelijan työtaidot ja tuoteosaaminen on oikealla tasolla auttaa ja ratkoo asiakkaan ongelmia. Ongelmien ratkomisen tulee tapahtua oma-aloitteellisesti asiakaspalvelijan toimesta. Jos asiakaspalvelijan tuoteosaaminen ei ole riittävän hyvällä tasolla, tarvekartoituksen tekeminen ja niiden pohjalta tarpeen tunnistaminen muuttuu haastavaksi. Tarvekartoituksen kysymyksien tarkoituksena on auttaa asiakasta ostamaan oikeita hänelle



tarpeellisia asioita. Se on kohdentamista asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Sen vuoksi onkin tärkeää, että myyjä miettisi muutaman kysymyksen valmiiksi tarvekartoitusta varten. (Nuutinen 2014).

Tarvekartoitukseen liittyy olennaisesti asiakkaan profiiliin ja siihen kytkettyjen mahdollisten tarpeiden tunnistaminen. Myyntineuvottelussa tämä tarkoittaa asiakkaalle tarpeettomien palveluiden ulos rajaamista ja keskittymistä niihin palveluihin, jotka voivat olla asiakkaalle oikeasti tarpeellisia tai välttämättömiä. Eri asiakasprofiileilla on erilaisia tarpeita ja odotuksia, joten heidän puheidensa mukaan olisi osattava tarjota oikeita palveluita. (Rissanen 2006, 83 - 85.) Esimerkiksi matkailualalla, asiakasprofiilina voi olla esimerkiksi lapsiperheen vanhempi tai liikematkustaja. Molemmilla profiileilla on hyvin erilaisia tarpeita, joita he pitävät itselleen välttämättömyyksinä matkustukseen. Lapsiperheen vanhemmat saattavat haluta varmistaa vierekkäiset istuinpaikat ja ruoat matkan ajalle, jotta koko perhe ja erityisesti pienet lapset ovat yhdessä. Tämä on heidän vähimmäisvaatimus matkustuksen suhteen. Liikematkustaja, joka mahdollisesti matkustaa muutenkin paljon työnsä puolesta haluaa tehdä matkustuksesta usein mahdollisimman mukavaa ja saattaa olla kiinnostunut laadukkaista istuinpaikoista, aterioista, nettiyhteydestä ja on mahdollisesti kiinnostunut rauhallisesta oleskelutilasta ennen matkan aloittamista. Asiakkaita on monenlaisia ja tilanteet ovat erilaisia, mutta jokaisen virkailijan tulisi hahmottaa ainakin osittain mitä hänen kanssaan asioivalle asiakkaalle tulisi tarjota, jotta asiakas olisi kontaktin jälkeen tyytyväinen ja toivottavasti yllätynyt hyvästä oma aloitteisesta palvelusta.

## 5 Palveluiden ja arvon tuottamisen ymmärtäminen

Jokaisen myyjän on hyvä sisäistää itselleen, mistä hänen myytävät palvelut tai tuotteet rakentuvat ja mikä niissä voisi mahdollistaa lisämyynnin. Sen lisäksi myyjä on myös asiakaspalvelutyötä tekevä henkilö ja hänen tulee miettiä, miten hän omalla toiminnallaan voi tuoda asiakkaalle arvoa ja mahdollistaa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen asiakkaalle. Näiden asioiden sisäistäminen on erityisen tärkeää koko organisaatiolle, mutta myös jokaiselle henkilökunnan jäsenelle, joka siihen kuuluu.

### 5.1 Hyödyke ja lisäpalvelut

Markkinoijalle tuote tai palvelu on hyötypaketti, josta tuodaan esille hyötyjä ja etuja, jotka asiakas saa hyödykkeen ostaessaan. Palvelut muodostuvat usein aineettomista osista. Hyödykkeelle eli tuotteelle tai palvelulle voidaan muodostaa kolmikerroksinen malli. Sen ensimmäinen osa ydintuote on se varsinainen tuote tai palvelu, jonka asiakas hankkii. Sen jälkeen tulee mielikuvatuote, joka muodostuu muun muassa tuotenimestä, tavaramerkistä ja maineesta. Tämän mukaan asiakkaat määrittelevät tuotteen tai palvelun laadukkuuden. Kolmantena osana tähän liittyy liitännäispalvelut, jotka ovat erilaisia lisäpalveluita, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen täydentämään sitä ja mahdollistaa asiakkaan yksilöllisten tarpeiden täyttymisen. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 132 - 133.)

Rakennetta voidaan kuvata myös palveluyrityksen näkökulmasta ja sitä varten on olemassa myös palvelupaketti, joka muodostuu ydinpalvelun ympärille kootuista liitännäispalveluista eli lisäpalveluista. Ydinpalvelu on yrityksen perustoiminnon hoitamista ja liitännäispalvelujen tuottaminen on yksilöllisen palvelukokemuksen tuottamista asiakkaalle. Lisäpalveluiden tarkoitus on antaa asiakkaalle mahdollisuus räätälöidä hänen palvelukokemuksensa. Lisäpalvelut voivat olla usein niitä houkutustekijöitä, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan itse ydinpalvelusta. Palvelupaketti pyritään kasaamaan niin, että se tarjoaisi asiakkaalle elämyksiä ja sitä kautta erillistä arvoa asiakkaalle. Liitännäispalvelut voivat olla vapaaehtoisia, jolloin niihin liittyy usein lisämaksu. On olemassa myös tilanteita, joissa ydinpalvelua ei voi käyttää ilman liitännäispalveluja. (Lahtinen & Isoviitta 1998, 57 - 58.)

Esimerkiksi asiakas ostaa lentoyhtiöltä lennon. Lentomatkustaminen itsessään on ydinpalvelu, sillä asiakas maksaa siitä, että hän pääsee tiettyyn paikkaan lentämällä. Lentoyhtiö, jonka hän

valitsee, on itsessään mielikuvatuote. Asiakas luottaa lentoyhtiön brändiin, arvoihin ja laatuun ja on sen vuoksi tehnyt valintansa. Liitännäispalvelut eli lisäpalvelut ovat esimerkiksi istuinpaikka, lisämatkatavarat tai ateria tukemaan ja luomaan parempaa matkustuskokemusta. Lisäpalveluiden ostaminen on vapaaehtoista. Lisäpalvelujen tarkoitus on tuottaa asiakkaille mahdollisimman mukava yksilöllinen matkustuskokemus ja täydentää heidän ostamaansa palvelua, joka taas tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja mahdollistaa lisämyynnin lentoyhtiölle.

## 5.2 Tavoitteena lisäarvon tuotto ja lisämyynti

Lisäarvo muodostuu palveluilla ja palvelu onkin lisäarvon ydin. Palvelut tekevät tuotteista erilaisia ja mahdollistavat lisäarvon tuoton. Tässä kohtaa asiakaspalvelijan taidot astuvat mukaan ja hänen tehtävä on onnistua omalla asiantuntevalla tiedollaan osoittaa asiakkaalle palvelun hyödyt ja todellinen arvo. Yritykselle lisäarvo tarkoittaa lisätuloja ja asiakassuhteen vahvistamista. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle tarkoittaa, että asiakas ostaessaan tietyn palvelun tai tuotteen hän toteaa, että siitä muodostuva kokemus on arvokas ja hänelle tarpeellinen. Se on viimekädessä se asia, joka määrittää ostopäätöksen. Hänellä on mahdollisuus saada itselleen tarpeellisia lisäpalveluja ostetun ydinhyödykkeen lisäksi. Asiakas arvioi, onko palvelu, jonka hän ostaa kustannuksien arvoinen. Myyjän tulee osata perustella, miksi tämä palvelu tai tuote on kannattavaa ostaa ja mitkä ovat lisäpalvelusta koituvat edut. (Rissanen 2006, 21 - 24.) Lisämyyntiä on esimerkiksi se, kun asiakas ostaa älypuhelimien ja myyjä suosittelee ostamaan puhelimen näytölle suojaavan kalvon, estämään naarmuuntumista ja likaa. Tämä on ennakoivaa ja aitoa välittämistä myyjältä asiakkaan hankintoja kohtaan.

Asiakkaalle tuotettu lisäarvo on asiakkaan tarpeen ratkaisua. Tässä kohtaa asiakaspalvelijan on tärkeää osata tunnistaa asiakkaan todellinen tarve, jolloin lisäarvon tuottaminen voidaan ottaa haltuun. Tärkein asia on muistaa, että lisäarvolla pyritään hyödyttämään asiakasta. Kriittinen este voi olla, että asiakaspalvelijan osaaminen tämän ratkaisuun ei välttämättä riitä. Asiakaspalvelijan tulee osata ratkaista ja ymmärtää asiakkaan ongelma sekä tarjota siihen kokonaisvaltaista ratkaisua. Sen takia yrityksen johdon tulee ohjata ja johtaa sisäisten prosessien tehokkaaseen käyttöön. (Santalainen 2009, 136). Asiakaspalvelualalla se voi tarkoittaa henkilökunnan ohjaamista siihen, kuinka asiakaspalvelua tulee tuottaa ja edistää niitä tukevia elementtejä kuten perehdytystä ja palvelukonseptin hoitamista. Johdon kannattaa pyrkiä vaikuttamaan henkilökunnan asenteisiin asiakaspalvelun osalta entistä asiakaskeskeisemmäksi.

On myös hyvä ymmärtää se, että ei ole tarkkaan määriteltyä, mikä tuo arvoa asiakkaalle, on vain olemassa asiakkaan henkilökohtainen määritelmä siitä, mitä arvo hänelle on. (Anders 2013). Lisäarvo voi tarkoittaa asiakkaille eri asioita. Pääasiassa se on kuitenkin asiakkaan kokeman paremman palvelukokemuksen lopputulos. Hyvin moni tuote itsessään ei vielä tuo paljoakaan arvoa asiakkaalle, mutta jos sen ympärille rakennetaan liitännäispalveluja, asiakas saa tuotteesta enemmän hyötyä irti ja tuote muuttuu asiakkaan silmissä arvokkaammaksi. Jokaisen myyjän tulisi huomioida lisämyynti päivittäisessä työssään, sillä se antaa mahdollisuuksia perustella asiakkaalle tuotteen tarpeellisuutta sekä monipuolisuutta ja auttaa ostopäätöksen tekoon. Myyjän oma kannustin on, että hän saa asiakkaan tyytyväisemmäksi ja lisämyyntiä aikaan, jos taas verrataan siihen, että asiakas poistuu myyntitilanteesta vain pelkän ydintuotteen kanssa, tietämättään, että tuotteesta voisi saada lisätuotteilla tai palveluilla vieläkin paremman ja hänelle hyödyllisemmän. Lisämyyntiä ei pidä nähdä asiakkaalle väkisin tuputtamisena, vaan hyvänä asiakaspalveluna ja välittämisenä. Tällainen vaikuttaminen vaatii hyvää tilannetajua myyjältä. Hyvin usein hyvä palvelu ja välittäminen asiakkaasta tuo hänelle arvoa ja näin asiakas haluaa asioida yrityksen kanssa uudelleen.

### 5.3 Asiakaskokemus

Kun asiakkaalle pyritään tuottamaan arvoa palveluiden avulla, asiakkaan tulee olla keskiössä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakasta kunnioitetaan ja palvelua tuotetaan häntä varten. Siinä pyritään asiakaskokemuksen optimointiin. Asiakaskokemus on tunnetta. Sen tuomia tuloksia ei voida mitata myynnin mittareilla, mutta se voidaan yhdistää liiketoiminnan mittareihin. Kyse on ennen kaikkea siitä, kuinka asiakas tuntee palvelutilanteen ja koko palvelupolun edenneen. Asiakaskokemuksen kehittämällä voidaan myös parantaa asiakkaan elinkaaren arvoa. (Korhikoski & Gerdt 2016.) Asiakaskokemus on palveluiden kautta tuotettu tunne ja elämys asiakkaalle. Tämä on hyvin usein asia, joka tuottaa arvoa asiakkaalle ja lujittaa asiakassuhdetta yritykseen. Mikäli yritys pyrkii kehittämään asiakaskokemusta enemmän asiakaskeskeisyyteen, sen täytyy luoda yrityksen sisällä sisäinen tahtotila tähän tavoitteeseen. Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää asiakkaiden toivomaan suuntaan, on tunnettava asiakkaat ja heidän arvonsa. Tähän vaaditaan myös, että yrityksen sisäisiä toimintoja kehitetään ja henkilökunnan kyvykkyyteen lisätään panostusta.

Asiakasarvolla tarkoitetaan sitä, millaisista hyödyistä ja mahdollisuuksista asiakas on kiinnostunut ja millaisia uhrauksia hän haluaa välttää. Se on siis keino ymmärtää, miksi asiakas ostaa ja haluaa

pysyä yrityksen asiakkaana. Tällä on keskeinen vaikutus yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden suhteen, sillä se vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo voidaan jakaa neljään teemaan.

- Taloudellinen arvo: rahallinen hyöty, kuten säästö.
- Toiminnallinen arvo: asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen.
- Emotionaalinen arvo: mielihyvän tuottaminen elämyksien avulla.
- Symbolinen arvo: tärkeät merkitykset asiakkaalle kuten esimerkiksi status tai ympäristöystävällisyys.

Tärkeimmät houkutus tekijät löytyvät oman organisaation vahvuuksista. Onkin tärkeää, että jokainen työntekijä organisaatiossa tunnistaa organisaationsa vahvuudet. (Keronen & Tanni 2017, 34-36.)

## 6 Tutkimus

### 6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimuksen päätarkoituksena oli kartoittaa RTG Sales Contact Centerissä työskentelevien myyntivirkailijoiden tuotetuntemusta ja tiedonhakua koskien päämiehen lisäpalveluja. Tämän lisäksi kartoitettiin virkailijoiden näkemystä tietopankin ohjeiden selkeydestä ja riittoisuudesta. Tutkimus oli kvantitatiivinen, jossa oli myös mukana laadullisia elementtejä. Vastaajajoukko oli suhteellisen pieni, joten etukäteen tehty arvio todellisesta vastaajamäärästä osoitti, että tutkimus oli mielekkäämpää suorittaa kokonaistutkimuksena. Tutkimukseen otettiin siis mukaan kaikki vastaukset, jotka aineistoon kertyivät. Vastaajina toimi RTG Sales Contact Center asiakaspalvelussa toimivat myyntivirkailijat ja heitä arvioitiin olevan noin 200 henkilöä kyselyn suoritushetkellä.

Aineisto kerättiin sähköisellä strukturoidulla kyselylomakkeella, joka tehtiin Google Forms -ohjelmalla. Kyselylomake löytyy liitteestä 1. (Liite 1.) Kyselyn linkki lähetettiin jokaisen myyntivirkailijan sähköpostiin ja heillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn kahden viikon ajan. Kyselyajankohta oli 26.11 – 10.12.2018. Tuona aikana vastauksia kertyi 47 kappaletta. Kysely sisälsi 17 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset antoivat mahdollisuuden tarkentaa virkailijoiden näkökantoja sekä antaa mahdollisia kehitysideoita. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn myös nimettömänä, mutta eivät tällöin voineet osallistua kyselyyn liitettyyn arvontaan, jolla pyrittiin kasvattamaan vastaajien aktiivisuutta. Vastaajia saatiin kerättyä vastausaikana 47 kappaletta, joten vastausprosentiksi tulee 24%.

Kyselyn vastausvaihtoehtokysymykset koskivat jokaisen lisäpalvelun osalta tuotetuntemusta, tiedonhakutapaa, tarjoamisaktiivisuutta ja itseluottamusta. Tämän lisäksi jokaisen tuotteen osalta tietopankin ohjeistuksien selkeyttä sekä riittoisuutta. Kyselyssä kysyttiin myös avoimien kysymyksien kautta kehitysideoita tuotetuntemuksen ja tiedonhakemisen edistämiseksi. Kysymyksissä selvitettiin myös mitkä asiat virkailijat kokevat haasteeksi tarjotessaan lisäpalveluita sekä minkälaisena tarjoajana he itseään pitävät.

Kyselyyn vastanneet virkailijat vastasivat kertomalla omia mielipiteitään ja arvioitaan omasta osaamisesta, sekä kehitettävistä toiminnoista. Virkailijoita ei siis testattu kyselyn aikana esimerkiksi kokeilla, vaan kaikki vastaukset perustuvat vastanneiden virkailijoiden omiin mielipiteisiin ja arvioihin.

## 6.2 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi suoritettiin PSPP -ohjelman avulla, joka mahdollisti eri muuttujien ristiin vertailun, jonka avulla tuloksia voitiin arvioida tarkemmin. Aluksi kysymykset ja vastausvaihtoehdot kirjattiin Google Forms -ohjelmasta PSPP -ohjelmaan ja sen jälkeen jokaisen vastaajan vastaukset voitiin syöttää oikeilla arvoilla tuloksien tarkastelua varten. Avoimet kysymykset käsiteltiin erikseen lukemalla ja alleviivaamalla esiin nousevat kohdat. Avoimista kysymyksistä etsittiin erityisesti useasti toistuvia huomioita ja kehitysideoita. Vastausvaihtoehtokysymysten tuloksia tarkasteltiin omina teemoinaan, jokaisen lisäpalvelun kohdalla.

- Tiedonhakukanava
- Tietopankin selkeys ja riittäisyys
- Tuotetuntemus
- Tarjoamisaktiivisuus
- Itseluottamus

Lisäpalveluiden nimet on muutettu päämiehen salassa pitämiseksi. Näin ollen osa tutkimuksen liitteistä on luottamuksellisia ja ne eivät näy julkisesti. Jokaisesta lisäpalvelusta kirjattiin ensin yleiset havainnot ja niitä arvioimalla nähtiin, mitkä lisäpalvelut kaipaavat enemmän tarkastelua ja kehittämistä tiedonhaun ja tuoteosaamisen osalta. Yleisistä havainnoista käy ilmi, että tuotteet A1, A2, B, F, G, H sekä K ovat virkailijoiden mielestä kaikkein haasteellisimpia tuotetuntemuksen osalta. Näitä mainittuja lisäpalveluita tarkastellaan tarkemmin tiettyjen aiheiden osalta. Näillä seuraavilla teemoilla pyritään osoittamaan ne tekijät, jotka selittävät, miksi edellä mainittujen lisäpalveluiden tuotetuntemus on heikkoa myyntivirkailijoiden keskuudessa.

- Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen
- Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen

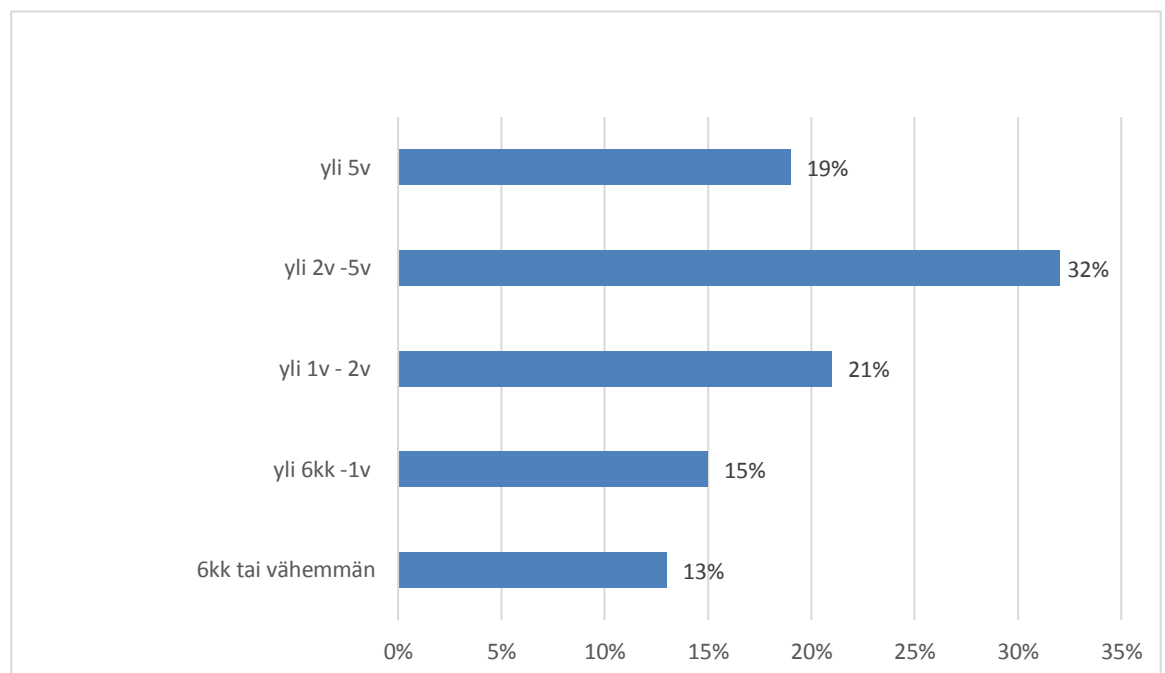
## 7 Tutkimustulokset

### 7.1 Taustamuuttujat

Tutkimuksen kohteena oli siis RTG Sales Contact centerin myyntivirkailijat, joita oli kyselyn suoritus hetkellä noin 200 henkilöä. Ensimmäiseksi esitetään vastaajien perustatustietoja, jotta näemme, minkälaisia havaintoja vastaajista voidaan tehdä ja tämän jälkeen avataan tarkemmin jokaisesta aihealueesta tehtyjä havaintoja tutkimuksen osalta. Vastaksia saatiin 47 kappaletta ja vastaajaprosentiksi tulee 24%. Taustatiedoista saatuja tuloksia voi katsoa liitteestä 2. (Liite 2.)

#### Työkokemus

Työkokemus on ensimmäinen osio. Vastaajista 13% eli kuusi vastaajaa ilmoitti olleensa töissä puoli vuotta tai alle. Yli puoli vuotta tai vuoden oli 15% eli seitsemän vastaajaa. Yli vuoden tai kaksi vuotta oli 21% eli 10 vastaajaa. 15 vastaajaa eli 32% kaikista vastaajista ilmoitti olleensa töissä yli kaksi vuotta tai viisi vuotta. Yli viisi vuotta töissä olleita oli yhdeksän eli 19%. Suurin osa vastaajista oli siis työskennellyt kyselyn hetkellä yli kaksi vuotta tai viisi vuotta. Kyseinen ryhmä voidaan laskea jo todella kokeneisiin virkailijoihin. Tuloksesta näkee, että ryhmien välillä on koko eroja, jotka voivat vaikuttaa jatko tarkastelussa tehtyihin tuloksiin. Jakaumaa voi katsoa kuvasta (Kuva 1).



Kuva 1. Työkokemuksen jakauma (n=47)



## Työpiste

Työpiste oli toinen osio ja suurin osa vastaajista on Kajaanin toimipisteeltä eli 72%, joka tekee 34 vastaajaa. Loput 28% eli 13 vastaajaa olivat Porvoosta. Epätasaisuus aiheuttaa sen, että toimistojen välisiä eroja ei välttämättä voida tutkia luotettavasti tässä työssä, koska tulokset eivät välttämättä anna todellista kuvaa vertailtavista aiheista suuren koko eron vuoksi.

## Erikoispalvelun hoitaminen

Kolmas osio oli erikoispalvelun hoitaminen ja 57% vastaajista ilmoitti hoitavansa ainakin yhtä erikoispalvelua ja 43% ei hoida mitään erikoistehtävää. Kun verrataan työkokemusta ja erikoisalan hoitajien tuloksia keskenään saadaan selkeä kuva siitä, että henkilöt, jotka ovat työskennelleet vähintään vuoden ovat enemmässä määrin saaneet jo jonkun erikoisalan hoitaakseen. Esimerkiksi vuoden tai kaksi vuotta töissä olleissa vastaajissa jopa 60% on tehtävänänsä, jokin erikoispalvelu ja yli kaksi tai viisi vuotta töissä olleilla on 87%. Tällä tiedolla on vaikutusta esimerkiksi tarjoamisaktiivisuuteen, sillä näitä palveluita hoitavat henkilöt eivät ole yhtä paljon henkilöasiakkaiden kanssa yhteydessä päivittäin.

## Lisäpalveluvierikuuntelu

Neljäs osio koski lisäpalvelujen vierikuunteluun osallistumista, joka liittyy päämiehen lanseeraamaan lisäpalvelumyöntivirkailijaryhmän työhön. Tämä osoitti, että reilusti yli puolet vastaajista eivät ole olleet vierikuunneltavana. 68% vastaajista vastasi ei ja 32% vastasi kyllä. Vierikuuntelun vaikutusta tuotetuntemukseen tarkastellaan tässä työssä ja sillä pyritään näkemään, onko vierikuuntelu vaikuttanut positiivisesti näiden virkailijoiden tuotetietämykseen keskimääräisesti, kun verrataan tulosta siihen ryhmään, joka ei ole ollut vierikuuntelussa. Tässäkin tuloksessa on vertailtavien ryhmien välillä suuri koko ero, joten jatko tarkastelussa tehtäviin havaintoihin on suhtauduttava niin, että tulos on suuntaa antava.

## Kanta-asiakaskoulutus

Kanta-asiakaskoulutus oli viimeinen taustatieto-osio ja suurin osa vastaajista kertoi saaneensa kanta-asiakas kontaktien hoitamiseen erikoistumiskoulutuksen eli 83%, mikä tekee vastaajina 39 henkilöä. Vain 17% vastaajista ei ole saanut kanta-asiakas koulutusta. Ryhmien välillä on todella

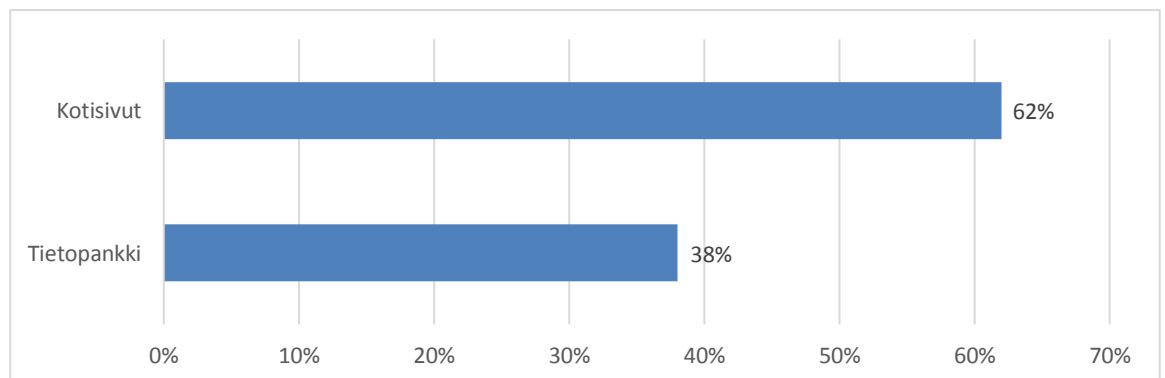
suuri koko ero ja näin ollen ryhmien välistä vertailua jatko tarkastelussa ei ole mielekästä tutkia tässä työssä.

## 7.2 Lisäpalvelut ja yleiset havainnot

Tässä kohdassa esitetään kaikkien lisäpalveluiden tulokset yleisten havaintojen osalta. Yleisiä havaintoja esitetään vastanneiden myyntivirkailijoiden suosituimmasta tiedonhakukanavasta, tietopankin ohjeiden riittävydestä sekä selkeydestä, tuotetietämystasosta, itseluottamuksesta ja tarjoamisaktiivisuudesta. Kaikkien lisäpalveluiden taulukot näiden havaintojen osalta löytyvät liitteestä 3. (Liite 3.)

### Tuote A1

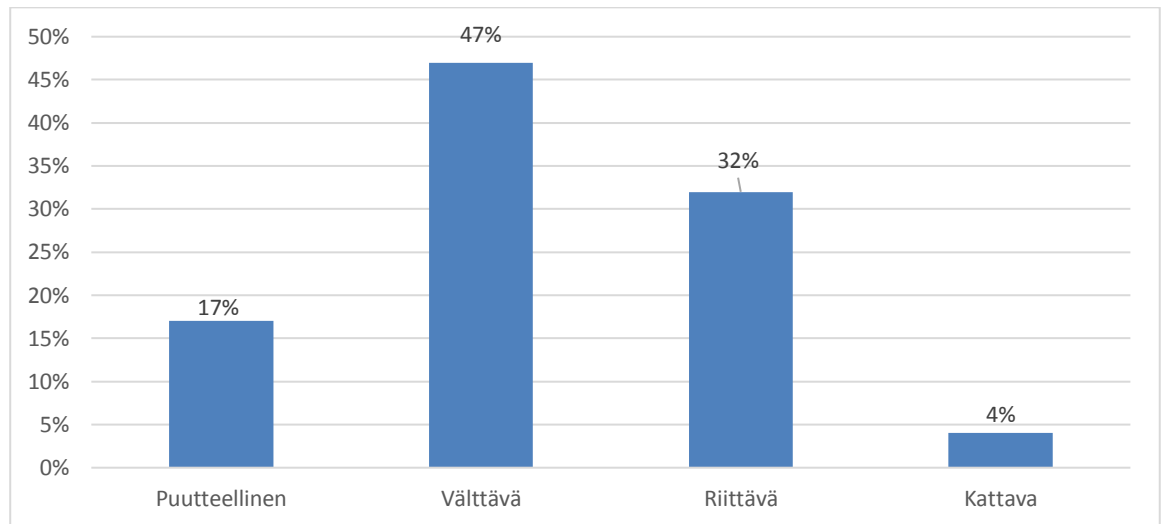
Tiedonhaussa tuote A1 sai vastauksia kahdesta vastausvaihtoehdosta, jotka ovat tietopankki, sekä päämiehen kotisivut. Tähän tuotteeseen enemmistö vastaajista ilmoittaa hakevansa ensisijaisesti tietoa kotisivuilta 62%. Vastaajista 38% ilmoitti tietopankin ensisijaiseksi tiedonhakulähteeksi. Alempana oleva diagrammi helpottaa hahmottamista (Kuva 2). Näiden tietojen valossa kotisivu on houkuttelevampi tiedonhakulähde tuote A1 varten vastaajien mielestä.



Kuva 2. Tuote A1 suosituimmat tiedonhakukanavat

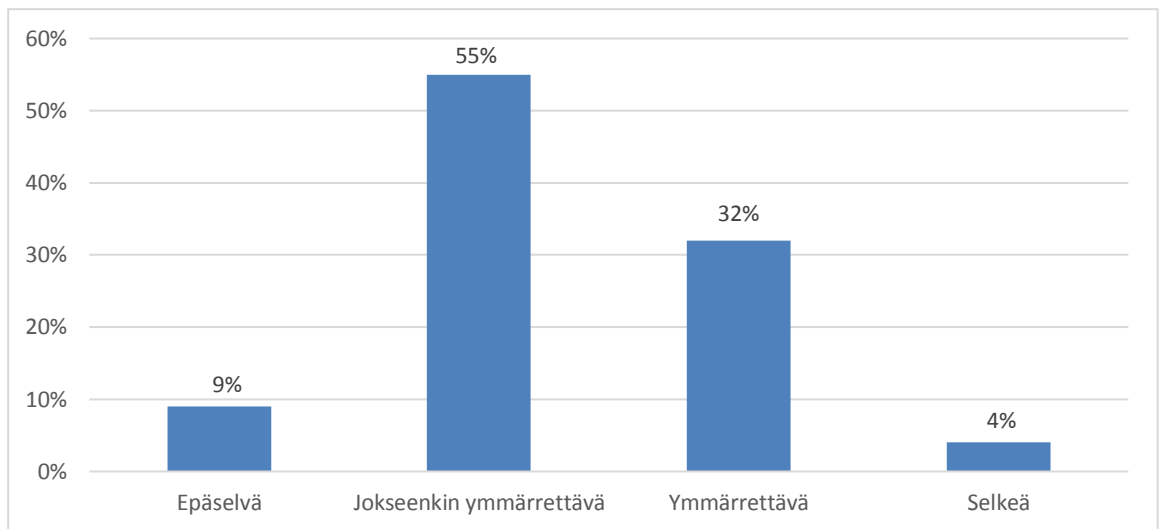
Tarkastelemme tietopankin tietojen riittävyttä tuotteen A1 osalta. Vastaajista 17% kertoo tietojen olevan puutteellisia eli heidän mielestään oleellista tietoa puuttuu. Välttävänä sen arvioi 47% vastaajista. Välttävällä tarkoitetaan, että tietoa löytyy jonkin verran, mutta sitä pitää etsiä vielä muualta. On oleellista huomata, että kun lasketaan ne vastaajat, jotka vastasivat puutteellinen tai välttävä niin heidän yhteenlaskettu prosenttiosuus on jo 64% eli yli puolet ovat sitä mieltä,

että tietopankkiin kaivattaisiin enemmän tietoa tämän lisäpalvelun osalta. Vastaajat, jotka arvioivat tiedon määrän riittäväksi on 32% ja vain 4% kertoo, että tietopankin ohjeet ovat kattavat. Kuvasta (Kuva 3) voi nähdä vastaajien mielipiteiden jakautumisen.



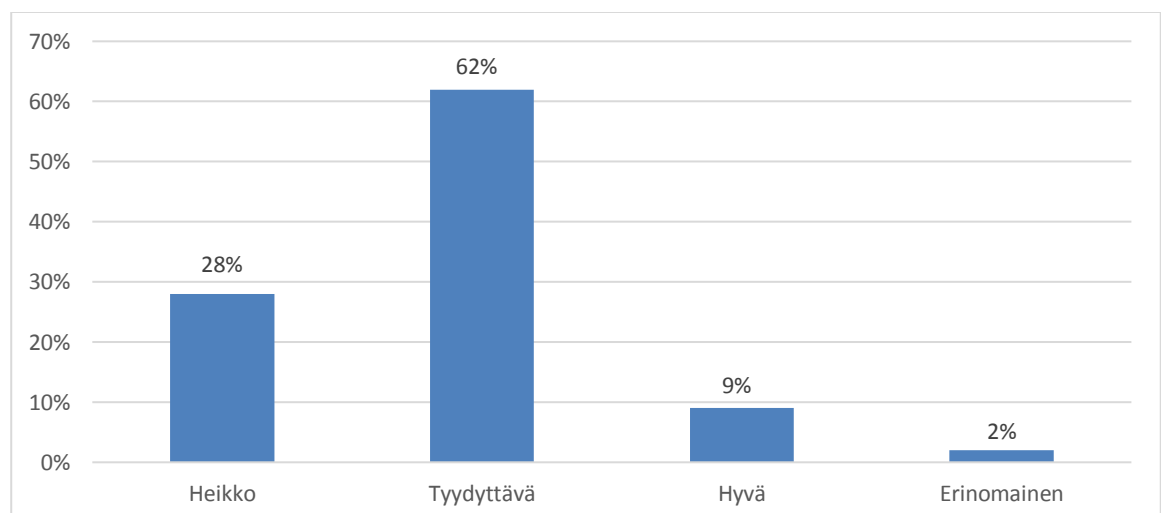
Kuva 3. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen A1 osalta (n=47)

Tarkastetaan tietopankin ohjeistuksien selkeyttä diagrammin (Kuva 4) avulla. Epäselväksi ohjeita arvioi 9% ja jokseenkin ymmärrettäväksi 55%. Jokseenkin ymmärrettävällä tarkoitetaan, että tietopankkia lukeva virkailija ei ole täysin varma onko hän ymmärtänyt ohjeistukset, joten hän joutuu varmistamaan lukemansa oikeaksi. Vastaajista 32% ilmoittaa tietopankin ohjeistuksien olevan ymmärrettäviä. Ymmärrettävällä tarkoitetaan sitä, että virkailija uskoo ymmärtäneensä ohjeet ja uskaltaa toimia sen mukaisesti. Vastaajista 4% on sitä mieltä, että tieto on täysin selkeää. Tämä antaa osittain vastauksen siihen, miksi virkailijat hakevat mieluummin tietoa kotisivuilta kuin tietopankista. Tietoa on enemmistön mielestä liian vähän ja se on vaikeasti ymmärrettävää tai sekavaa.



Kuva 4. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen A1 osalta (n=47)

Seuraavaksi käsittelemme virkailijoiden tietämys tasoa alla olevan diagrammin (Kuva 5) avulla. voidaan nähdä, että tuotteen A1 osalta tietämys on suurimmalta osalta vastanneista virkailijoista suhteellisen heikolla tasolla. Vastaajista 2% arvioi tietämyksensä erinomaiselle tasolle. Vastaajista 9% kokee tietämyksensä hyvälle tasolle. Suurin osa vastanneista, 62% arvioi tietämyksensä tyydyttäväksi, jolla tarkoitetaan, että tietämys on tiettyyn pisteeseen asti riittävää, mutta virkailija joutuu usein turvautumaan apuun. Vastaajista 28% arvioi tietämyksensä heikoksi. Eli jos laskeamme heikot ja tyydyttävät vastaaja arviot yhteen, huomaamme, että 89% vastaajista on vaikeuksissa tuotetietämyksen kanssa.



Kuva 5. Tietämystaso tuotteen A1 osalta (n=47)

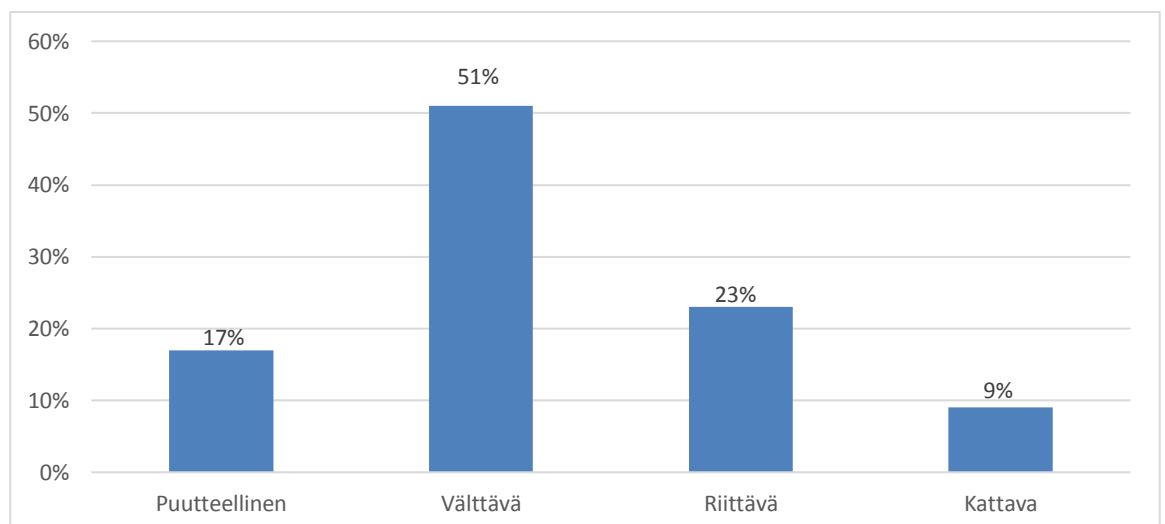
Itseluottamus omaan tietämykseen tuotteen A1 osalta näyttää jakautuvan tasaisemmin. Niukasti suurin osa virkailijoista eli 53% näyttää kuitenkin luottavan pääsääntöisesti omaan tietämykseen ja osaamiseensa, kun lasketaan ne henkilöt, jotka vastasivat luottaa yleensä ja on varma.

Tarjoamisaktiivisuus on virkailijoiden vastauksien perusteella vähäistä. Vain 19% vastaajista kertoo tarjoavansa päivittäin aterioita asiakkaille. Jopa 74% vastaajista ei tarjoa tuotetta edes päivittäin asiakkaille ja 7% ei tarjoa lainkaan. Tämä on hieman huolestuttava näkymä, sillä tuote A1 on yksi perinteisimmistä lisäpalveluista ja niitä olisi tarkoitus ainakin edes yrittää tarjota mahdollisimman monessa kontaktissa.

## Tuote A2

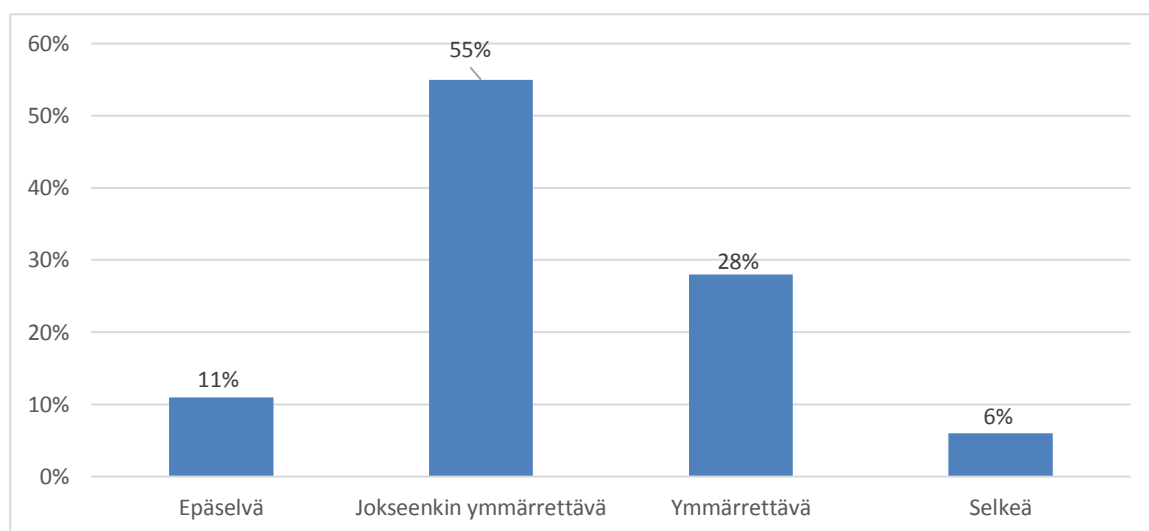
Tuotteeseen A2 kohdistuva tiedonhaku tapahtuu huomattavasti tasaisemmin kuin tuotteen A1 osalta. Enemmistö 55% vastaajista hakee tietoa ensisijaisesti tietopankista ja loput 45% kotisivuilta.

Tietopankin tietojen riittävyyttä arvioidaan enemmistön 51% mielestä välttäväksi. He joutuvat etsimään täydentävää tietoa vielä muualta. Vastaajista 17% on vastannut puutteellinen. Vastaajista 23% on sitä mieltä, että tietoa on riittävästi ja 9% mielestä kattavasti. Enemmistön mielestä tietopankkiin kaivataan lisää tietoa ja ohjeita. Alla oleva diagrammi kuvaa mielipiteiden jakaumaa (Kuva 6).



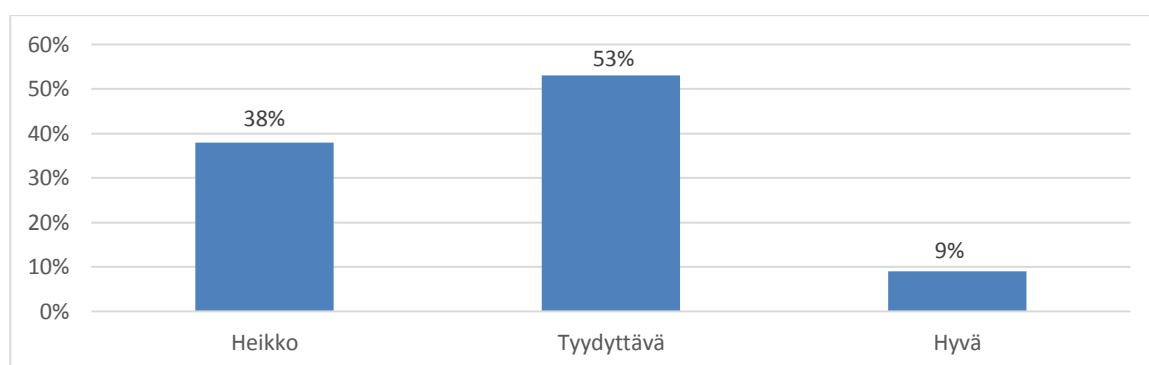
Kuva 6. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen A2 osalta (n=47)

Tietopankin selkeydessäkin on vastaajien mielestä parantamista. 11% vastaajista on vastannut epäselvä. Jokseenkin ymmärrettäväksi sen arvioi kuitenkin 55% eli selvä enemmistö. Ymmärrettäväksi sen arvioi 28% ja selkeäksi 6%. Seuraavasta diagrammista (Kuva 7) näkee mielipidejakauman tietopankin ohjeiden selkeydestä.



Kuva 7. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen A2 osalta (n=47)

Seuraavaksi käsitellään saatuja tuloksia tietämystasosta tuote A2 osalta ja jakaumaa havainnoidaan diagrammissa (Kuva 8). Vastaajista 38% kertoo pitävänsä tietämystään heikkona. Vastaajista 53% arvioi osaamisensa tyydyttäväksi ja hyväksi 9% vastaajista. Tietämystaso ei ole siis tämän tuloksen mukaan kovinkaan korkea.



Kuva 8. Tietämystaso tuotteen A2 osalta (n=47)

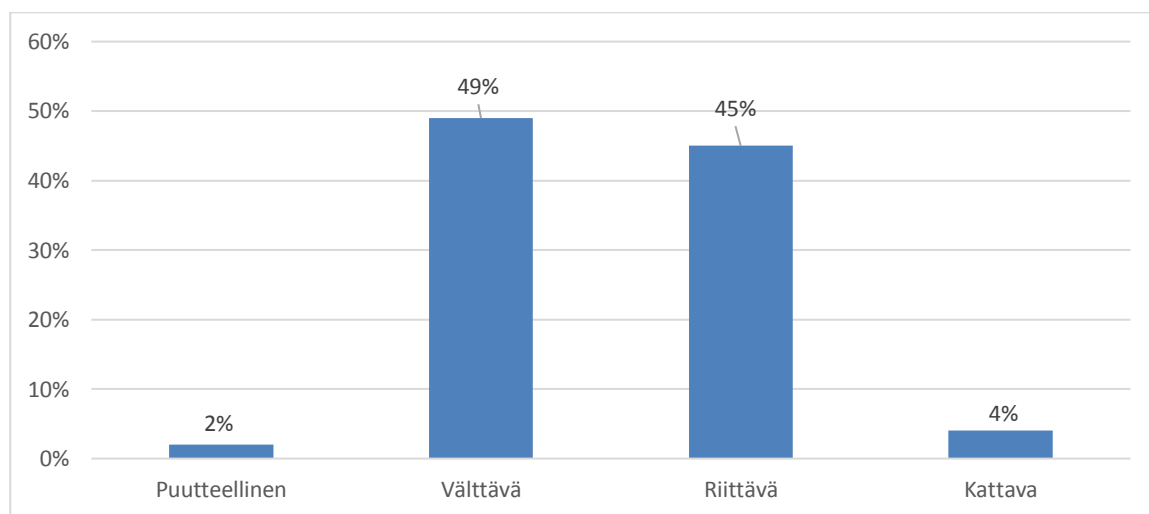
Tuotteen A2 tarjoamisaktiivisuus osoittaa, että aterioita tarjotaan harvoin. 74% ilmoittaa tarjoavansa harvoin eli ei edes päivittäin. 13% vastaajista ei tarjoa ollenkaan ja 13% kertoo tarjoavansa päivittäin.

Enemmistö vastanneista virkailijoista eli 51% arvioi luottamuksensa omaan tietämykseensä epävarmaksi. Vastajia, jotka eivät luota itseensä tämän palvelun osalta on 4%. Vastajista 41% kokevat luottavansa yleensä osaamiseensa. Vastajista varmoja on 4%. Tämän tuloksen perusteella yli puolet virkailijoista kokee epävarmuutta tämän palvelun osalta.

#### Tuote B

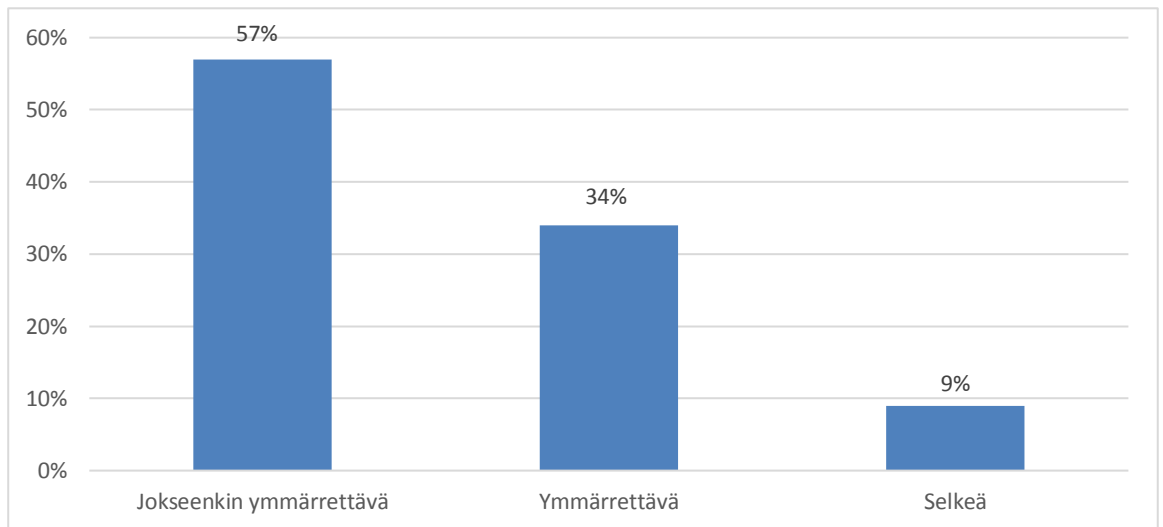
Tuotteen B osalta suurin osa eli 64% vastaajista kertoo hakevansa tietoa ensisijaisesti tietopankin kautta. Seuraavaksi suosituin tiedonhakulähde on kotisivut 34%. Tämän lisäksi myös 2% kertoo, ettei tarvitse hakea tietoa tämän palvelun osalta.

Tietopankin tietojen riittävyttä arvioi 49% välttäväksi. Riittäväksi sen arvioi 45% ja kattavaksi 4%. Vastajista 2% arvioi tiedot puutteelliseksi. Mielenpiteet jakautuvat todella tasaisesti kahtia, mutta tulos näyttää, että puolet vastaajista pitää ohjeita vähintäänkin riittävinä ja toinen puoli kaipaa lisää ohjeistuksia. Alla oleva diagrammi havainnollistaa tasaisen mielipidejakauman (Kuva 9).



Kuva 9. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen B osalta (n=47)

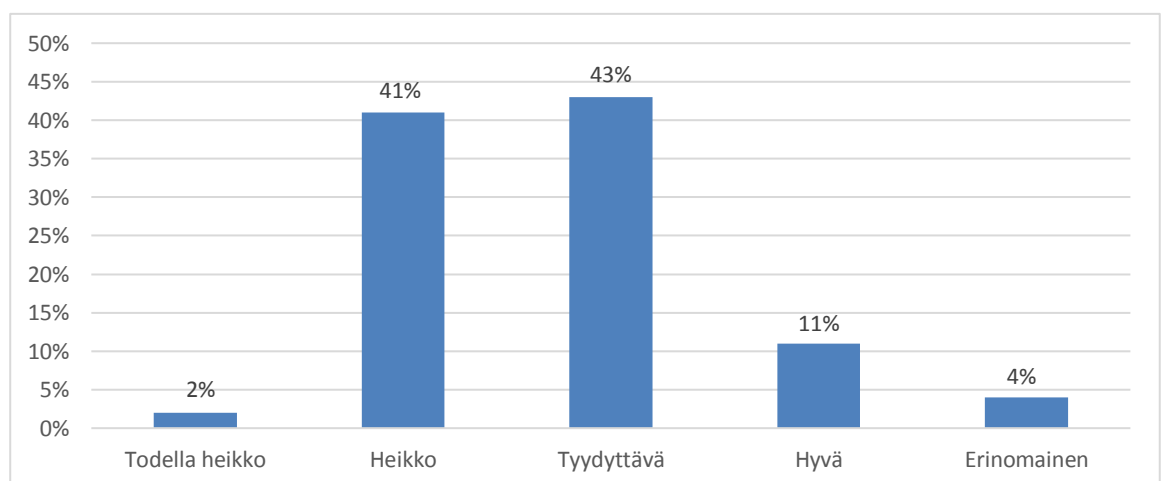
Selkeyden osalta vastaajista enemmistö 57% on sitä mieltä, että tiedot ovat jokseenkin ymmärrettäviä eli virkailijan täytyy vielä varmistaa, että hän on ymmärtänyt lukemansa oikein. Ymmärrettäväksi arvioi 34% vastaajista ja selkeäksi 9%. Tuloksessa mielenpiteet jakautuvat ohjeistuksien ja tietojen selkeydestä kahtia. Enemmistön mielestä tietoja tulisi kuitenkin vielä selkeyttää entisestään, sillä 57% ei ole täysin vakuuttunut ohjeiden selkeydestä. Seuraava diagrammi (Kuva 10) näyttää vastaajien mielenpiteet tietopankin ohjeiden selkeydestä tuote B osalta.



Kuva 10. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen B osalta (n=47)

Aktiivisuus tarjota palvelua näyttää heikolta. Enemmistö vastaajista 81% tarjoaa harvemmin kuin päivittäin ja 11% ei tarjoa lainkaan. Vastaajista 2% ilmoittaa tarjoavansa useita kertoja päivässä ja päivittäin 6%.

Tietämys tämän palvelun osalta vaikuttaa keskimäärin tyydyttävältä. Tyydyttävien määrä vastaajista on 43%, hyviä on 11% ja erinomaisia 4%. Vastaajista heikkoja arvioita osaamisestaan on antanut 41%. Todella heikkoja arvioita on 2% vastanneista. Tämä tulos kertoo siitä, että tietämys ei ole isolla osalla vastaajista kovinkaan vahvalla tasolla. Alla näkyvässä diagrammissa (Kuva 11) on esitetty jakauma vastaajien arvioista oman osaamisen suhteen.



Kuva 11. Tietämystaso tuotteen B osalta (n=47)



Luottamuksessa omaan osaamiseen on havaittavissa puutteita isolla osalla vastaajista. Vastaajista 6% ilmoittaa, ettei luota osaamiseensa. Vastaajista 47% kertoo olevansa epävarma osaamisestaan. Vastaajia, jotka luottavat yleensä osaamiseensa on 40% ja varmoja osaamisestaan on 6% vastaajista. Tulos kertoo, että hieman yli puolet vastaajista kokee olevansa vähintäänkin epävarma oman osaamisensa suhteen.

#### Tuote C

Tuotteeseen C kohdistuva tiedon etsintä tapahtuu enemmistön mukaan 74% tietopankin kautta. Verrattuna aikaisempiin lisäpalveluihin, tuote C osalta osa vastaajista 17% ilmoittaa, ettei tarvitse tiedonhakua lainkaan. Loput 9% vastaajista etsivät tietoa kotisivuilta.

Tietopankin tietomäärä on selvän enemmistön mielestä vähintäänkin riittävä. Jopa 72% vastaajista on sitä mieltä, että tietoa on riittävästi. Kattavasti on vastannut 9% vastaajista. Välttävästi on vastannut 15% ja puutteellisesti 4% vastaajista.

Tietojen selkeys vaikuttaa enemmistön mielestä olevan ymmärrettävässä muodossa 45%. Vastaajista 34% ilmoittaa ohjeiden olevan selkeitä. Vastaajista 19% on vastannut, että tiedot ovat jokseenkin ymmärrettävässä muodossa ja 2% on sitä mieltä, että ohjeet ovat epäselvät.

Tuote C tarjotaan suhteellisen aktiivisesti, verrattuna aikaisempiin lisäpalveluihin. Vastaajista 34% kertoo tarjoavansa harvemmin kuin päivittäin. 47% vastaajista ilmoittaa tarjoavansa vähintään kerran päivässä. Useita kertoja päivässä tarjoavia on 15% vastanneista ja 4% vastaajista kertoo tarjoavansa tätä palvelua melkein jokaisessa kontaktissa.

Vastaajista 26% kertoo tuotetietämyksen olevan erinomaisella tasolla tämän lisäpalvelun osalta. 40% vastaajista arvioi oman tietämyksensä tuote C liittyen hyvälle tasolle. Tyydyttävällä tasolla tietämys on 26% vastaajista. 9% vastaajista ilmoittaa tietämyksen olevan heikkoa. Enemmistö vastaajista kuitenkin pärjää oman tietämyksensä avulla itsenäisesti palvelutilanteissa, joten osamista voidaan kuvailla tämän lisäpalvelun osalta melko hyväksi.

Hyvä tietämys heijastuu myös vastanneiden virkailijoiden itseluottamukseen. Selvä enemmistö 53% vastaajista luottaa yleensä osaamiseensa. Vastaajista varmoja osaamisensa suhteen on 40%. Vain 4% vastaajista kokee epävarmuutta ja 2% vastaajista ei luota osaamiseensa.

## Tuote D

Vastaajista 62% hakee tietoa tietopankin kautta. Kotisivun kautta tietoa hakee 19% vastaajista ja 19% vastaajista ei tarvitse tiedonhakua.

Tietopankin tietojen riittävyttä kuvaillaan enemmistön mielestä riittäväksi 68%. Vastaajista 15% on sitä mieltä, että ohjeita on kattavasti. Välttäväksi arvioi myös 15% vastaajista ja 2% arvioi tietojen määrää puutteellisiksi.

Tietopankin ohjeet ovat 51% mielestä ymmärrettäviä ja 34% mielestä selkeitä. Vastaajista 13% ilmaisee mielipiteekseen jokseenkin ymmärrettävä ohjeiden selkeyden osalta. Vastaajista 2% on sitä mieltä, että ohjeet ovat epäselvät. Tämän palvelun osalta vaikuttaa siis siltä, että tietopankki on enemmistön arvion mukaan ymmärrettävää ja siltä osin kunnossa.

Aktiivisuus vaikuttaa hyvältä, sillä 55% vastaajista kertoo tarjoavansa tuotetta vähintäänkin kerran päivässä ja 9% tarjoaa useita kertoja päivässä. 36% vastaajista kertoo tarjoavansa harvemmin kuin kerran päivässä. Tarjoaminen vaikuttaa suhteellisen aktiiviselta ja kukaan vastaajista ei ilmoita, ettei tarjoa tuotetta ollenkaan.

Tietämystaso on myös hyvä, sillä 45% vastaajista arvioi osaamistaan hyväksi ja 28% erinomaiseksi. Enemmistö kokee siis joko hallitsevansa tuotteen tai tuntee tuotteen hyvin. Tyydyttävää osaamista on vastaajien keskuudessa 19% ja vastaajista 9% arvioi osaamisensa tämän tuotteen osalta heikoksi.

Itseluottamus osaamiseen on palvelun osalta hyvää sillä 49% luottaa yleensä osaamiseensa ja varmoja osaamisestaan olevia vastaajia on 40%. Vain 9% vastaajista kertoo olevansa epävarmoja osaamisestaan ja vain 2% ei luota osaamiseensa ollenkaan.

## Tuote E

Tuotteen E osalta suurin osa 70% vastaajista ilmoittaa hakevansa tietoa ensisijaisesti tietopankista. Seuraavaksi tulee ne virkailijat, jotka eivät tarvitse tiedon hakua 21%. Vastaajista 6% hakee tietoa kotisivuilta ja 2% menee hakemaan apua toimiston help desk -virkailijalta.

Selvä enemmistö on sitä mieltä, että ohjeita ja tietoja on tietopankissa riittävästi 74%. Vastaajista 9% mielestä ohjeistukset ovat kattavat. Puutteellisena niitä pitää 2% ja välttävänä 15%. Tietopankin ohjeistuksien määrä on siis riittävä enemmistön mielestä.

Tietopankin selkeyden osalta 60% pitää tietoja ja ohjeistuksia ymmärrettävänä. Selkeänä 26%, mikä on toiseksi suurin osuus. Vastaajista 2% on sitä mieltä, että ohjeistukset ovat epäselvät ja 13% kertoo ohjeiden olevan jokseenkin ymmärrettäviä. Tietopankin ohjeistukset ovat siis enemmistön mielestä pääosin kunnossa.

Aktiivisuus tarjota on enemmistön osalta harvempaa kuin kerran päivässä 68%. Päivittäin tarjoavia on 26% vastaajista ja loput 6% vastanneista tarjoaa useita kertoja päivässä. Tarjonta ei ole siis vastanneiden virkailijoiden keskuudessa yleisesti kovinkaan aktiivista.

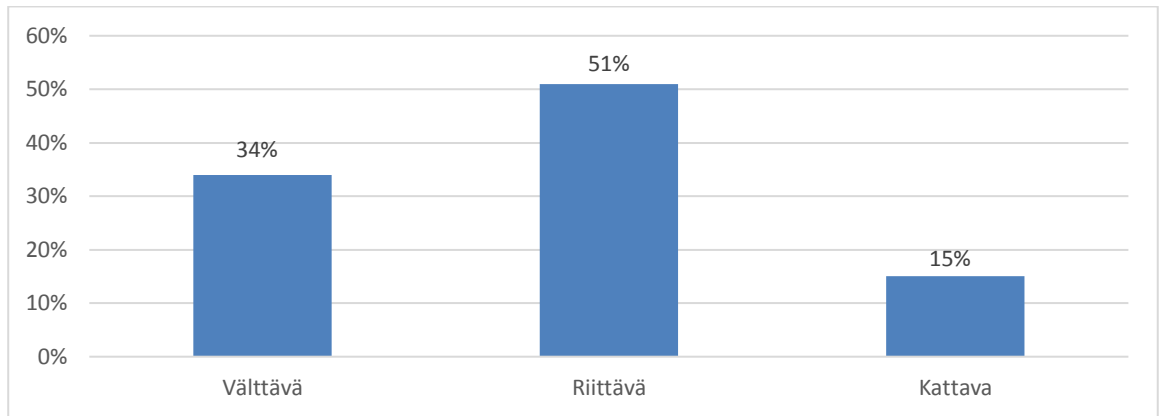
Tietämystaso vaikuttaa olevan vahvalla tasolla enemmistöllä, sillä vastaajista 40% arvioi osaamisensa hyväksi ja erinomaiseksi 23%. Tyydyttävälle tasolle arvioi 28% ja heikoksi 9% vastaajista. Tuote on siis enemmistön osalta hallinnassa.

Itseluottamuksen arvioinnista saaduista tuloksista näyttää siltä, että suurin osa virkailijoista 49% luottaa osaamiseensa yleensä. Varmoja tietämyksestään on 34% vastaajista, joten vaikuttaa siltä, että virkailijat enemmistössä, joko hallitsevat tuotteen pääosin tai ainakin tiedonhaku osataan ja pystytään tekemään helposti. 15% vastaajista ilmoittaa, että on epävarma ja 2% ei luota osaamiseensa lainkaan.

#### Tuote F

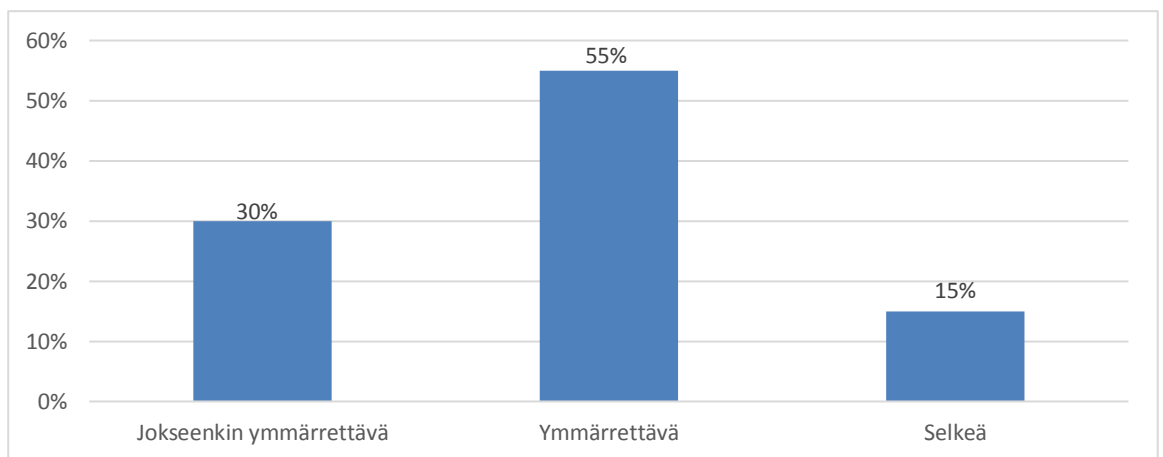
Tuotteen F osalta suurin osa virkailijoista suosii ensisijaisena tietolähteenään tietopankkia 66%. Kotisivut ovat toiseksi suosituin tietolähde 32%. Vastaajista 2% kertoo etsivänsä lisäpalvelu lähettilään avukseen tämän lisäpalvelun osalta.

51% vastaajista pitää tietopankin tietomäärää riittävänä ja kattavana 15%. Välttävänä sitä pitää 34%, joten tietoa vaikuttaa olevan enemmistön mielestä hyvin, mutta välttävä osuus vastaajista on suhteellisen suuri. Diagrammi (Kuva 12) näyttää kuinka mielipiteet jakautuvat tietojen riittävyyden osalta.



Kuva 12. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen F osalta (n=47)

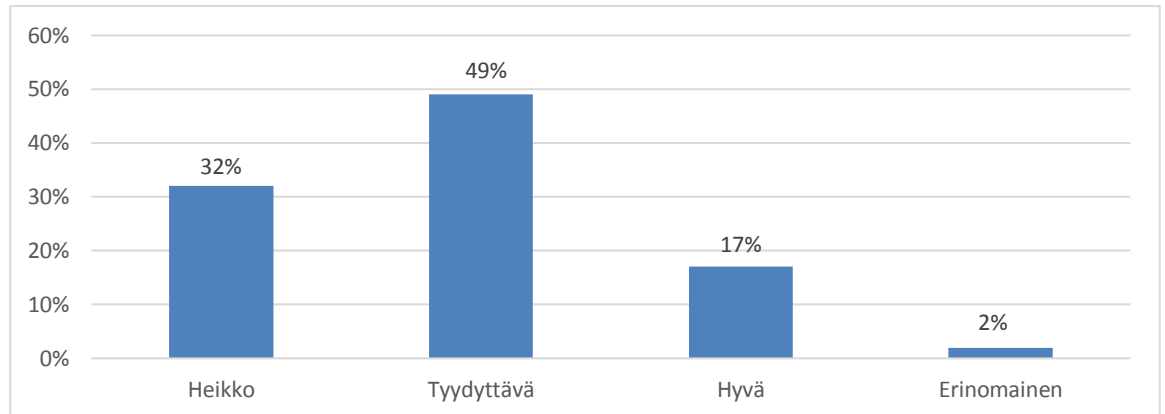
Tietopankin ohjeiden ja tietojen selkeyttä pitää ymmärrettävänä 55% vastaajista. Jokseenkin ymmärrettävänä sitä pitää 30% vastaajista. Täysin selkeänä 15%. Pääosin enemmistö on sitä mieltä, että tietopankin ohjeistuksien sisältö on ymmärrettävässä muodossa. Diagrammi (Kuva 13) näyttää mielipiteiden jakauman ohjeiden selkeydestä.



Kuva 13. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen F osalta (n=47)

Tuotetta ei tarjota asiakkaiden matkoille kovinkaan aktiivisesti. Vastaajista 21% kertoo, ettei tarjoa sitä koskaan asiakkaalle. 72% vastaajista kertoo tarjoavansa sitä harvemmin kuin kerran päivässä eli silloin tällöin. Päivittäin tarjoavia on 6% vastaajista.

Tietämystaso vaikuttaa vastanneiden arvioiden mukaan olevan tyydyttävällä tasolla, mutta erityisen iso osa vastaajista arvioi sen omalta osaltaan heikoksi. Jopa 32% arvioi oman tietämyksensä tämän palvelun osalta heikoksi. Vastaajista 49% arvioi tietämyksensä tyydyttäväksi ja 17% hyväksi. Vain 2% vastaajista kertoo osaamisen olevan erinomaista. Kuvasta (Kuva 14) voi katsoa jakaumaa tietämyksestä.



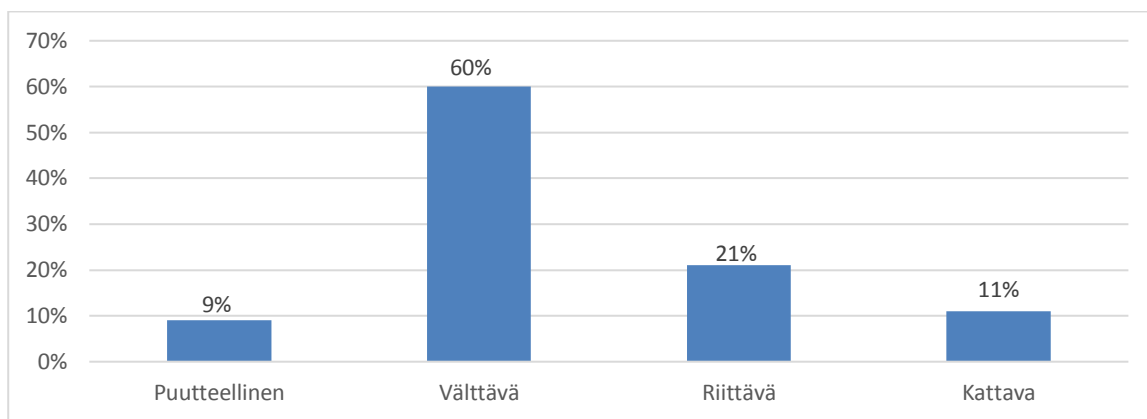
Kuva 14. Tietämystaso tuotteen F osalta (n=47)

Luottamus omaan osaamiseen jakautuu tasaisesti. Vastaajista 2% ilmoittaa, ettei luota osaamiseensa ollenkaan. Epävarmoja vastaajia on 47% ja niitä virkailijoita, jotka luottavat yleensä osaamiseensa on 45% vastaajista. Täysin varmoja osaamisestaan on 6% vastaajista. Tämä osoittaa, että vaikka tietämys on enemmistöllä tyydyttävällä ja heikolla tasolla, niin monet vastaajista osavat kompensoida sen ilmeisesti tietoa hakemalla. Kuitenkin lähes puolella vastaajista on hankaluuksia luottaa osaamiseensa.

#### Tuote G

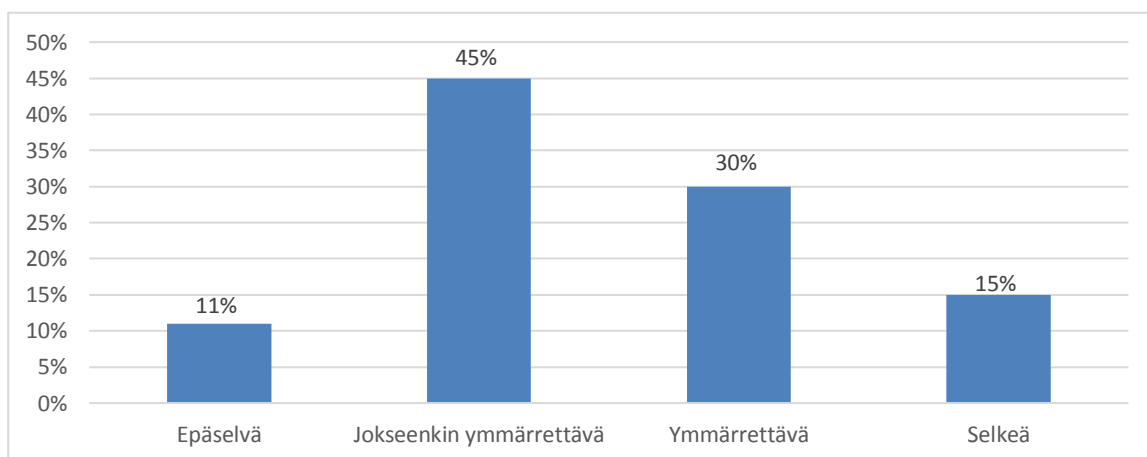
Suosituin tiedonlähde vastaajien keskuudessa näyttäisi tuloksien valossa olevan tietopankki 55%. Seuraavaksi suosituin on kotisivut 40%. Tämän lisäksi vastaajista 2% hakee tietoa lisäpalvelu lähettiläältä ja myös 2% help desk -virkailijalta.

Tietopankki ohjeistuksien osalta 9% vastaajista on sitä mieltä, että ne ovat puutteellisia. Välttävänä sitä pitää 60%. Riittävänä 21% ja kattavana 11%. Tämän tuloksen perusteella vastanneiden virkailijoiden enemmistö pitää tieto määrää välttävänä, mutta tietopankkiin kaivataan vielä lisätietoa tuotteen G osalta. Toisaalta iso osa vastaajista pitää tietomäärää jo riittävänä ja osa jopa kattavana. Diagrammista (Kuva 15) näkee mielipiteet tietopankin ohjeiden riittävydestä.



Kuva 15. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen G osalta (n=47)

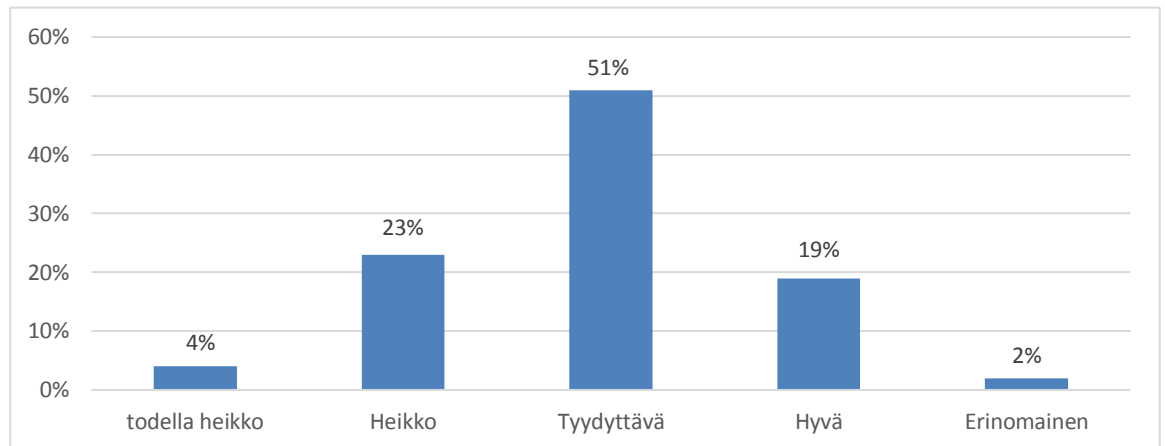
Tietopankin ohjeiden selkeydestä mielipiteet jakautuvat tasaisesti. Hieman yli puolet vastaajista kuitenkin toivoo, että ohjeistuksia voisi selkeyttää entisestään, kun lasketaan jokseenkin ymmärrettävää ja epäselvää olevat mielipiteet yhteen. Vastaajista 11% pitää tietopankin ohjeita epäselvinä. Jokseenkin ymmärrettävänä ohjeistuksia pitää 45% vastaajista Ymmärrettävänä ohjeistuksia pitää 30% ja täysin selkeänä 15%. Diagrammista (Kuva 16) näkee mielipiteiden selkeyden jakauman.



Kuva 16. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen G osalta (n=47)

Aktiivisuus tarjota tuotetta G asiakkaalle näyttää heikolta. Vain 11% vastanneista kertoo tarjoavansa palvelua päivittäin. Vastaajista 23% kertoo, ettei tarjoa palvelua lainkaan ja 66% vastaajista tarjoaa harvemmin kuin kerran päivässä.

Tietämys ja osaaminen vaikuttaa kallistuvan enemmän tyydyttävälle tasolle, joka tarkoittaa sitä, että virkailijoilla on osittain syntynyt käsitys palvelusta, mutta haluavat varmistaa vielä asioiden oikeellisuuden, ennen kuin lupaavat asiakkaalle sanomansa. Tyydyttäviä arvioita omasta osaamisesta on 51% vastanneista. Heikkoja arvioita osaamisesta on 23%. Hyviä osaamisarvioita on 19%, todella heikkoja on 4% ja erinomaisia 2%. Diagrammi (Kuva 17) näyttää kuinka osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken.



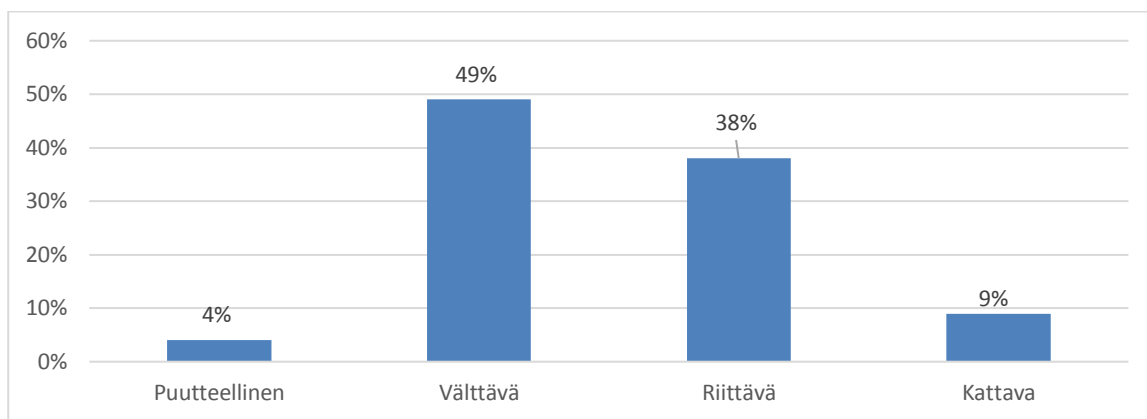
Kuva 17. Tietämystaso tuotteen G osalta (n=47)

Luottamus osaamiseen näyttää kallistuvan niukasti epävarmuuteen ja luottamattomuuteen osaamista kohtaan. 13% vastaajista ei luota osaamiseensa lainkaan. Vastaajista 45% kertoo olevansa epävarmoja osaamisestaan. Virkailijoita, jotka luottavat yleensä osaamiseensa on 34% ja täysin varmoja osaamisestaan on 9%. Vähän alle puolet virkailijoista kuitenkin kokee luottavansa osaamiseensa ja pärjää palveluun liittyvien seikkojen kanssa, todennäköisesti tiedonhaun avulla.

#### Tuote H

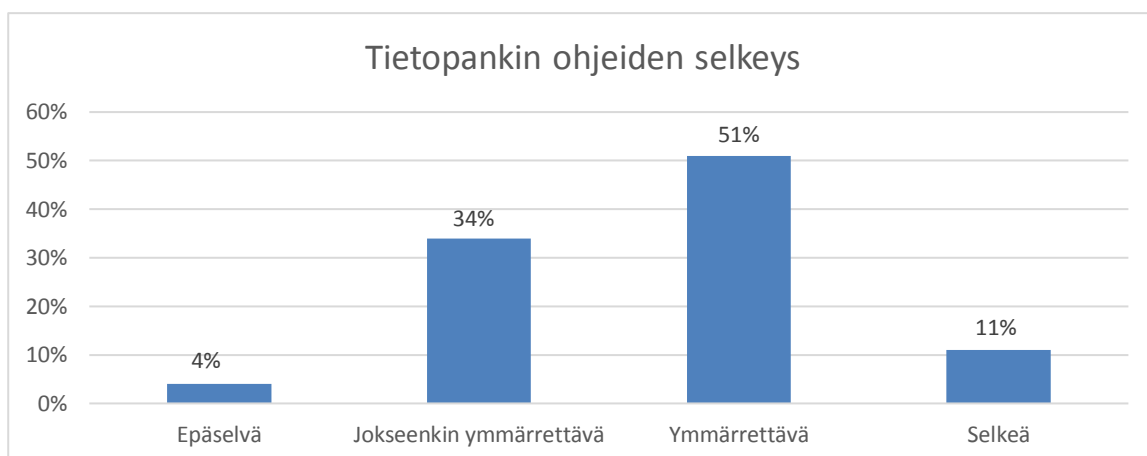
Tiedonhakua suoritetaan pääsääntöisesti vastanneiden virkailijoiden osalta tietopankin kautta 60%. Seuraavaksi suosituin tietolähde on kotisivut 30%. Vastaajista 6% eivät hae tietoa ollenkaan. 2% vastaajista kertoo etsivänsä tietoa ensisijaisesti lisäpalvelu lähettilään kautta ja myös 2% etsii apua toimiston help desk -virkailijan kautta.

Tietopankin tietojen riittävyttä arvioi vastaajista 49% välttäväksi. Riittäväksi sen arvioi 38%. Katkavaksi 9% ja puutteelliseksi 4%. Tulos jakaa vastanneet kahteen osaan suhteellisen tasaisesti. Kuitenkin hieman yli puolet 53% vastaajista kaipaavat lisäyksiä tietopankkiin tämän palvelun osalta, kun lasketaan välttävät ja puutteelliset mielipiteet yhteen. Diagrammista (Kuva 17) näkee mielipiteiden jakauman ohjeistuksien riittävyyden tuote H osalta.



Kuva 17. Tietopankin ohjeiden riittävyys tuotteen H osalta (n=47)

Tietopankin selkeyden osalta 51% vastaajista on sitä mieltä, että tietopankin ohjeistukset ovat ymmärrettävässä muodossa ja toiseksi suurin ryhmä 34% kertoo ohjeistuksien olevan vain jokseenkin ymmärrettävässä muodossa. Täysin selkeänä sitä pitää 11% ja epäselvänä 4%. Enemmistön mielestä ohjeistukset ovat riittävän selkeitä. Diagrammista (Kuva 18) esitetään mielipidejakauma.



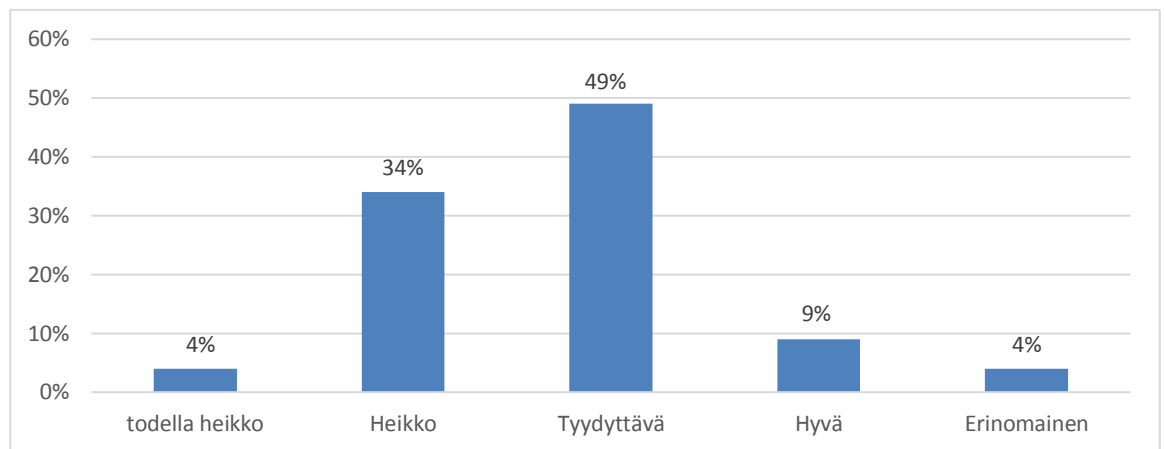
Kuva 18. Tietopankin ohjeiden selkeys tuotteen H osalta (n=47)

Aktiivisuus tarjoamiseen kallistuu enimmissä määrin harvemmin tarjoaviin eli ei edes päivittäin, joka on 79% vastaajista. Niitä virkailijoita, jotka eivät tarjoa lainkaan on 19% vastaajista ja vain 2% vastaajista kertoo tarjoavansa päivittäin.

Suurin osa vastaajista eli 49% arvioi oman osaamisensa ja tietämyksensä palvelun osalta tyydyttäväksi. Heikoksi sen arvioi 34% ja hyväksi 9% vastaajista. Todella heikoksi ja erinomaiseksi sen arvioi molemmissa ryhmissä 4% vastaajista. Tietämys on enemmistön arvion osalta tyydyttävällä



tasolla, mutta hyvin iso osa vastaajista arvioi tietämyksensä heikoksi. Diagrammista (Kuva 19) voi nähdä vastaajien tietämys arvioinnin jakauman.



Kuva 19. Tietämystaso tuotteen H osalta (n=47)

Luottamus omaan tietämykseen jakautuu tasaisesti epävarmojen ja yleensä osaamiseensa luottavien kesken. Vastaajista epävarmoja on 43% ja niitä, jotka eivät luota ollenkaan on 6%. Niitä virkailijoita, jotka luottavat yleensä on 47% ja varmoja tietämyksestään on 4%.

#### Tuote I

Tuote I osalta tiedonhakulähteet, joista vastaajat kertovat hakevansa tietoa ovat tietopankki ja kotisivut. Suurin osa vastaajista hakee tietoa kotisivuilta 53%. Tietopankin kautta tietoa hakee 17% vastaajista. Jopa 30% vastaajista ei tarvitse hakea tietoa lainkaan palvelun osalta, joten tuloksen perusteella tuotetietämys pitäisi olla kunnossa.

Jopa 53% pitää tietopankin tietoja riittävänä. Kattavana niitä pitää 28% ja välttävänä 19%. Tietopankin ohjeistuksien määrä vaikuttaa enemmistön mielestä olevan siis kunnossa.

Selkeyttä vastaajista 38% arvioi ymmärrettäväksi ja selkeäksi 36% vastaajista. Jokseenkin ymmärrettäväksi tiedon arvioi 26% vastaajista. Tämän tuloksen mukaan tietoja voisi pyrkiä selkeyttämään vielä ymmärrettävämpään muotoon.

Aktiivisuus tarjota tuotetta I asiakkaille on melko aktiivista, sillä päivittäin tarjoavia on 34% ja useita kertoja päivässä tarjoavia on 26%. Vain 4% vastanneista ilmoittaa, ettei tarjoa koskaan. Harvemmin kuin kerran päivässä tarjoaa 36% vastaajista, joka edustaa vastaajien enemmistöä.

Tätä lisäpalvelua tarjotaan kuitenkin tämän tuloksen perusteella vastanneiden keskuudessa aktiivisesti, jos katsomme useita kertoja päivässä tarjoavien sekä päivittäin tarjoavien yhteismäärää.

Tietämystaso on enemmistön osalta todella vahva. Enemmistö arvioi osaamisensa erinomaiseksi 45%. Hyvälle tasolle sen arvioi 43%. Heikoksi ja tyydyttäväksi sen arvioi molemmissa vain 6% vastaajista.

Virkailijat myös luottavat omaan osaamiseensa lisäpalvelun osalta hyvin. Varmoja osajia on 57% ja yleensä luottavia 36%. Epävarmoja on 4% vastaajista ja niitä, jotka eivät luota on vain 2%.

#### Tuote J

Tuotteen J tiedonhaku tapahtuu enemmistön 43% osalta yrityksen kotisivuilta ja toiseksi suosituin tiedonhakulähde vastanneiden keskuudessa on tietopankki 38%. Vastanneista virkailijoista 19% kertoo hallitsevansa tuotteen sen verran hyvin, etteivät he tarvitse tiedonhakua.

Tietopankkiohjeistukset ovat enemmistön eli 62% mielestä riittävät. Kattavaksi sen arvioi 17% vastanneista. Puutteelliseksi sen arvioi 2% ja välttäväksi arvioi yhteensä 19% vastaajista, joten on pääteltävissä, että tämän tuotteen osalta tietoa on riittävästi.

Tietopankin ohjeistuksien selkeyttä epäselväksi kokevia vastaajia on vain 2% ja jokseenkin ymmärrettäväksi ilmoittavia vastaajia on 30%. Enemmistö 38% vastaajista ilmoittaa kuitenkin, että heidän mielestään ohjeistukset ovat ymmärrettävässä muodossa. Selkeäksi ilmoittavia vastaajia on myös 30% vastaajista. Ohjeistukset vaikuttavat olevan enemmistön mielestä pääsääntöisesti enemmän selkeitä ja ymmärrettäviä.

Tätä lisäpalvelua tarjotaan vastauksien perusteella melko hyvin. Päivittäin tarjoavia vastaajia on 38%, useita kertoja päivässä tarjoavia on 15% ja melkein jokaisessa kontaktissa tarjoavia on 6%. Harvemmin kuin kerran päivässä tarjoavia vastaajia on 38% ja 2% kertoo, ettei tarjoa ollenkaan.

Tuote J näyttää olevan enemmistöllä hyvin tiedossa. Jopa 53% vastanneista arvioi osaamisensa hyväksi ja erinomaiseksi 15%. Todella heikkoja on vain 2% ja heikkoja on 11% vastaajista. Tyydyttävällä tasolla on 19% vastaajista.

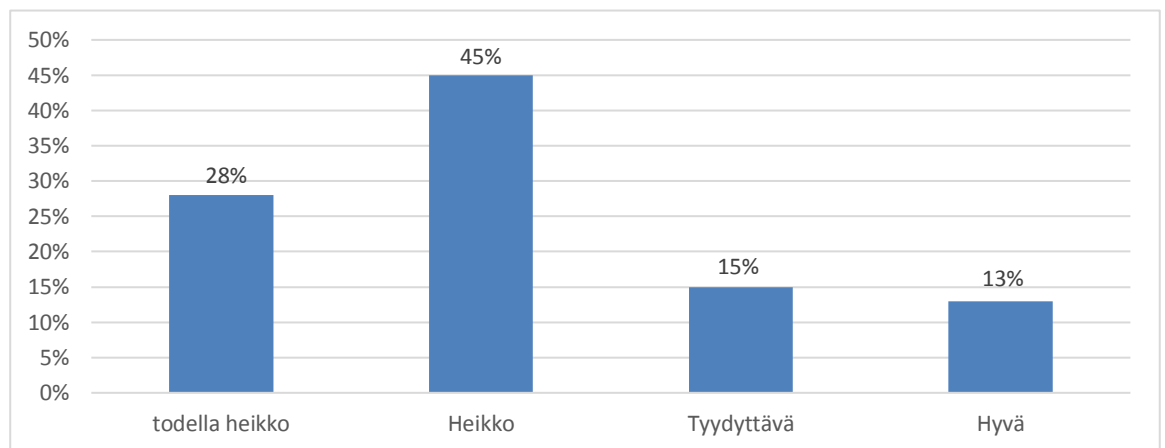
Luottamus osaamiseen näyttää olevan hyvällä tasolla enemmistön osalta. Enemmistö vastaajista, joko osaa palveluun liittyvät asiat ulkoa tai osaa etsiä tietoa hyvin. Suurin osa vastaajista 57%

ilmoittaa luottavansa osaamiseensa yleensä. Varmaa luottamusta löytyy 28% vastaajista. Vastaa-  
jia, jotka eivät luota itseensä on 4% ja epävarmoja vastaajia on 11%.

#### Tuote K

Suurin osa virkailijoista 55% hakee tietoa kotisivujen kautta ja toiseksi suurin ryhmä 28% hakee tietoa tietopankista. 4% vastaajista kertoo, ettei heidän tarvitse hakea tietoa ja 13% vastaajista hakee apua ensimmäiseksi help deskistä.

Tietämystaso vaikuttaa enemmistön osalta olevan heikkoa. Jopa 45% kertoo osaamisen olevan heikkoa ja todella heikkoa on vastaajien keskuudessa 28%. Vain 15% vastaajista kertoo osaamisen olevan tyydyttävää ja hyvää 13% vastaajista, mikä kertoo, että tietämys muodostuu suurimmalle osalle vastaajista haasteeksi. Diagrammista (Kuva 20) näkee tietämyksen jakauman yhteistyökumppanien palveluista.



Kuva 20. Tietämystaso tuotteen K osalta (n=47)

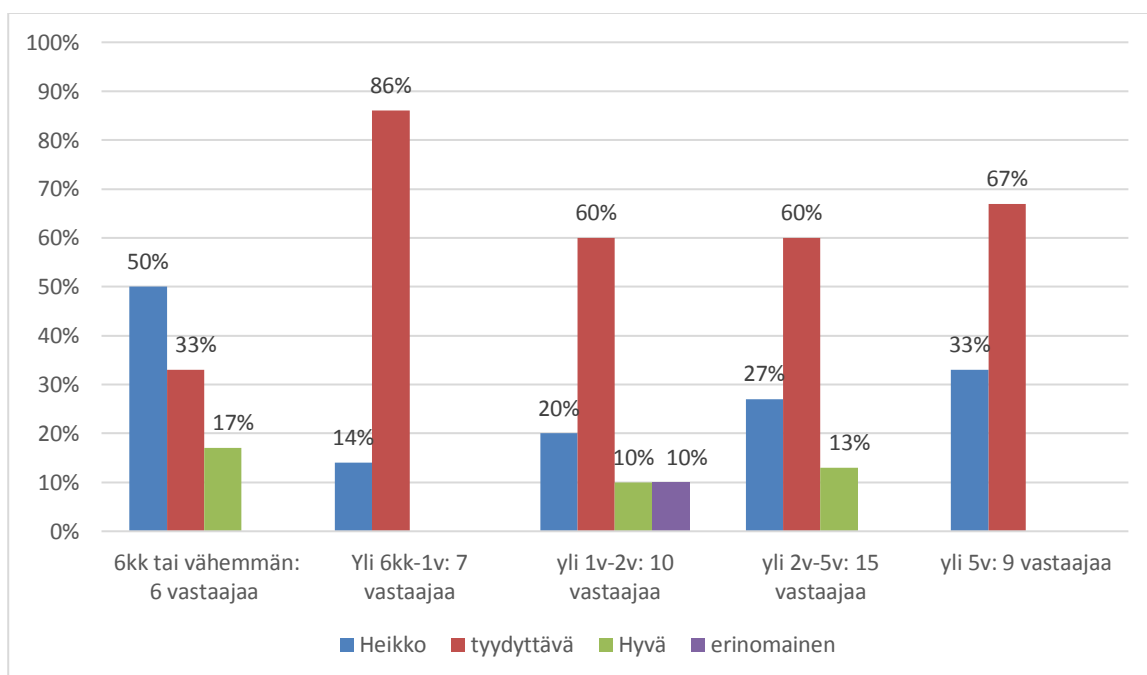
Luottamus osaamiseen näiden palvelujen osalta on enemmistön osalta epävarmaa 43%. Jopa 28% vastaajista ei luota ollenkaan osaamiseensa. Vastaajista 30% kertoo luottavansa osaamiseensa yleensä.

#### 7.2.1 Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen

Näillä tuloksilla haluttiin selvittää, miten myyntivirkailijoiden työkokemus vaikuttaa tuotetuntemukseen. Lisäpalvelut, jotka ovat mukana tässä vertailussa ovat tuotteet A1, A2, B, G, F, H ja K. Kaikkien näiden lisäpalveluiden tuloksien taulukot löytyvät liitteestä 4. (Liite 4.)

## Tuote A1

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että heikkoa osaamista on 50%, tyydyttävää 33% ja hyvää 17% vastaajasta. Vastaajia tässä ryhmässä on kuusi. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että heikkoja on 14% ja tyydyttäviä 86% vastaajista. Tässä ryhmässä vastaajia on seitsemän. Yli yhden vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että heikkoja on 20%, tyydyttäviä 60%, hyviä 10% ja erinomaisia on 10% vastaajista. Vastaajia tässä ryhmässä on 10 vastaajaa. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että heikkoja 27%, tyydyttäviä 60% ja hyviä 13% vastaajista. Vastaajia tässä ryhmässä on 15. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarvio jakauma on 33% heikkoja ja 67% tyydyttäviä vastaajista. Vastaajia tässä ryhmässä on yhdeksän. Diagrammista (Kuva 21) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen A1 osalta.



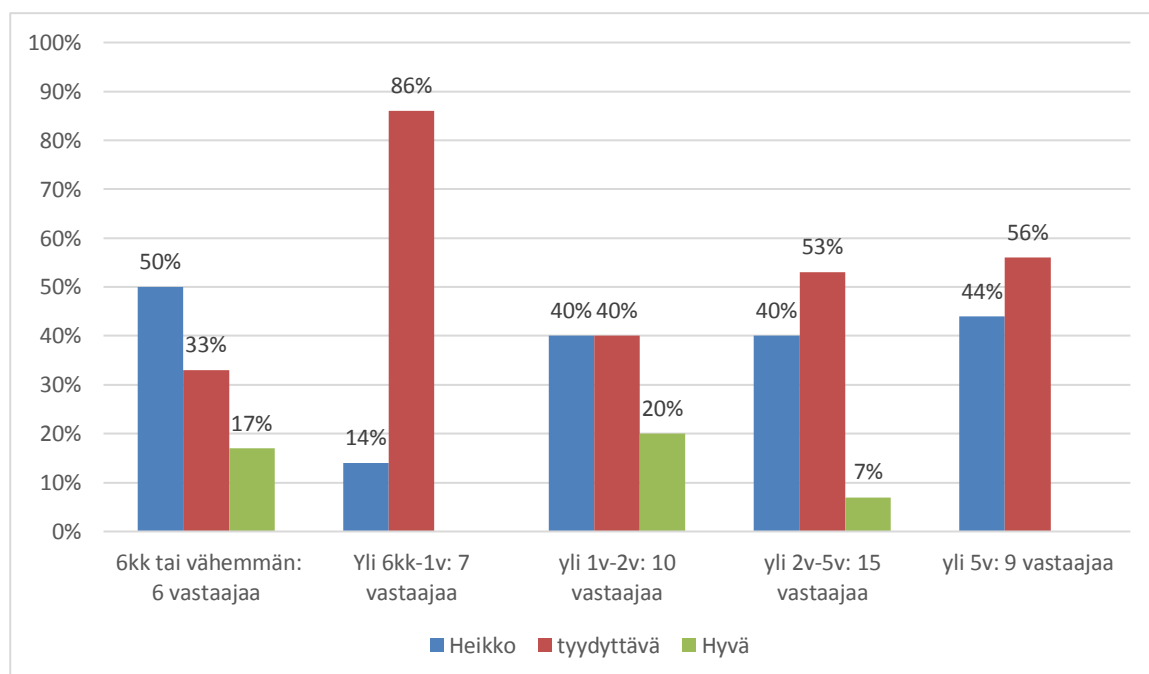
Kuva 21. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen A1 osalta (n=47)

Tuloksesta voidaan nähdä selvimpänä erona alle puolivuotta työskennelleissä korkea heikkojen osaamisarvioiden prosentti osuus, joka selittyy kuitenkin työkokemusryhmän pienellä vastaajamäärällä, mutta osuus edustaa tämän ryhmän enemmistön arviota. Sen sijaan tärkeämpää on kiinnittää huomiota siihen, että yli viisi vuotta työskennelleissä ja yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä tyydyttävien osaamisarvioiden määrä on kaikkein suurin ja näissä ryhmissä ei ole

yhtään hyvää tai erinomaista osaamisarviota. Keskimääräisesti katsottuna kaikkein paras tuotetuntemus näyttäisi löytyvän yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleiden vastaajien osuuksista. Tuloksen validiteettia heikentää se, että työkokemusryhmien koot vaihtelevat paljon ja vastaajamäärä on suhteellisen pieni, joten prosenttiosuudet heilahtavat todella paljon ja eivät anna välttämättä kovinkaan todellisuutta vastaavaa kuvaa tuotetuntemuksesta, mutta tulos on suuntaa antava.

## Tuote A2

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että heikkoja osaamista on 50%, tyydyttävää 33% ja hyvää 17% vastaajasta. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että heikkoja on 14% ja tyydyttäviä 86% vastaajista. Yli yhden vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että heikkoja on 40%, tyydyttäviä 40% ja hyviä 20% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että heikkoja on 40%, tyydyttäviä 53% ja hyviä 7% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarvio jakauma on 44% heikkoja ja 56% tyydyttäviä vastaajista. Diagrammista (Kuva 22) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen A2 osalta.

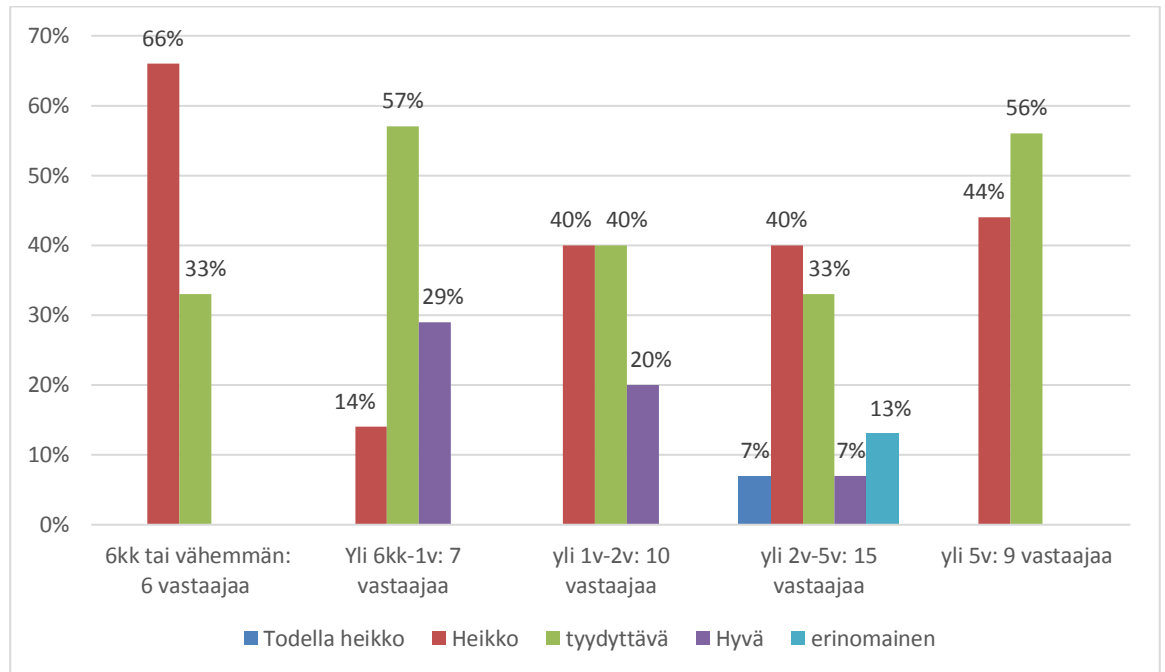


Kuva 22. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen A2 osalta (n=47)

Tulos osoittaa, että tuote A2 on vastaajien mielestä keskimäärin vielä haastavampi hallita kuin tuote A1, jos vertaamme heikkojen arvioiden määrää jokaisessa työkokemusryhmässä. Tulos osoittaa jälleen, että yli puolivuotta – vuoden työskennelleet sekä yli viisi vuotta työskennelleet vastaajat arvioivat kaikista kriittisimmin omaa osaamistaan, sillä näissä ryhmissä ei esiinny edes yhtään hyvää osaamisarviota. Huomattavaa on, että heikkoa osaamista esiintyy kuitenkin hyvin suurina osuuksina kokeneissa työntekijöissä. Yli vuoden - kaksi vuotta työskennelleissä sekä yli kaksi - viisi vuotta työskennelleissä heikkoa osaamista on molemmissa ryhmissä 40% vastaajista. Myös yli viisi vuotta työskennelleistä löytyy jopa 44% heikkoa osaamisarviota. Tuloksesta voidaan nähdä myös alle puolivuotta työskennelleissä korkea heikkojen osaamisarvioiden prosentti osuus, joka selittyy kuitenkin työkokemusryhmän pienellä vastaajamäärällä, joka nostaa prosentti-osuutta, mutta tässäkin ryhmässä heikko osaaminen edustaa enemmistöä.

#### Tuote B

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että heikkoa osaamista on 66% ja tyydyttävää 33% vastaajista. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että heikkoja on 14% ja tyydyttäviä 57% ja hyviä on 29% vastaajista. Yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että heikkoja on 40%, tyydyttäviä 40% ja hyviä 20% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että todella heikkoja on 7%, heikkoja 40%, tyydyttäviä 33%, hyviä 7% ja erinomaisia on 13% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarviojakauma on 44% heikkoja ja 56% tyydyttäviä vastaajista. Diagrammista (Kuva 23) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen B osalta.



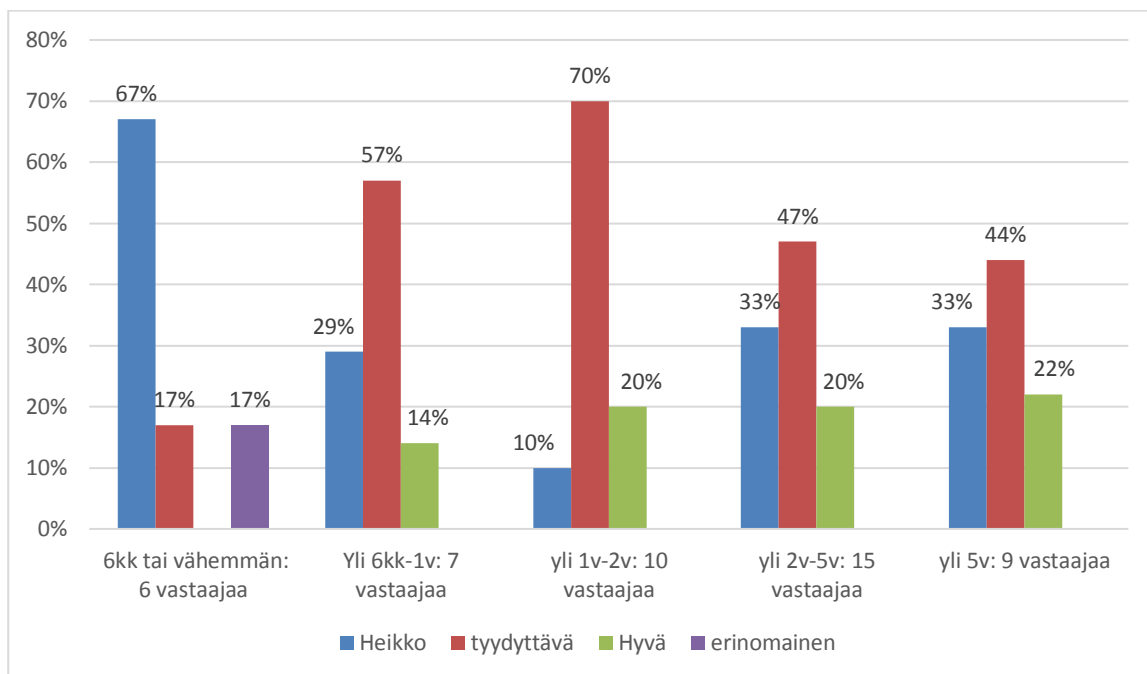
Kuva 23. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen B osalta (n=47)

Tuloksesta nähdään, että heikkojen osaamisarvioiden osuus on huolestuttavan suuri kokeneissa virkailijoissa. Erityisesti yli vuoden - kaksi vuotta työskennelleiden osuudessa on 40%, yli kaksi vuotta - viisi vuotta työskennelleissä on 40% ja yli viisi vuotta työskennelleissä on 44%. Tulos näyttää myös, että alle puoli vuotta työskennelleiden enemmistö arvioi osaamisensa heikoksi. Yli puolivuotta – vuoden työskennelleet näyttävät omaavan keskimääräisesti parhaimman tuotetuntemuksen tämän palvelun osalta, sillä heidän heikkojen arvioiden osuus on pienin ja hyvien arvioiden suurin. Tulos on kuitenkin enemmän suuntaa antava kuin koko totuus.

#### Tuote F

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että heikkoa osaamista on 67%, tyydyttävää 17% ja erinomaista 17% vastaajista. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että osaaminen on heikkoa 29%, tyydyttävää osaamista on 57% ja hyvää osaamista on 14% vastaajista. Yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että heikkoja on 10%, tyydyttäviä 70% ja hyviä 20% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että heikkoja 33%, tyydyttäviä

47% ja hyviä 20% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarvio jakauma on 33% heikkoja, 44% tyydyttäviä ja hyviä 22% vastaajista. Diagrammista (Kuva 24) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen F osalta.



Kuva 24. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen F osalta (n=47)

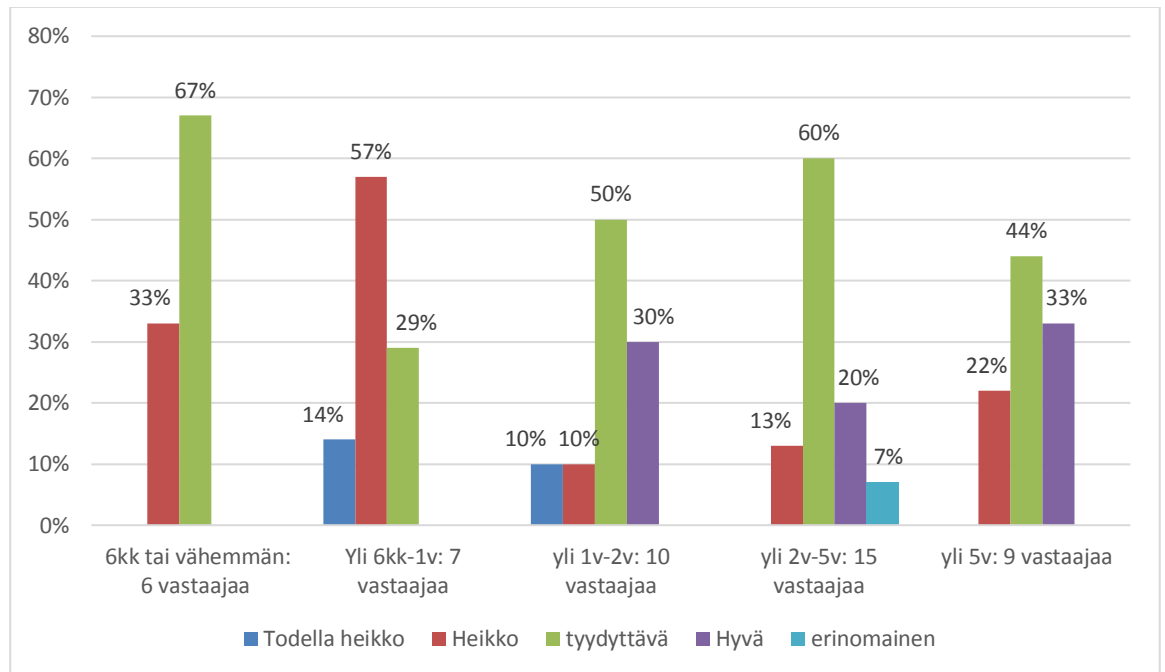
Tuloksesta nähdään, että hyviä arvioita osaamisesta löytyy eniten yli viisi vuotta, yli kaksi- viisi vuotta ja yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleistä ryhmistä. Kaikista vähiten heikkoa osaamista löytyy yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleistä. Kaikista ryhmistä eniten heikkoa osaamista löytyy alle puolivuotta työskennelleistä, mutta siitä ryhmästä löytyy myös erinomaisia arvioita osaamisesta.

#### Tuote G

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että heikkoa osaamista on 33% ja tyydyttävää 67% vastaajasta. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että todella heikkoja on 14% heikkoja 57% ja tyydyttäviä on 29% vastaajista. Yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että todella heikkoja on 10%, heikkoja 10%, tyydyttäviä 50% ja hyviä 30% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että heikkoja on 13%, tyydyttäviä 60%, hyviä 20% ja erinomaisia on 7% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarviojakauma on 22% heikkoja,



44% tyydyttäviä ja hyviä 33% vastaajista. Diagrammista (Kuva 25) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen G osalta.



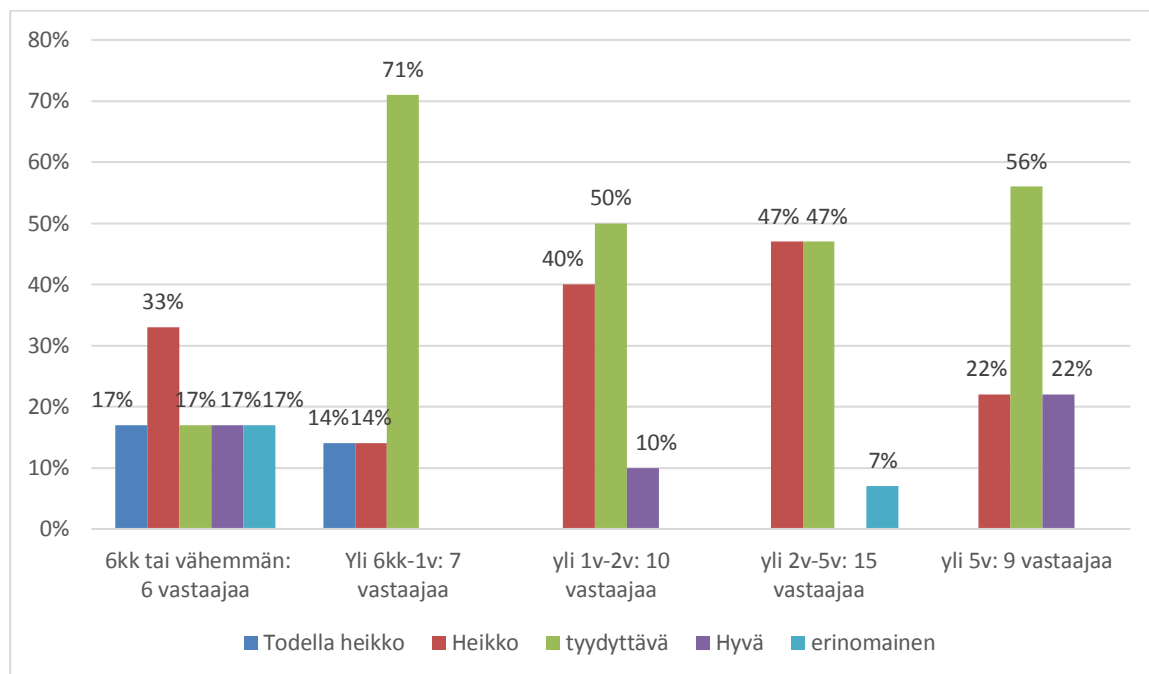
Kuva 25. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen G osalta (n=47)

Tuotteen G osalta näyttäisi siltä, että työkokemuksella on jonkin verran vaikutusta tuotetietämykseen, mutta ei välttämättä selitä sitä täysin. Hyvää osaamisarviota nimittäin löytyy 30% yli vuoden - kaksi vuotta työskennelleistä ja 20% yli kaksi vuotta - viisi vuotta työskennelleistä ja 33% yli viisi vuotta työskennelleistä. Kaikista heikoiten tuotteen näyttää hallitsevan yli puolivuotta – vuoden työskennelleet vastaajat, sillä heiltä löytyy suurin osuus todella heikoista ja heikoista osaamisarvioista.

#### Tuote H

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että todella heikkoa osaamista on 17%, heikkoa 33%, tyydyttävää 17%, hyvää 17% ja erinomaista 17% vastaajasta. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että todella heikkoja on 14%, heikkoja 14% ja tyydyttäviä on 71% vastaajista. Yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että heikkoja on 40%, tyydyttäviä 50% ja hyviä 10% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että heikkoja on 47%,

tydyttäviä 47% ja erinomaisia on 7% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarviojakauma on 22% heikkoja, 56% tyydyttäviä ja hyviä 22% vastaajista. Diagrammista (Kuva 26) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen H osalta.



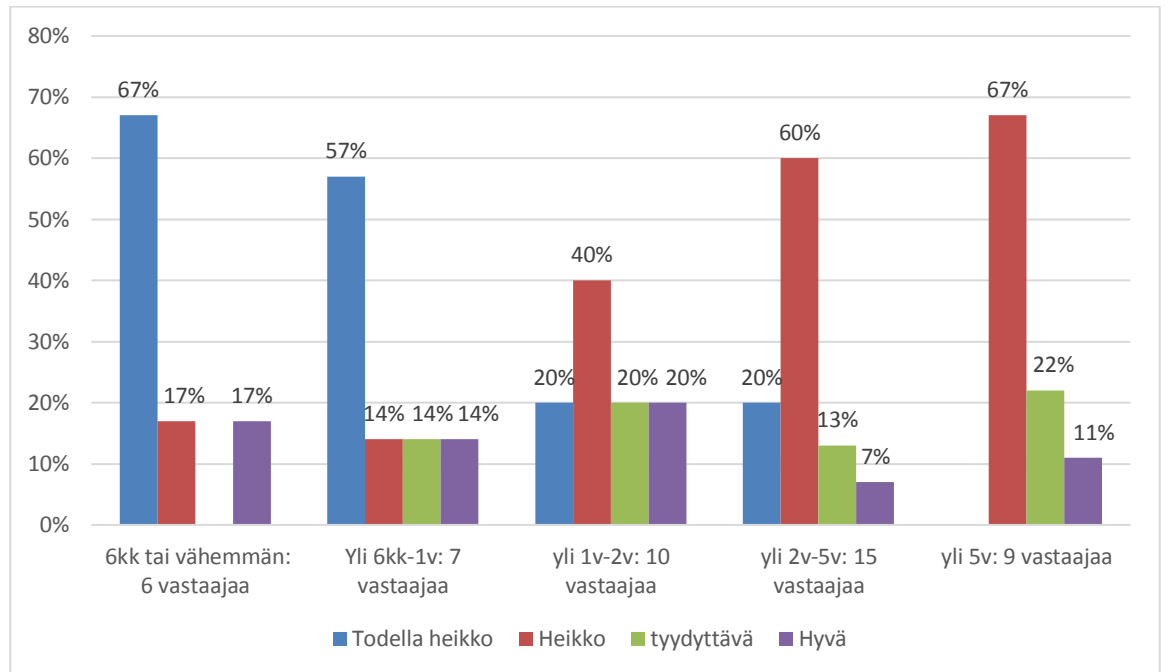
Kuva 26. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen H osalta (n=47)

Tulokset osoittavat, että todella heikkoa osaamisarviota löytyy sekä alle puolivuotta työskennelleistä, että vuoden verran työskennelleistä vastaajista. Myös kokeneemmissa virkailijoissa esiintyy suhteellisen suuria määriä heikoksi arvioitua tietämystasoa. Tuloksesta ei saa täysin tarkkaa kuvaa, onko työkokemuksella ollut vaikutusta tuotetuntemukseen. Kokeneempien virkailijoiden arvioissa ei esiinny kuitenkaan todella huonoa arviota ja hyvien tietämys arvioiden osuus näyttäisi hieman kasvavan ainakin yli viisi vuotta työskennelleissä.

#### Tuote K

Alle puolivuotta työskennelleissä tuotetietämysarviot vastaajien kesken jakautuvat niin, että todella heikkoa osaamista on 67%, heikkoa 17% ja hyvää 17% vastaajista. Yli puolivuotta – yhden vuoden työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastaajien kesken niin, että todella heikkoja on 57%, heikkoja 14%, tyydyttäviä 14% ja hyviä on 14% vastaajista. Yli vuoden – kaksi vuotta työskennelleissä osaamisarviot jakautuvat vastanneiden kesken niin, että todella heikkoja on 20%, heikkoja 40%, tyydyttäviä 20% ja hyviä 20% vastaajista. Yli kaksi vuotta – viisi vuotta työskennelleissä vastaajissa osaamisarviot ovat jakautuneet vastaajien kesken niin, että todella heikkoja on

20%, heikkoja 60%, tyydyttäviä 13% ja hyviä 7% vastaajista. Yli viisi vuotta työskennelleissä osaamisarviopakka on 67% heikkoja, 22% tyydyttäviä ja hyviä 11% vastaajista. Diagrammista (Kuva 27) näkee tietämyksen jakauman työkokemusryhmittäin tuotteen K osalta.



Kuva 27. Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen K osalta (n=47)

Tuloksesta näkyy, että todella iso osa kokeneista virkailijoista kokee tuntevansa tuotteen heikosti. Yli vuoden - kaksi vuotta työskennelleissä osuus on 40%. Yli kaksi vuotta - viisi vuotta työskennelleissä osuus on jo 60%. Yli viisi vuotta työskennelleissä heikkojen osuus kasvaa 67%. Tosin yli viisi vuotta työskennelleissä kukaan ei ole vastannut osaamisarviokseen todella heikko. Yli vuoden - kaksi vuotta työskennelleissä on suurin osuus keskimääräisesti hyvien tietämysarvioiden kohdalla 20%. Yleisesti ottaen kaikissa työkokemusryhmissä enemmistö vastaajista on sitä mieltä, että tuntee palvelun joko todella heikosti tai heikosti. Selkeästi todella heikolla tietämystasolla on alle puolivuotta työskennelleet sekä yli puolivuotta- vuoden työskennelleet vastaajat.

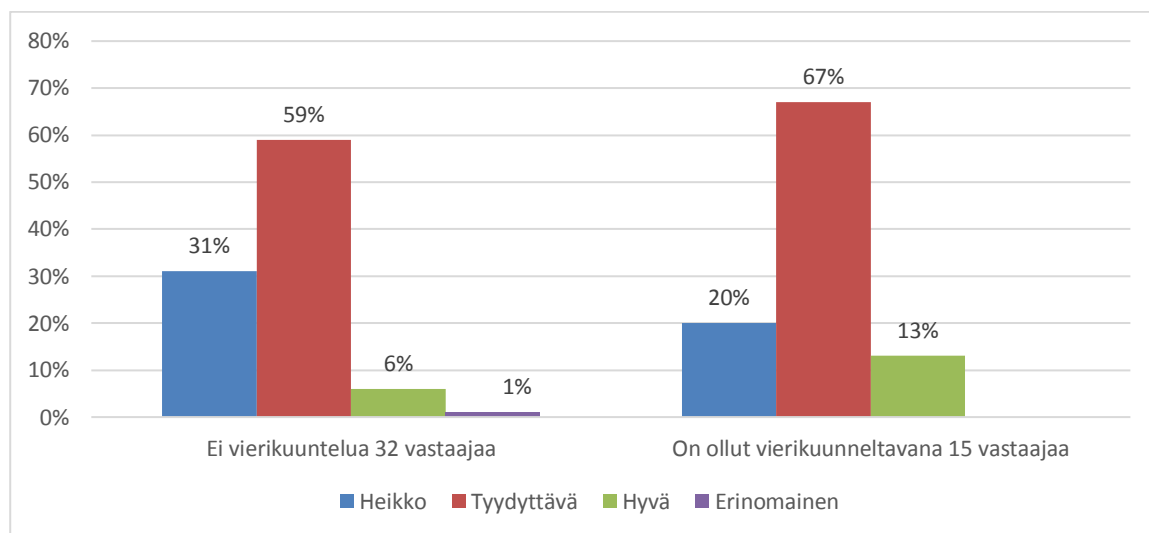
## 7.2.2 Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen

Näillä tuloksilla haluttiin selvittää, onko lisäpalveluvierikuuntelulla ollut selkeää positiivista vaikutusta myyntivirkailijoiden tuotetuntemukseen. Siinä vertailtiin vierikuunteluun osallistuneiden

vastaajien tuotetuntemusta niihin vastaajiin, jotka eivät ole osallistuneet vierikuunteluun. Lisäpalvelut, jotka ovat mukana tässä vertailussa ovat tuotteet A1, A2, B, G, F, H ja K. Kaikkien näiden lisäpalveluiden tuloksien taulukot löytyvät liitteestä 5. (Liite 5.)

#### Tuote A1

Vierikuuntelun vaikutusta tuotetuntemukseen ei voida täysin varmasti todeta. Tuloksesta tekee epävarman se, että vierikuuntelussa olleita vastaajia on vain 15 ja niitä, jotka eivät ole olleet vierikuuntelussa on 32 vastaajaa. Ei vierikuuntelussa olleiden vastauksissa heikkoja arvioita on 31%, tyydyttäviä 59%, hyviä 6% ja erinomaisia 3%. Vierikuuntelussa olleilla heikkoja arvioita on 20%, tyydyttäviä 67%, hyviä 13% ja erinomaisia 0%. Diagrammin (Kuva 28) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.

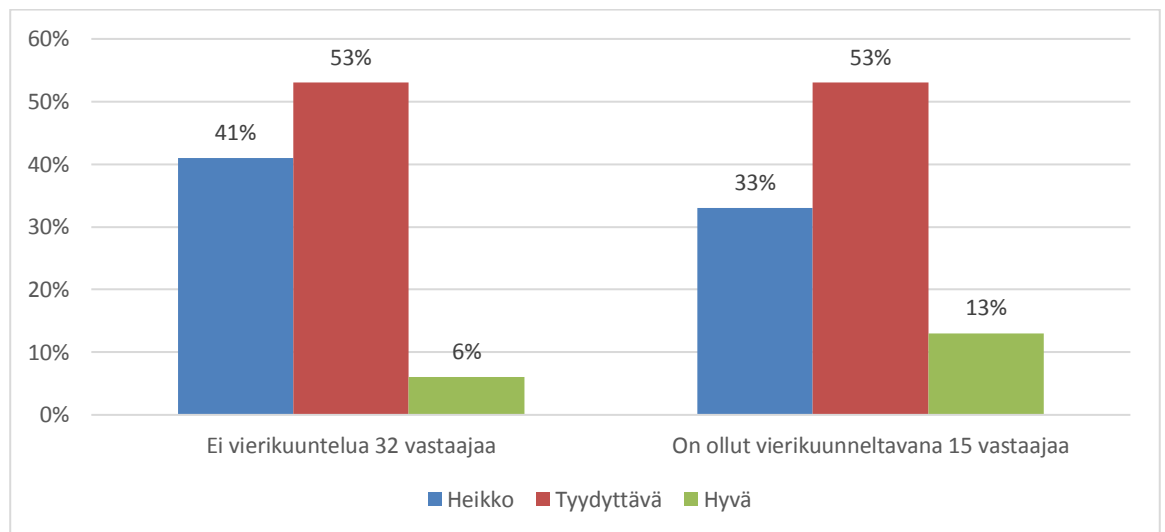


Kuva 28. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen A1 osalta (n=47)

Näiden tuloksien perusteella vierikuuntelussa olleilla vastaajilla on keskimäärin hieman parempi tuotetuntemus arvio tuotteen A1 osalta, jos vertaamme prosentti osuuksia ei vierikuuntelussa olleiden tulokseen. Tulos ei näytä kovinkaan selkeää eroa, mutta sellainen on huomattavissa. Vierikuuntelussa olleilla vastaajilla on suurempi prosenttiosuus tyydyttävien ja hyvien osaamisarvioiden kohdalla ja pienempi heikkojen arvioiden prosenttiosuus kuin ei vierikuuntelussa olleilla. Vierikuuntelussa olleista kukaan ei vastannut, että osaaminen tuotteen osalta olisi erinomaista. Tulos on suuntaa antava ja siihen tulee suhtautua kriittisesti suurien koko erojen suhteen.

## Tuote A2

Vierikuuntelun vaikutusta tuotetuntemukseen ei voida täysin varmasti todeta. Tuloksesta tekee epävarman se, että vierikuuntelussa olleita vastaajia on vain 15 ja niitä, jotka eivät ole olleet vierikuuntelussa on 32 vastaajaa. Ei vierikuuntelussa olleiden vastauksissa heikkoja arvioita on 41%, tyydyttäviä 53% ja hyviä 6%. Vierikuuntelussa olleilla vastaajilla heikkoja arvioita on 33%, tyydyttäviä 53% ja hyviä 13%. Diagrammin (Kuva 29) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.



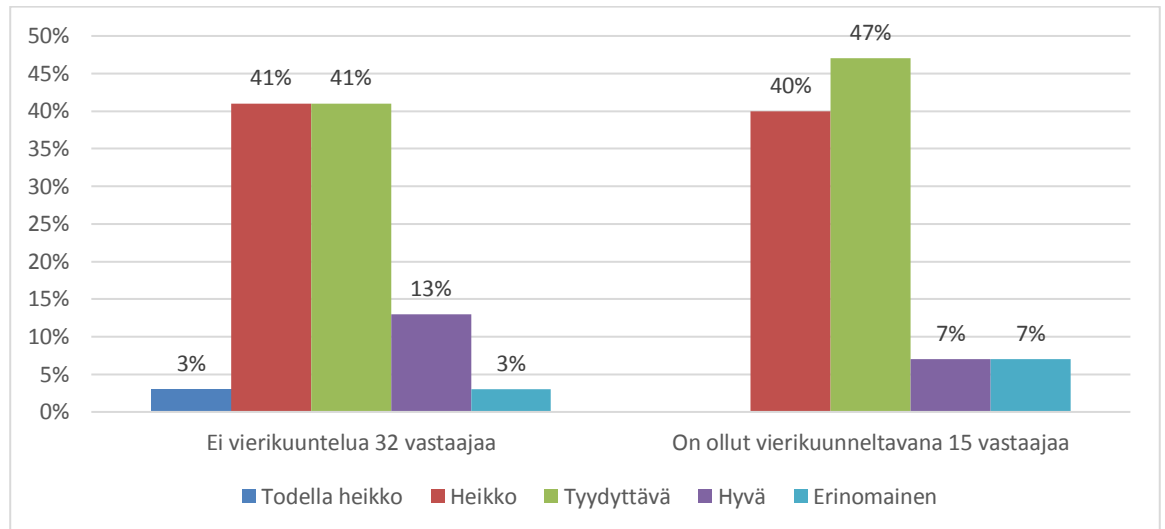
Kuva 29. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen A2 osalta (n=47)

Näiden tuloksien perusteella näyttää siltä että tuloksissa ei ole merkittävää eroa, joten vierikuuntelulla ei näytä olleen selkeää vaikutusta kyseisen tuotteen tietämystasoon. Tulos osoittaa, että vierikuuntelussa olleiden prosenttiosuus hyvien arvioiden osalta on hieman suurempi kuin ei vierikuuntelussa olleilla. Toinen huomio, joka voisi viitata keskimääräistä heikompaan tuotetuntemukseen ei vierikuuntelussa olleiden osalta on heikkojen vastausarvioiden korkeampi prosenttiosuus verrattuna vierikuuntelussa olleisiin. Tulos on suuntaa antava ja siihen tulee suhtautua kriittisesti suurien koko erojen suhteen.

## Tuote B

Tämän tuotteen osalta näyttäisi löytyvän selkeämpää näyttöä, että vierikuuntelulla on ollut positiivinen vaikutus tuotetuntemukseen. Ei vierikuuntelussa olleiden vastauksissa todella heikkojen arvioiden kohdalla on 3%, heikkojen 41%, tyydyttävien 41%, hyvien 13% ja erinomaisten kohdalla 3%. Vierikuuntelussa olleiden vastauksissa on todella heikkojen arvioiden kohdalla 0%, heikkojen

40%, tyydyttävien 47%, hyvien 7% ja erinomaisten kohdalla 7%. Vastaajamäärät ovat edelleen samat, joten tulokset ovat suuntaa antavia. Diagrammin (Kuva 30) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.



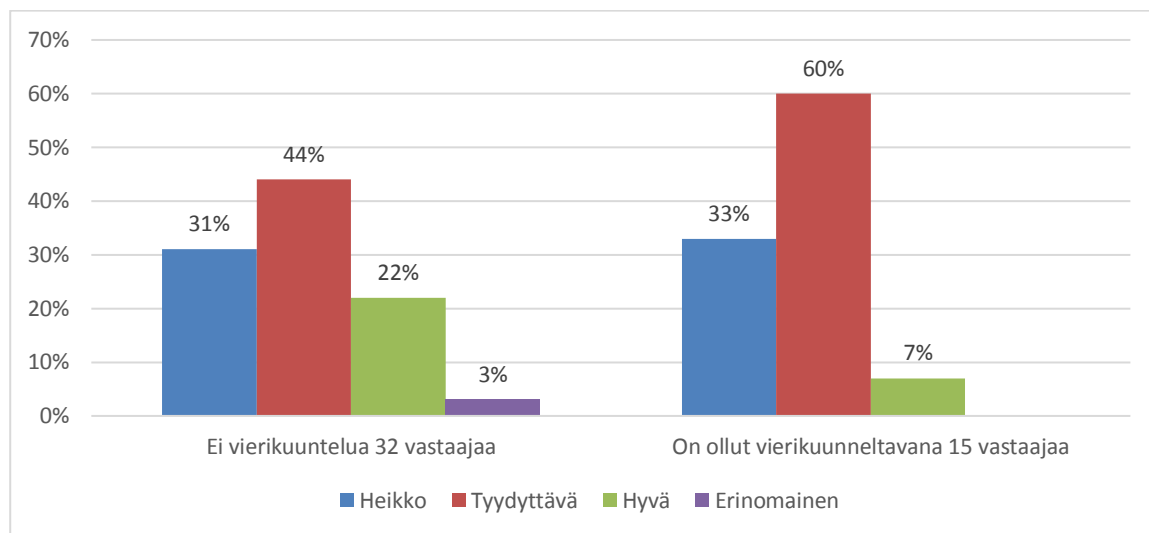
Kuva 30. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuote B osalta (n=47)

Vastaajien antamien vastauksien perusteella vierikuuntelussa olleiden tietämys on keskimäärin hieman parempaa kuin ei vierikuuntelussa olleiden osalta. Toteamus voidaan perustella sillä, että vierikuuntelussa olleilla ei ole yhtään todella heikkoa arviota ja heikkojen arvioiden osuus on hieman pienempi kuin ei vierikuuntelussa olleilla. Näiden lisäksi tyydyttävien ja erinomaisten arvioiden osuus on suurempi kuin ei vierikuuntelussa olleiden osalta. Erot eivät ole suuria, mutta on nähtävissä, että vierikuuntelulla on voinut olla vaikutusta tuotetuntemukseen tämän palvelun osalta.

#### Tuote F

Tuotteen F osalta vierikuuntelulla ei näyttänyt olleen vaikutusta tietämys tasoon. Ei vierikuuntelussa olleiden vastauksissa heikkoja arvioita on 31%, tyydyttäviä 44%, hyviä 22% ja erinomaisia 3%. Vierikuuntelussa olleilla heikkoja arvioita on 33%, tyydyttäviä 60%, hyviä 7% ja erinomaisia 0%. Tulokset näyttävät, että vierikuuntelussa olleilla on keskimäärin heikompaa tietämystä tuotteen osalta, sillä heikkojen, hyvien ja erinomaisten arvioiden kohdalla arvot ovat huonommat. Vierikuuntelussa olleiden vastaajien enemmistö arvioi osaamisensa tyydyttäväksi tämän palvelun osalta. On mahdollista, että vierikuuntelukerroilla ei ole käyty tätä lisäpalvelua yhdessä vastaan-

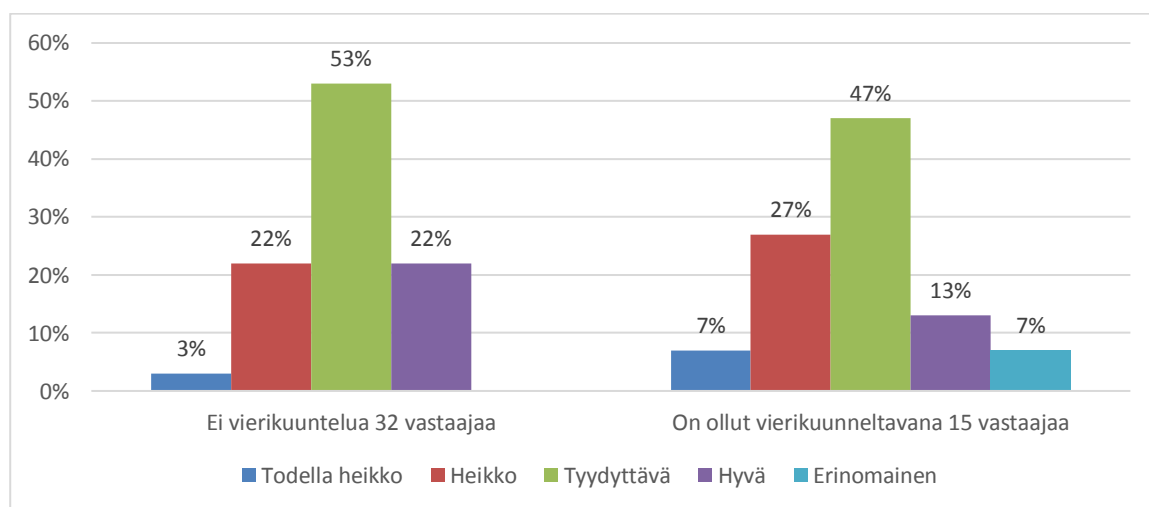
neiden virkailijoiden kanssa ja tämä aiheuttaa sen, että se ei ole tuonut haluttua oppimisvaikutusta tämän lisäpalvelun osalta. Diagrammin (Kuva 31) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.



Kuva 31. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen F osalta (n=47)

#### Tuote G

Tuotteen G osalta on erittäin vaikea sanoa, onko vierikuuntelulla ollut positiivista vaikutusta tietämystasoon, sillä tulokset näyttävät osittain, että tietämys on ollut keskimäärin heikompaa, kuin ei vierikuuntelussa olleilla vastaajilla. Ei vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 3%, heikkojen 22%, tyydyttävissä 53%, hyvissä 22% ja erinomaisissa 0% vastaajista. Vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 7%, heikkojen 27%, tyydyttävien 47%, hyvien 13% ja erinomaisten kohdalla 7% vastaajista. Diagrammin (Kuva 32) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.

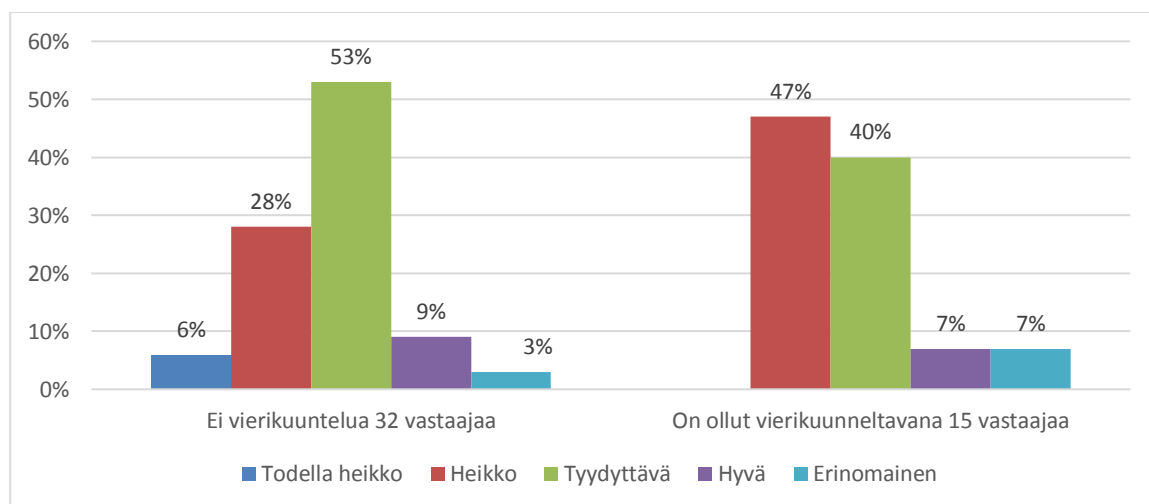


Kuva 32. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen G osalta (n=47)

Tuloksista voi tehdä suuntaa antavan päätelmän, että tietämys on keskimäärin samalla tasolla, kun suhteutetaan tulos vastaajamääriin. Vierikuuntelulla ei kuitenkaan näytä olleen vaikutusta tietämys tasoon positiivisella tasolla merkittävästi, vaikka vierikuuntelussa olleilla on suurempi osuus erinomaisen osaamisarvion kohdalla. On kuitenkin otettava huomioon, että tämä erinomaisen osaamisarvioin seitsemän prosenttia muodostuu yhdestä vastaajasta.

#### Tuote H

Tuotteen H osalta on myös vaikeaa todeta varmaksi, onko vierikuuntelulla ollut merkittävää positiivista vaikutusta. Ei vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 6%, heikkojen 28%, tyydyttävissä 53%, hyvissä 9% ja erinomaisissa 3% vastaajista. Vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 0%, heikkojen 47%, tyydyttävien 40%, hyvien 7% ja erinomaisten kohdalla 7% vastaajista. Diagrammin (Kuva 33) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.



Kuva 33. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen H osalta (n=47)

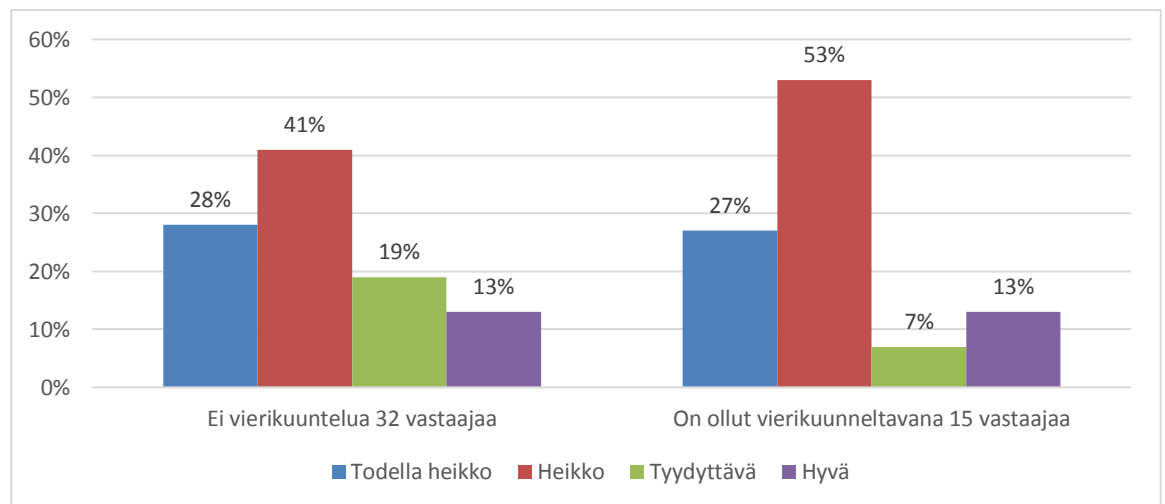
Selvin positiivinen ero löytyy vertailemalla todella heikkoja arvioita ja näyttäisi, että vierikuuntelussa olleet vastaajat eivät koe osaamisestaan todella heikolle tasolle. Sen sijaan heidän heikkojen arvioiden kohdalla on 47%, mikä edustaa enemmistön arviota vierikuuntelussa olleista. Ei vierikuuntelussa olleissa on enemmän tyydyttäviä ja hyviä arvioita osaamisesta kuin vierikuuntelussa olleilla, joten tuloksista voidaan päätellä, että vierikuuntelussa olleilla on hieman keskimääräisesti



heikompi osaaminen. Tuloksesta tehty arvio on, että vierikuuntelulla ei ole ainakaan näiden vastaajien osalta ollut merkittävää hyötyä.

#### Tuote K

Tuotteen K osalta näyttää tuloksien perusteella siltä, että vierikuuntelulla ei ole ollut merkittävää vaikutusta tuotetietämykseen. Ei vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 28%, heikkojen 40%, tyydyttävissä 19% ja hyvissä 13%. Vierikuuntelussa olleilla todella heikkojen arvioiden kohdalla on 27%, heikkojen 53%, tyydyttävien 7% ja hyvien 13%. Tuloksista voi jopa päätellä, että ne vastaajat, jotka eivät ole olleet vierikuuntelussa omaavat keskimääräisesti paremman tietämyksen kyseisistä palveluista, kuin ne, jotka ovat olleet vierikuunneltavana. Selvin ero näkyy heikkojen osaamisarvioiden kohdalla. Diagrammin (Kuva 34) avulla nähdään molempien vertailtavien ryhmien tietämyksen jakautuminen.



Kuva 34. Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen tuotteen K osalta (n=47)

### 7.3 Avoimista kysymyksistä saadut kehitysideat

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin ensiksi virkailijoiden mielipiteitä tiedonhaun kehittamisestä. Sen jälkeen kysyttiin millaisena lisäpalveluiden tarjoajana he pitävät itseään persoonallisuutensa osalta. Tämän jälkeen kysyttiin tuotetuntemuksen kehittämiseen liittyviä mielipiteitä. Kyselyssä kysyttiin myös, minkä asian myyntivirkailijat kokevat suurimmaksi haasteeksi tarjota lisäpalveluita asiakkaalle. Viimeiseksi kysyttiin, miten lisämyyntiin saataisiin lisää nostetta ja innostusta. Kaikki avoimista kysymyksistä saadut vastaukset löytyvät liitteestä 6. (Liite 6.)

## Tiedonhaun kehittäminen

Kysymys oli, miten sinun mielestäsi voisimme lähteä parhaiten kehittämään myyntivirkailijoiden tiedonhakua lisäpalveluiden osalta. Suurin osa vastaajista ottaa kantaa tietopankin ohjeistuksien sekavuuteen, vaikeasti luettavuuteen ja vaikeasti löydettävyyteen. Tämän kaltaisia vastauksia on yhteensä 29. Suurin ongelma vaikuttaa olevan se, että ohjeistuksia joudutaan etsimään usean eri hakusanan tai linkin kautta. Vastaajat toivovat, että ohjeistukset sekä tiedot esimerkiksi hinnoista ja reiteistä löytyisivät yhdeltä aihesivulta. Tällä hetkellä virkailijat kokevat, että tietoa ei ole keskitetty yhden aiheen alle, vaan tietoa joutuu etsimään joko eri aihealueen alta tai eri hakusanan avulla. Tämä palaute koski erityisesti tuotteita A1 ja A2 ja hyvin moni virkailija ei käytä tämän tuotteen osalta tietolähteenään tietopankkia, vaan päämiehen kotisivuja. Esille nousee myös tietopankin kieli, joka on tällä hetkellä englanti. Toiveena olisi, että jokainen virkailija voisi lukea ohjeistuksia omalla äidinkielellään. Hinnoissa ja reittien etsinnässä tietopankissa on hyvin usein Excel -tiedostoja ja osa virkailijoista ei osaa lukea näitä tiedostoja. Esillä on myös päämiehen kotisivuille tietojen lisääminen, jotta asiakkaat näkisivät tuotteista enemmän ja näin ollen asiakkaiden neuvominen helpottuisi.

Vastauksissa nousee esille myös toiveita lisäpalveluiden tiedonhaku koulutuksesta ja perehdytyksestä. Tämän tyyppisiä vastauksia löytyy viisi kappaletta. Se voisi olla esimerkiksi lisäpalvelulähettiläiden pitämiä brief -tilaisuuksia, joissa keskityttäisiin erityisesti tiedonhakuun lisäpalveluiden osalta. Yksi vastaaja toivoisi lisäpalvelulähettiläiden suorittamia henkilökohtaisten vierikuunteluiden lisäämistä ja jatkamista. Eräs vastaaja ottaa esille Help desk toiminnan ja toivoo, että valmiita vastauksia ei jaettaisi suoraan virkailijalle, vaan sen sijaan opastetaan virkailijaa etsimään tarvittava tieto oikeasta paikasta ja näin oppiminen olisi syvällisempää.

Muita kehitysideoita ilmeni neljä kappaletta. Niihin lukeutuivat tiedonhakukanavien lisääminen ja päämiehen lisäpalveluiden karsiminen, sillä vastaajat kokevat, että lisäpalveluvaihtoehtoja on liikaa ja joissain lisäpalveluissa on liikaa eroja reittien välillä.

Yhdeksän vastaajaa kertoo, että heillä ei ole kehitysideoita tai nykyisessä toiminnassa ei ole kehitettävää tiedonhaun kannalta. Yksi vastaajista kertoo, että tiedonhakua ei voi kehittää, vaan se lähtee omasta halusta ja pakosta.

Lisäpalveluihin kaivataan yleisesti lisää koulutusta ja tietopankin ohjeistuksia ja Excel -taulukoita pitäisi pystyä selkeyttämään. Lisäksi suurin toive tietopankin kehittämiseen on tietojen keskittä-

minen yhden aiheen osalta yhteen paikkaan tai yhden hakusanan alle. Tähän voisi lisäksi sisällyttää kehitysideana esimerkiksi jonkinlainen hakusana- tai linkkioppaan, jota virkailijat voisivat käyttää apunaan. Toiveena on myös, että ohjeet etenisivät loogisesti tarkoittaen sitä, että ensin olisi yleiskuvaus tuotteesta ja tiedot saatavuudesta sekä rajoituksista eri reiteille. Sen jälkeen hinnat ja lopuksi varauksen tekemiseen tekniset ohjeistukset virkailijoille.

Millaisena lisäpalveluiden tarjoajapersonana virkailijat pitävät itseään?

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan millaisena tarjoajana he pitävät itseään persoonansa puolesta. Vastaajat kertoivat joko syitä tai itseään kuvailevia adjektiiveja. Neljä vastaajaa ei osaa kertoa tai ei kommentoi millään tavalla millaisena tarjoajana he itseään pitävät.

Vastaajista 14 kuvailee itseään yritteliääksi tai luontevaksi lisäpalveluiden tarjoajaksi. Vastaajat kertovat, että he yrittävät tarjota hyvällä mielellä lisäpalveluita asiakkaille, eivätkä he koe sitä millään tavalla tyrkyttämiseksi. Kaksi vastaaja kertoo hoitavansa korkeiden kanta-asiakkaiden palvelulinjoja ja näin ollen maksullisten lisäpalveluiden merkitys pienenee heidän päivittäisessä työssään. Silti he kertovat yrittävänsä myydä tilannekohtaisesti asiakkaalle tiettyjä lisäpalveluita. Vastaajat yleisesti tässä ryhmässä kokevat, että heiltä löytyy myyntiosaamista ja kokevat saavansa tarjottua lisäpalveluita asiakkaille. Moni kertoo, että asiakkaan olemus vaikuttaa siihen uskaltavatko he lähteä kokeilemaan lisämyyntiä. Eräs vastaaja kertoo myös, että hän pitää osaamistaan hyvänä, mutta ei pääse työtehtävästään johtuen kokeilemaan myymistä usein.

11 vastaajaa kertoo kokevansa itsensä epävarmaksi tarjotessaan lisäpalveluita asiakkaille. Syyksi kerrotaan, joko heikko tuotetuntemus tai he pelkäävät tarjoamista siitä syystä, että se ei tunnu heistä luontevalta. Syynä voi olla myös, se että he pelkäävät asiakkaan reaktiota. Osa vastaajista kertoo kuitenkin yrittävänsä opetella tarjoamaan, joten motivaation puute ei ole tarjoamattomuuden syy, vaan ennemminkin pelko epäonnistumisesta. Kaikki vastaajat eivät avaa vastauksessaan tarkemmin syytä, miksi he kokevat itsensä huonoksi tai araksi.

Yhdeksän vastaajaa kertoo, etteivät halua tarjota ja kokevat sen tyrkyttämiseksi. Tarjoaminen ei tunnu heistä tarpeelliselta ja he vierastavat sitä. Vastauksista välittyy, että tarjoaminen koetaan vastenmieliseksi. Osa virkailijoista ei koe tarjoamista luontevaksi ja osa pelkää sitä, että he antavat asiakkaalle tyrkyttävän kuvan itsestään tarjotessaan lisäpalveluita. Erään vastaajan vastauksesta saa kuvan, että tarjoaminen olisi epäkohteliasta asiakasta kohtaan.

Vastaajista yhdeksän kuvaa tarjoamistaan muilla erilaisilla määritelmillä. Vastaukset eivät niinkään aina kuvaa heidän persoonaansa, vaan niissä enemmänkin esitetään syitä. Eräs vastaaja kertoo, ettei voi tarjota korkeille kanta-asiakkaille lisäpalveluita ilmeisesti siitä syystä, että lisäpalvelut ovat maksuttomia. Toinen vastaaja kertoo samankaltaisen syyn, mutta hän yrittää ainakin kertoa asiakkaalle lisäpalveluista. Eräs vastaaja kuvailee itseään normaaliksi tarkoittaen sitä, ettei hän tarjoa liikaa tai liian vähän. Eräs kuvailee itseään värikkääksi ja monipuoliseksi. Eräs vastaaja kokee, että virkailijoiden käyttämä järjestelmä vaikeuttaa myymistä, vaikka hänellä olisi halua myydä. Tässä ryhmässä olevia vastaajia yhdistää, se, että he eivät kuvaile itseään kovinkaan aktiivisiksi tarjoajiksi. Osalla se johtuu erikoistyötehtävästä, joka ei mahdollista yrittämistä. Osa taas kuvailee syytä sillä kuin jokin estäisi tarjoamisen. Eräs vastaaja kertoo, että hänen pitäisi opetella tarjoamaan.

#### Tuotetuntemuksen kehittäminen

Kysymys oli, miten sinun mielestäsi voisimme parantaa myyntivirkailijoiden tuotetuntemusta lisäpalveluiden osalta itsenäisen opiskelun lisäksi. Seitsemän vastaajaa toivoo lisäpalveluihin erikoistuneiden myyntivirkailijoiden toiminnan jatkamista myös tulevaisuudessa. Erityisesti kahvihetkien ja muiden lyhyiden brief -hetkien järjestämistä kaivataan lisää. Esille nousee myös toive siitä, että ryhmäkoko pysyisi maltillisena, sillä osa virkailijoista katsoo tämän esteeksi osallistua ja esittää kysymyksiä. Toiveena on myös, että kahvihetkissä jaetaan monisteita sekä virkailijoille itselleen ja työpisteille. Kahvihetkiin kaivataan myös harjoituksia, jotta osallistuvat virkailijat pääsisivät kokeilemaan juuri opittuja tietoja. Kannatusta saa myös lisäpalveluvirkailijoiden osallistuminen tiimipalaveriin. Harjoitusten valmistelu ja palaveriin osallistuminen vaatisi jatkossa enemmän aikaa lisäpalveluvirkailijoilta valmistautua tilaisuuksiin, mutta olisi varmasti tehokas tapa tuoda lisäpalvelut tutummiksi myyntivirkailijoille. Eräs vastaaja pitää myös lisäpalveluvierikuuntelua toimivana keinona opettaa virkailijoita henkilökohtaisesti. Vierikuuntelu saa kuitenkin myös yhden eriävän mielipiteen ja kyseinen virkailija kertoo sen olevan ahdistavaa ja haittaavan asioiden sisäistämistä.

Lisäpalveluihin kaivataan enemmän koulutusta. Usea vastaaja näkisi hyväksi, jos voitaisiin järjestää porrastetusti parin tunnin tai jopa päivän kestävä koulutus sen sijaan, että virkailija esimerkiksi katsoo itsenäisesti videon muodossa koulutusmateriaalia lisäpalvelusta. Toiveena on, että ryhmä koko olisi myös maltillinen, sillä osa virkailijoista kokee suuren ryhmän painostavaksi ja esteeksi kysymyksien esittämiselle. Se antaisi enemmän aikaa perehtyä tuotteisiin ja niistä voi

esittää kysymyksiä heti. Tätä pidetään parempana vaihtoehtona kuin, että virkailija katsoo itsenäisesti opetusvideon lisäpalvelusta. Vaihtoehtoisesti toivotaan myös, että itsenäiselle opiskelulle olisi varattu enemmän aikaa. Tällaisen koulutuksen järjestäminen voi olla haastavaa, mutta on syytä miettiä voisiko lisäpalvelumyyntivirkailijat ottaa siitä enemmän vastuuta ja tarvittaessa järjestää sen pienimuotoisempaan tilaisuuteen.

Tietoiskumonisteiden lisääminen työpisteille saa usealta virkailijalta kannatusta. Esimerkiksi kahvihetkissä jaetut monisteet haluttaisiin työpisteille tai taukotilaan, jotta niitä voisi lukea tai hakea tietyistä paikasta tarpeen vaatiessa. Vastaajat eivät näe niistä olevan haittaa, vaikka niissä on haasteena se, että tieto voi vanhentua hyvinkin nopeasti.

Esille nousee myös erillisten palaverien järjestäminen lisäpalveluiden kannalta. Näillä mahdollisesti tarkoitetaan tiimipalavereita tai joitain pienempiä kokouksia perehdytysryhmiä. Eräs vastaaja näkee tämän mahdollisuutena oppia paremmin ja hänen mielestään tällainen käytäntö pakottaa virkailijan perehtymään lisäpalveluihin paremmin.

Useampi vastaaja nostaa esille myös tiedonhaun kehittämisen osana tuotetuntemuksen kehittämistä. Vastaukset ovat melko lailla samantyyppisiä, mitä tiedonhaun kehittämisen kohdalla vastattiin. Vastaukset liittyvät tiedonhaun helpottamiseen sijoittamalla tiedot yhteen paikkaan kustakin lisäpalvelusta ja tietojen selkeyttämiseen. Erityisesti tuotteet A1 ja A2 nousevat esille, kun vastaajat puhuvat ohjeiden selkeyttämisestä. Eräs vastaaja, joka toivoo selkeämpiä ohjeita, kertoo myös, että lisäpalveluilla on liian monta eri vaihtoehtoa ja hinnat ovat muuttuneet kirjaviksi, kun puhutaan eri matkakohteista.

Muissa kehitysideoissa eräs vastaaja ehdottaa jopa jonkinlaista testausta kokeilla, jotta näkisi onko tietotaso ja tiedonhaku ajan tasalla. Tämä mahdollisesti voisi olla myyntivirkailijan vapaaehtoinen itsesuorittama testaus, jolla hän itse näkee oman tuoteosaamisen tasonsa. Esille nousee myös jälleen lisäpalveluiden suuri määrä ja osa vastaajista toivoo, että tuotteiden valikoimaa vähennettäisiin. Vastauksista ei ilmene tarkoitetaanko tällä joidenkin tuotteiden omia eri vaihtoehtojen vähentämistä vai tarkoitetaanko tällä kokonaisen tuotteen karsimista pois. Eräs vastaaja ehdottaa, että toimistolla kuunneltaisiin onnistuneita myyntipuheluita. Tämä ei kuitenkaan mahda olla nykyisen GDPR lainsäädännön puitteissa mahdollista. Eräs vastaaja toivoo myös lisää aikaa itsenäiselle opiskelulle lisäpalveluita varten työaikana. Yhdeksän vastaajaa ei osannut kommentoida kehitysideoita tuotetuntemuksen osalta.

## Suurin haaste lisäpalveluiden tarjoamiseen

Vastanneet virkailijat kertovat erääksi suurimmaksi haasteeksi lisäpalveluiden tarjoamiselle asiakkaiden kiireellisyyden. Asiakkaat todennäköisesti ovat kontaktin aikana tylyjä ja virkailijat lukevat siinä tilanteessa parhaaksi jättää tarjoamatta lisäpalveluita. Se on ymmärrettävä syy, sillä tämän tyyppiset asiakkaat toivovat, että palvelutilanne etenee ripeästi ja siihen ei saisi sisältyä mitään ylimääräistä. Mikäli virkailija pystyy toimimaan suoraviivaisesti ja ripeästi kontaktin aikana, hän tuottaa ainakin siinä kontaktissa parhaan mahdollisen saatavissa olevan palvelukokemuksen asiakkaalle.

Vastanneet virkailijat esittävät myös yhdeksi haasteeksi sen, että he unohtavat tarjota lisäpalveluita. Tämä todennäköisesti johtuu virkailijan tai asiakkaan kiireestä. Kontaktin aikana voi olla monia asioita, joita täytyy hoitaa tai selvittää ja on luonnollista, että kasvava työmäärä aiheuttaa tarjonnan unohtamisen. Eräs vastaaja mainitsee, että tarjoamisesta ei ole tullut hänelle ainakaan vielä rutinoitua tapaa.

Suurin osa vastaajista kertoo haasteeksi tuotetuntemuksen puutteen tai vaikeuden hahmottaa, mitä asiakkaalle kannattaisi tarjota, mikä kuuluu olennaisesti tuotetuntemukseen. Hyvin moni vastaajista kertoo, ettei tunne tuotteita riittävän hyvin, jotta tarjoaminen olisi varmempaa. Virkailijat menettävät siis rohkeuden tarjota. Esiin nousee myös myyntivirkailijoiden mielipide siitä, että lisäpalveluita on tällä hetkellä liikaa ja niiden ulkoa muistaminen sekä yhdistäminen tiettyihin reitteihin on täysi mahdottomuus. Esille nostetaan myös tiedonhaun vaikeus. Vastaajat pelkäävät tarjotessaan palveluita sitä, että asiakas kysyy tarkentavia kysymyksiä ja myyntivirkailija ei osaa kertoa palvelusta riittävän hyvin tai ei osaa etsiä tietoa. Eräs vastaajista nostaa esiin sen, ettei hän tiedä mikä tai mitkä lisäpalvelut voisivat olla asiakkaalle oikeasti tarpeellisia.

Tiedonhaun haasteet nousevat myös tämänkin kysymyksen kohdalla aiheellisiksi. Vastaajat nostavat jälleen esille tietojen epäselvyyden ja hajallaan olemisen. Tiedonhaku ei tapahdu ripeästi ja vaivattomasti ja eräs vastaaja kertoo, että joidenkin lisäpalveluiden osalta tietopankki on puutteellinen ja esimerkiksi saatavuus ja hintatiedot ovat vaikeasti löydettävissä.

Kaksi vastannutta virkailijaa kertoo, etteivät he koe mitään erityistä haastetta lisäpalveluiden tarjoamisessa. Nämä virkailijat eivät koe tiedonhakuja, tuotetuntemusta tai myymistä ongelmaksi itselleen.

Muita haasteita aiheuttavia syitä on useita. Moni vastaaja ottaa esille sen, että hän ei työnkuvaan johtuen ole asiakkaiden kanssa kontaktinjoilla usein ja puhelut koskevat muita asioita kuin

lisäpalveluiden myyntiä tai niissä ei ole soveliasta tarjota tuotteita. Eräs vastaaja kertoo, että tästä syystä hänen otteensa myymiseen katoaa. Eräs vastaaja kertoo myös, että hän hoitaa korkeatasoisia asiakaskontakteja ja heidän lisäpalvelunsa ovat suurimmassa määrin maksuttomia. Esille nousee myös se, että osa vastaajista kokee lisäpalveluiden tarjoamisen tyrkyttämiseksi ja väkimmäiseksi. Osa kertoo myös myymisen olevan heille vaikeaa ja se ei tunnu luontevalta. Vastaajat kertovat myös sen, että kaikilla asiakkaiden reiteillä ei ole mitään, mitä voisi edes ehdottaa tai se on järjetöntä. Esille nousee myös lisäpalveluiden liian suuri määrä.

Vastaajista kaksi ei kommentoinut tätä kysymystä millään tavalla. He eivät välttämättä koe mitään haastetta tarjoamisessa tai eivät halua muuten vain kommentoida asiaa.

#### Kuinka saada innostusta lisämyyntiin

Vastaajat toivovat lisää koulutusta lisäpalveluihin ja tiedonhakuun. Tämän ohella toivotaan, että myyntivirkailijoita kannustetaan lisämyyntiin jatkossa enemmän. Moni virkailija kaipaa, että yleinen ilmapiiri lisämyynnin ympärillä muuttuisi innostavammaksi. Moni vastaaja toivoo parempaa tahtotilaa ja rennompaa suhtautumista lisämyyntiin. Eräs vastaaja ottaa esille sen, että ilmapiiri on tällä hetkellä osittain painostava. Osa virkailijoista kaipaa lisää koulutusta ja ohjeistusta lisäpalveluista ja vastauksista jää sellainen kuva, että myyntivirkailijat kokevat jääneensä yksin tämän asian kanssa. Eräs vastaaja toivoo myös, että lisämyyntiin kiinnitettäisiin enemmän huomiota peruskurssista lähtien.

Vastanneet myyntivirkailijat toivoisivat myös enemmän myyntikilpailuja. Kilpailut voisivat olla yksilötason tietyn lisäpalvelun myynnin osalta tai sitten pienempiä tiimien välisiä kilpailuja. Tämä varmasti innostaisi kokeilemaan myyntiä ahkerammin, sekä tietotaito lisäpalveluista karttuisi samalla. Vastanneilla virkailijoilla vaikuttaa olevan yhteinen tahtotila siitä, että lisämyynnin tekeminen tulisi palkita jatkossa jotenkin.

Tietopankin kehittäminen ja ohjeistuksien selkeyttäminen nousee esiin myös lisämyynnin innostamisen osalta. Vastaajien mielestä tiedonhaun tulisi olla helpompaa ja se voisi tehdä myynnistä mukavampaa. Vastaajat kertovat, että mikäli tiedon saisi etsittyä nopeammin, se loisi turvallisemman olotilan yrittää myydä ja sitä uskaltaisi jatkossa yrittää enemmän. Eräs vastaaja kertoo, että hinnan etsiminen lisäpalveluille on tällä hetkellä liian haastavaa.

Myyntikilpailujen lisäksi hyvin moni vastaaja kaipaa, että heidän panostuksensa lisämyynnin osalta palkitaan. Vastaajat toivovat, että palkkauksessa otetaan huomioon se, kuinka kauan lisäpalvelujen myyminen vie aikaa myyntivirkailijalta kontaktin hoitamisessa. Eräs vastaaja kertoo, että hyvästä ja laadukkaasta työstä tulisi saada palkkio. Eräs vastaaja ottaa esille myös palvelukonseptien yksinkertaistamisen, mutta hän ei avaa tarkemmin, mitä hän tällä erityisesti tarkoittaa.

Muissa kehitysideoissa otettiin esille lisäpalvelupakettien kehittäminen. Eräs vastaaja oli saanut palautetta asiakkaalta siitä, että asiakasta on ahdistanut ostaa lisäpalveluja erikseen ja hän olisi valmis maksamaan itse ydintuotteesta korkeamman hinnan, mikäli lisäpalvelut olisivat sisältyneet mukaan. Eräs vastaaja kertoo myös, että joidenkin lisäpalveluiden kohdalla hintaa tulisi miettiä uudelleen, sillä hänen mielestään osa tuotteista on ylihintaisia niiden laatuun nähden. Ideoissa ilmenee myös lisäpalveluvalikoimien ja hintojen selkeyttäminen. Eräs vastaaja kaipaa myös selkeää tuotekatalogia myyjien käyttämään myyntijärjestelmään. 13 vastaajaa ei keksinyt kehitysideoita lisämyynnin innostamisen lisäämiseksi.



## 8 Yhteenveto keskeisistä tuloksista

Tulokset osoittavat seitsemän lisäpalvelua, joiden osalta tuotetuntemusta tulee jatkossa pyrkiä erityisesti kouluttamaan virkailijoille. Nämä palvelut ovat tuotteet A1, A2, B, F, G, H ja K. Näissä tuotteissa tuotetuntemustaso on vastanneiden virkailijoiden enemmistön mukaan tyydyttävää, mutta kaikissa näissä palveluissa oli myös suuri edustus heikon tuotetuntemuksen osalta. Tämän lisäksi tuotteen K osalta enemmistö kertoo tuotetuntemuksen olevan heikkoa ja merkittävä osa vastaajista ilmoitti myös osaamisensa todella heikoksi. Muiden lisäpalveluiden osalta kuten tuotteiden C, D, E, I ja J osalta tuotetuntemus vaikuttaa enemmistön mukaan olevan hyvällä tasolla.

Tietopankin ohjeiden osalta samoja palveluita nousee tuloksien mukaan esiin, mutta osasta näistä tietopankin ohjeet ovat vastaajien mielestä suhteellisen selkeät ja riittävät. Tuotteet A1 ja A2 ovat näistä palveluista eniten parannuksia kaipaavia lisäpalveluita vastanneiden virkailijoiden mielestä. Enemmistö kuvaa tuotteiden A1 ja A2 ohjeiden riittävyttä välttäväksi, eli virkailijat löytävät tietoa, mutta joutuvat etsimään sitä lisää muualta. Tämän ohella molemmissa tuotteissa esiintyy iso osa riittäväksi kuvattuja mielipiteitä. Tuotteen A1 tietojen riittävyden osalta on myös havaittavissa suurehko puutteellisten mielipiteiden osuus. Tuotteen A2 osalta tämä puutteellisten osuus on vielä suurempi, joten molempien tuotteiden osalta voidaan todeta, että mielipiteet ohjeiden riittävydestä jakaa vastaajat kahteen suuntaan.

Tietopankin selkeys tuotteiden A1 ja A2 osalta saa enemmistöltä jokseenkin ymmärrettävän arvosanan, mikä tarkoittaa sitä, että virkailijat eivät ole täysin varmoja siitä ymmärtävätkö he ohjeet oikein. Selkeydenkin puolesta suurehko osuus näiden molempien tuotteiden osalta on myös sitä mieltä, että ohjeet ovat ymmärrettävässä muodossa. Vastaajien mielipiteet jakautuvat myös tämän aiheen osalta. Näiden kahden tuotteen osalta tietopankkia on syytä kehittää ja avoimissa vastauksissa esiintyy useita mielipiteitä siitä, että tiedonhaku tapahtuu liian vaikeasti ja tarvittavaa tietoa ei löydy yhden hakusanan tai linkin alta.

Tuotteen B osalta tietopankin ohjeiden riittävyys on enemmistön mielestä välttävällä tasolla, mutta lähes yhtä suuri osuus on riittävän mielipiteen puolella. Vastaajien enemmistö kertoo myös tietopankin ohjeiden olevan jokseenkin ymmärrettävässä muodossa, mutta myös iso osa kertoo ohjeiden olevan ymmärrettävässä muodossa ja sen lisäksi 9% vastaajista kertoo ohjeiden olevan selkeät. Tietopankki kaipaa siis hieman parantelua selkeyden puolesta ja tietoa olisi hyvä saada lisättyä vielä, mutta iso osa vastaajista pitää jo tämän hetkisiä ohjeistuksia hyvänä tämän lisäpalvelun osalta.

Tuotteen G osalta enemmistö on sitä mieltä, että tietopankin ohjeistuksien riittävyys on välttämättä tasolla. Iso osa vastaajista kertoo myös, että ohjeet ovat riittävät, joten voidaan todeta, että vastanneiden virkailijoiden mielipiteet jakautuvat hieman tämän aiheen osalta. Enemmistö on myös sitä mieltä, että ohjeet ovat jokseenkin ymmärrettävässä muodossa, mutta mielipiteissä on tämänkin aiheen osalta jakoa, sillä iso osa kertoo mielipiteekseen ymmärrettävän ja jopa selkeän. Muiden lisäpalveluiden osalta tietopankin ohjeistukset ovat enemmistön mielestä vähintäänkin riittävät ja ymmärrettävät.

Tuotetuntemustulokset osoittivat myös sen, että heikko tuotetuntemus näkyi virkailijoiden itsetuottamuksessa ja tarjoamisaktiivisuudessa. Tulos osoittaa sen, että tuotetuntemuksella on merkittävä vaikutus siihen, kuinka virkailija uskoo ja luottaa osaamiseensa. Tuotetuntemus- ja itsetuottamustulokset osoittavat myös yhteyden tarjoamisaktiivisuuteen, joka on tietyllä tavalla looginen seuraus. On kuitenkin huomioitava, että tarjoamisaktiivisuuteen sekä itsetuottamukseen vaikuttaa se, että kokeneemmat virkailijat osaavat kompensoida puutteellista tuotetuntemustaan tiedonhaun avulla. Näin ollen kokeneemmat virkailijat eivät välttämättä koe tuotetuntemuksen puutteita niin suureksi ongelmaksi päivittäin verrattuna vähemmän työkokemusta hankkineisiin virkailijoihin nähden.

Tulokset antavat myös tiedon siitä, että tuotetuntemus näyttää paranevan merkittävästi, kun myyntivirkailija on ollut työssä vähintään yli puoli vuotta. Mielenkiintoista on myös se, että kaikista kokeneimmat virkailijat eli yli viisi vuotta työskennelleet, eivät omaa selvästi parempaa tuotetuntemusta muihin ryhmiin verrattuna. Tämä johtuu hyvin todennäköisesti siitä, että tähän ryhmään kuuluvat myyntivirkailijat hoitavat erikoispalvelulinjoja ja eivät näin ollen ole pääsääntöisesti tavallisten kuluttaja-asiakkaiden kanssa yhteydessä niin aktiivisesti. Se aiheuttaa väistämättä sen, että osa lisäpalveluista vieraantuu ja näin ollen tiedonhankinta ja oppien kertaaminen nousee suurempaan merkitykseen.

Vierikuuntelulla vaikuttaisi olevan jonkin verran positiivista vaikutusta tuotetuntemukseen. Esimerkiksi tuotteen B osalta on nähtävissä pientä positiivista eroa tuotetuntemuksen osalta verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät ole olleet vierikuunneltavina. Tätä tulosta voidaan pitää suuntaa antavana ja sitä kannattaisi tutkia lisää määrittämällä otantaryhmät.

Avoimista kysymyksistä saatujen vastausten perusteella vahvistuu käsitys siitä, että tietopankkia tulee pyrkiä selkeyttämään. Moni vastannut virkailija tuskailee sitä, että ohjeiden löytäminen kestää tällä hetkellä liian kauan. Yllättävän usein vastauksissa toistui myös se, että virkailijoilla on vaikeuksia löytää lisäpalveluiden hinnat. Ohjeet tulisi saada siis mielellään yhdelle sivulle samaan

paikkaan. Sen lisäksi moni vastaaja myöntää, että heidän tuotetuntemus ei ole riittävän hyvällä tasolla yrittääkseen lisämyyntiä aktiivisesti. Moni vastaaja kaipaakin, että koulutusta ja perehdytystä voitaisiin lisätä jatkossa enemmän. Mitä lisämyynnin kasvattamiseen tulee, niin edellä mainittujen asioiden ohella moni virkailija toivoo, että lisämyynnin tekemisestä saisi jatkossa jonkinlaisen korvauksen. Perusteluna tähän on se, että lisämyyntiin ja tarjoamiseen menee aikaa. Virkailijoiden tulisi kuitenkin saada hoidettua mahdollisimman monta kontaktia päivässä ilman, että palvelun laatu kärsii. Esiin nousee myös myyntikilpailujen järjestäminen, joilla voitaisiin kasvattaa mukava ja rento ilmapiiri lisäpalveluiden ja niiden myynnin ympärille.

## 9 Pohdinta

Tutkimustuloksien validiteettia arvioitaessa, voidaan todeta, että näin pienellä otannalla saadut tulokset ovat pääpiirteittäin suuntaa antavia. Tulokset osoittavat jokaisen lisäpalvelun osalta vastanneiden virkailijoiden oman arvion tuotetuntemuksen tasosta. Työn tulokset onnistuivat osoittamaan, mitkä lisäpalvelut ovat heikoiten tunnettuja tuotetuntemuksen osalta. Tulokset osoittavat myös, mitä mieltä vastanneet virkailijat ovat tämän hetkisestä tietopankista. Tutkimustuloksien yleisiä havaintoja lisäpalveluiden osalta voidaan tältä osin pitää onnistuneena. Kyselystä saatujen tuloksien avulla onnistuttiin saamaan hyvä kuva siitä, millaisena vastanneet virkailijat pitävät tämän hetkistä tietopankkia ja sen ohjeistuksia. Työ antaa myös suuntaa antavaa tilastoa, kuinka aktiivisia virkailijat ovat tarjoamaan lisäpalveluita ja kuinka he kokevat luottavansa osaamiseensa. Erityisen hyvän kuvan antaa myös virkailijoiden antamat kirjalliset vastaukset kehitettävistä osa-alueista tietopankin osalta ja lisäpalveluiden perehdytyksestä. Työn tutkimusongelmana oli selvittää RTG Sales Contact Center myyntivirkailijoiden tuotetuntemustaso kunkin lisäpalvelun osalta. Tarkoittaen kuinka myyntivirkailijat kokevat hallitsevansa kunkin lisäpalvelun. Tämä työ onnistuu tässä tarkoituksessa hyvin, sillä se sai selvitettyä heikoiten hallitut ja hallinnassa olevat lisäpalvelut.

Tulokset, joissa arvioidaan työkokemuksen ja vierikuuntelun vaikutusta tuotetuntemukseen ovat mielenkiintoisia tuloksia, mutta niiden validiteetti on hyvin vaikeaa arvioida luotettavaksi, koska esimerkiksi vierikuuntelussa olleiden vastaajien määrä poikkesi todella paljon niistä vastaajista, jotka eivät ole olleet vierikuunneltavina. Näitä tuloksia onkin arvioitu vertaamalla ryhmien välisiä prosenttiosuuksia ja esimerkiksi tuotteen B osalta on nähtävissä pientä positiivista eroa tuotetuntemuksen osalta verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät ole olleet vierikuunneltavina. Nämä tulokset ovat korostetusti suuntaa antavia ja niiden arvioimista koko myyntivirkailijoiden tuoteosaimiseen tulee arvioida huolella. Tulosta pitää mahdollisesti tutkia lisää ja tuloksien luotettavuuden kannalta suurempi vastaajajoukko olisi suotuisampi, jotta saataisiin yleistettävämpiä tuloksia.

Tutkimuksen toteutusmenetelmän osalta olen sitä mieltä, että kokonaisuotanta on toimiva tämän tyyppisen tutkimuksen kannalta. Ainut ongelma on, että vastaajamäärä tulisi saada mahdollisimman suureksi, mikä jäi tässä työssä valitettavan alhaiseksi. Tämä riski oli tiedostettu jo työn suunnitteluvaiheessa. Toisaalta olisi mielenkiintoista kokeilla suorittaa tutkimus uudelleen määrällä tällä kertaa otantaryhmät. Vastanneiden virkailijoiden vastauksia voidaan kuitenkin arvioida suuntaa antavasti ja tuloksien avulla voidaan pohtia, lähdetäänkö työstä saatujen kehitettä-

vien kohteiden osalta tekemään toivottuja toimenpiteitä. Työn tuloksien onnistuneisuutta voidaan mitata esimerkiksi suorittamalla saman tyyppinen kysely uudestaan ja verrata tuloksia tästä kyselystä saatuihin tuloksiin. Toinen keino voisi olla, mikäli virkailijoiden tuotetuntemusta lisäpalveluiden osalta testattaisiin väliajoin.

Tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa tietopankin kehittämiseen ja perehdytystoimintaan. Tällaisia esimerkkejä ovat palautteet tietopankin ohjeiden sijoittelusta. Palautteen mukaan ohjeet tulisi saada mahdollisimman yksinkertaisesti löydettäväksi. Jokaisen lisäpalvelun kaikki tieto ja ohjeistus halutaan saadun palautteen mukaan saada samalle sivulle yhdenhakusanan alle. Yhden hakusanan alta löytyisi tarvittaessa polut muihin yksityiskohtaisempiin tietoihin. Tuotetuntemustulosten avulla osoitettiin seitsemän lisäpalvelua, jotka kaipaavat erityistä huomiota perehdytyksen osalta jatkossa. Perehdytysvastuuta voitaisiin antaa enemmän lisäpalveluihin erikoistuneille myyntivirkailijoille. Heidän järjestämiä kahvihetkiä tai muita palavereita voitaisiin järjestää useammin. Perehdytysryhmän koon toivotaan pysyvän maltillisena. Sen lisäksi näihin tilaisuuksiin kaivataan enemmän konkreettista harjoittelua eikä pelkkää luentoa. Tämä vaatii lisäpalveluvirkailijoilta enemmän aikaa valmistautua näihin perehdytystilaisuuksiin. Lisäpalveluiden perehdytyksen lisäksi esitetään toiveita, että tiedonhakuja perehdytetään enemmän. Avoimista kysymyksistä saatujen palautteiden mukaan toivotaan myös erillisiä lisäpalvelukoulutuksia. Koulutuksen järjestäminen voi olla vaihtelevan resurssitilanteen vuoksi haastavaa, mutta se voisi olla tehokas tapa lisätä virkailijoiden osaamista lisäpalveluiden osalta.

Kaikkia esitettyjä kehittämistoimenpiteitä voi olla osittain haastavaa toteuttaa sellaisinaan tämän työn pohjalta, mutta niitä on mahdollista toteuttaa ainakin osittain. Tämän työn merkittävin saavutus on siinä, että RTG Sales Contact Center saa selville mihin asioihin kaivataan kehitystä virkailijoiden mielestä. Työn tulokset ovat suuntaa antavia pienen vastaajamäärän vuoksi, mutta niistä on hyötyä ja näyttöä jatkuvaan kehitystoimintaan.

## Lähteet:

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent Oy.

Anders. 2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? Viitattu 5.10.2018. <https://www.anders.fi/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>

Duunitori. 2017. Tulevaisuuden myyjä on yhä enemmän asiantuntija – Nyt on mainio hetki aloittaa myyntiura! Viitattu 16.4.2019. <https://duunitori.fi/tyoelama/mma-myynti-tulevaisuudessa>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Alma Talent Oy.

Kjelin, E. & Kuusisto, P. 2003. Tulokkaasta tuloksentekijäksi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Koukkari M. 2017. Ilo osata – asiantuntijuuden aakkosia. Viitattu 12.4.2019. <http://blogi.oamk.fi/2017/02/17/ilo-osata-asiantuntijuuden-aakkosia/>

Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty! Asiakaspalvelun ABC. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku – jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.

Luoma, H. Actional Oy. 2016. Toteutuva ratkaisumyynti edellyttää nämä muutokset myynnin toimintatapoihin. Viitattu 16.4.2019. <https://www.actional.fi/toteutuva-ratkaisumyynti-edellyttaa-nama-muutokset-myyntin-toimintatapoihin/>

Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab.

Nuutinen Teemu. City. 2014. 11 hyvän myyjän ominaisuutta ja mitä apua niistä on meille jokaiselle. Viitattu 16.4.2019. <https://www.city.fi/ilmiot/11+hyvan+myyjan+ominaisuutta+ja+mita+apua+niista+on+meille+jokaiselle/7732>

Raivio, L. & Lepola, R. 2000. Tuotetuntemus. Porvoo: WSOY.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Santalainen, T. 2009. Strateginen ajattelu ja toiminta. Alma Talent Oy.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

## Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen kysymykset

Liite 2 Taustamuuttajat

Liite 3 Lisäpalvelut ja niiden yleiset havainnot

Liite 4 Työkokemuksen vaikutus tuotetuntemukseen

Liite 5 Vierikuuntelun vaikutus tuotetuntemukseen

Liite 6 Vastaukset avoimista kysymyksistä