

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Johanna Seppälä

Chat-palvelu osana hotellin myyntipalvelun työtehtäviä, case: Hotelli X

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Johanna Seppälä

Chat-palvelu osana hotellin myyntipalvelun työtehtäviä, case: Hotelli X, 37 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2019

Ohjaaja: lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi yhteistyöyrityksen myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Tarkoituksena oli tuottaa yhteistyöyritykselle toimenpideehdotuksia, kuinka chat-palvelua tulisi käyttää yhteistyöyrityksessä. Opinnäytetyötä tutkittiin yhteistyöyrityksen myyntipalvelun työntekijöiden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin etnografista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin yhteistyöyrityksen myyntipalvelun työntekijöiltä teemahaastatteluina sekä hyödyntämällä kirjoittajan omia kokemuksia chat-palvelu työtehtävistä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina neljälle myyntipalvelun työntekijälle keväällä 2019. Haastatteluaineistoa analysoitiin teemoittain sekä tekemällä SWOT-analyysi haastatteluaineiston ja kirjoittajan omien chat-palvelukokemusten pohjalta.

Tutkimuksesta selvisi, että chat-palvelusta olisi hyötyä asiakaspalvelukanavana myyntipalvelussa. Chat-palvelua pitäisi haastattelujen perusteella hyödyntää yhteistyöyrityksessä myyntipalvelun itsetuotettuna palveluna, eikä ulkoistettuna palveluna. Chat-palvelua pystyisi käyttämään myyntipalvelussa samanaikaisesti sähköpostin kanssa, mutta ei puhelinpalvelun kanssa. Chat-palvelun käyttöönotto myyntipalvelussa vaatisi ensin myyntipalvelun toimintamallien muuttamista. Chat-palvelusta olisi hyötyä vapaa-ajan asiakkaiden yhteydenotoissa, jotka vaativat myyntipalvelulta nopeaa reagointikykyä. Chat-palvelun koetaan vähentävän myös vapaa-ajan asiakkaiden pienempiä tiedusteluja myyntipalvelusta. Pienten tiedustelujen väheneminen myyntipalvelun muista asiakaspalvelukanavista auttaisi myyntipalvelun työntekijöitä muun muassa keskittymään isompiin ryhmäva-rauksiin.

Asiasanat: chat-palvelu, myyntipalvelu, monikanavainen asiakaspalvelu

Abstract

Johanna Seppälä

Live Chat as Part of Work Assignments in Hotel's Sales Department, Case: Hotel X, 37 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr. Lari-Pekka Ruotsi, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The aim of this thesis was to find out would live-chat be one of the customer service channels in partner hotel's sales department and what benefits it would give for the partner hotel's sales department. The purpose was to create suggestions about how to use live chat in the partner hotel. The research was made from the sales representatives' point of view who worked at the partner hotel.

The study was carried out using the qualitative and ethnographic research methods. The research material was gathered from individual theme interviews and using writer's own work experiences with live chat. In spring 2019 the theme interviews were made for four employees who worked at the partner hotel's sales department. The interviews were analyzed into themes. The writer also made a SWOT-analysis based on the material of the interviews and her own live chat experiences.

The results showed that live chat would be a useful customer service channel at sales department and it should be used by the employees of sales department. The operating models of sales department should be changed before the commissioning of live chat. Live chat would be useful with individual customers who expect quick response to their contact from sales department. It would also be useful with small inquiries from individual customers. Live chat would help the employees of sales department to focus on bigger group reservations.

Keywords: live chat, sales office, multichannel customer service

Sisältö

Käsitteet.....	5
1 Johdanto.....	5
1.1 Yhteistyöyrityksen esittely.....	7
1.2 Aiheen valinta ja tutkimuksen lähtökohdat.....	8
1.3 Tutkimuksen toteutus.....	9
1.4 Kvalitatiivinen tutkimus.....	10
2 Chat-palvelu.....	12
2.1 Chat-palvelu yhteistyöyrityksessä.....	12
2.2 Tutkijan chat-palvelun käyttökokemukset.....	14
3 Myyntipalvelu.....	15
3.1 Myyntipalvelu yhteistyöyrityksessä.....	16
3.2 Yhteistyöyrityksen myyntiryhmäkaavio.....	18
4 Monikanavainen asiakaspalvelu.....	19
5 Teemahaastattelu myyntipalvelun työntekijöille.....	21
5.1 Aineistonkeruumenetelmän valinta.....	21
5.2 Haastattelujen toteutus.....	22
5.3 Teemoittain analysoitu haastatteluaineisto.....	24
5.3.1 Myyntipalvelun toimintamallien muuttaminen.....	24
5.3.2 Chat-palvelun hyödyntäminen indismyynnissä.....	26
5.4 SWOT-analyysi.....	27
5.5 Luotettavuus.....	30
6 Toimenpide-ehdotukset yhteistyöyritykselle.....	31
7 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	33
Lähteet.....	37

Liitteet

- Liite 1 Teemahaastattelujen saatekirje
- Liite 2 Teemahaastattelujen haastattelurunko

Käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytetään muutamia majoitusalan termejä, joita käytetään yhteistyöyrityksessä. On tärkeää myös huomioida, että termit ja niiden kuvaukset voivat poiketa muissa majoitusalan yrityksissä.

- Indisasiakas = yksittäinen vapaa-ajan asiakas tai liikematkustaja.
- Indismyyjä = myyjä, joka hoitaa pääosin yksittäisten vapaa-ajan matkustajien ja liikematkustajien varauksia sekä hotellin lahjakorttimyyntiä.
- Ryhmä-asiakas = Ryhmiksi määritellään vähintään 6 henkilön ryhmät. Ryhmä-asiakkaita ovat muun muassa yritykset, yhdistykset ja matkatoimistot ja ammattiliitot.
- Ryhmämyyjä = myyjä, joka hoitaa isoja ryhmiä, kuten kokous- työhyvinvointi ja matkatoimistoryhmiä sekä juhlia.
- Orderi = tilausmääräys, eli kooste ryhmälle varatuista palveluista ja niihin liittyvistä tiedoista. Orderi tehdään myyntipalvelussa ja jaetaan hotellin muille osastoille.
- Liidi = Potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Liidi voi olla kuluttaja-asiakas tai yritys.

1 Johdanto

Viime vuosina on ollut huomattavissa suuria muutoksia asiakaskäyttäytymisessä erityisesti nopean digitaalisen kehityksen ansiosta. Kehityksen myötä myös asiakkaiden odotukset asiakaspalvelusta muuttuvat, ja palveluja on saatavilla useammista eri kanavista. Asiakkaiden ei siis enää tarvitse ainoastaan soittaa tai laittaa sähköpostia yrityksen asiakaspalveluun saadakseen palvelua. Asiakaspalvelun luonne on tämän myötä myös muuttunut hektisemmäksi, ja asiakkaat odottavat tänä päivänä asiakaspalvelulta nopeaa reagointikykyä. Asiakkaille on tärkeää, että he saavat palvelua juuri sillä hetkellä, kun he sitä tarvitsevat ja sellaisista kanavista, jotka ovat heille itsellensä sopivia.

Digitaalisen kehityksen myötä perinteisten puhelin- ja sähköpostikanavien kanssa kilpailevat uudet asiakaspalvelukanavat. Yksi uusista asiakaspalvelukanavista on chat-palvelu, joka toimii erilaisten yritysten verkkosivuilla ja auttaa asiakasta reaaliaikaisesti. Chat-palvelun luonteeseen kuuluu, että asiakas saa nopeasti vastauksen kysymykseensä ja keskustelut ovat lyhyitä ja ytimekkäitä.

Digitaalisen kehityksen vaikutukset ovat näkyneet myös yhteistyöyrityksessä, jolle tämä opinnäytetyö tehdään. Yhteistyöyrityksenä toimii Etelä-Suomessa sijaitseva hotelli. Yrityksen asiakkaita eivät enää ole pelkästään kokousasiakkaat, ja vapaa-ajan asiakkaiden määrä on kasvanut merkittävästi. Asiakaskunnan muuttuminen on lisännyt myös asiakkaiden yksittäisiä pienempiä yhteydenottoja yhteistyöyrityksen myyntipalvelusta. Asiakkaat eivät myöskään malta odottaa vastauksen saantia yhtä pitkään kuin ennen. Edellä mainituista johtuen asiakkaat ruuhkauttavat myyntipalvelun sähköpostia sekä puhelinpalvelua.

Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan tutkintoon sisältyvän ammattiharjoittelun yhteydessä yhteistyöyrityksessä. Kesällä 2016 yhteistyöyrityksen verkkosivuilla otettiin käyttöön chat-palvelu, jonka parissa kirjoittaja pääsi työskentelemään ammattiharjoittelunsa ajan. Chat-palvelun käyttöönotolla haluttiin kokeilla, saisiko tämän avulla helpotusta yhteistyöyrityksen myyntipalvelun asiakaspalvelukanavien ruuhkiin. Ammattiharjoittelun päätyttyä yhteistyöyrityksen myyntijohtaja ehdotti kirjoittajalle opinnäytetyön tekoa chat-palvelun käytöstä myyntipalvelussa.

Opinnäytetyössä halutaan selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yhteistyöyritykselle toimenpide-ehdotuksia chat-palvelun käytöstä yhteistyöyrityksessä.

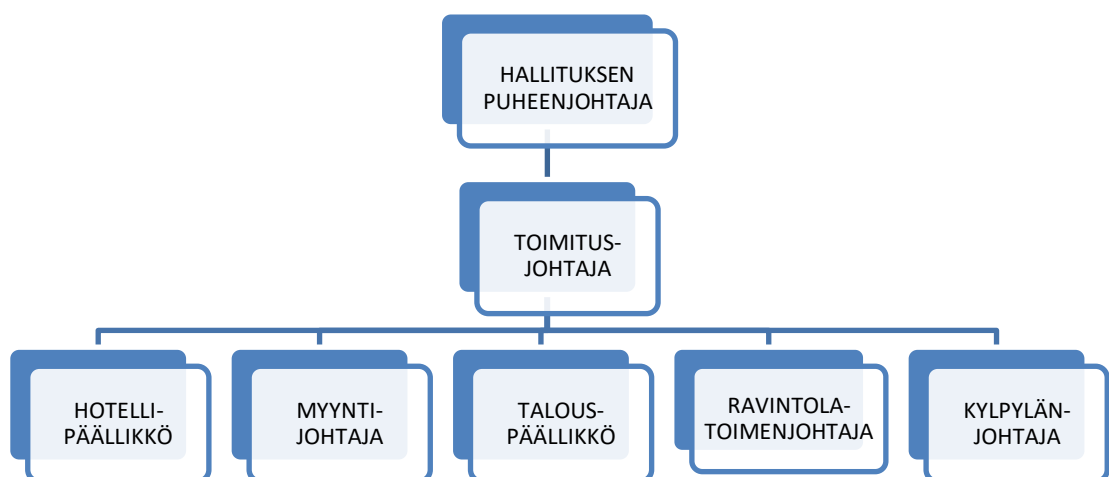
Opinnäytetyötä tutkitaan myyntipalvelun työntekijöiden näkökulmasta. Tutkimus suoritetaan laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään kirjoittajan omia työkokemuksia yhteistyöyrityksen chat-palvelusta, sekä myyntipalvelun työntekijöiden teemahaastatteluja. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään chat-palvelua, myyntipalvelua sekä moni-

kanavaista asiakaspalvelua. Tutkimusosuudessa käsitellään laadullista- ja etnografista tutkimusta sekä teemahaastattelua. Työn lopussa esitetään teemoittain analysoidut tulokset sekä SWOT-analyysi. Lisäksi pohditaan työn luotettavuutta sekä esitetään toimenpide-ehdotukset yhteistyöyritykselle.

1.1 Yhteistyöyrityksen esittely

Yhteistyöyrityksen nimeä ei mainita opinnäytetyössä, koska yritys haluaa pysyä salaisena. Yhteistyöyritys kokee alan kilpailun olevan kovaa, joten tästä syystä yritys ei halua tuoda nimeään julki. Opinnäytetyössä haastatellaan myös yrityksen työntekijöitä, joiden henkilöllisyys halutaan pitää salassa. Yhteistyöyritys esitellään opinnäytetyössä niin, että lukijalle ei selviä, mikä yritys on kyseessä.

Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä toimii Etelä-Suomessa sijaitseva hotelli, joka tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi ravintola-, kokous- ja kylpyläpalveluita. Hotellissa on yli 200 huonetta, ja se tarjoaa sekä majoitus- että kokouspalveluita noin 400 henkilölle. Ravintolapalveluita hotellissa voidaan tarjota yli 400 henkilölle ja juhlatiloja noin 200 henkilölle. Asiakaskunta koostuu arkisin pääosin kokousasiakkaista sekä liikematkustajista ja viikonloppuisin vapaa-ajan asiakkaista.



Kuvio 1. Yhteistyöyrityksen organisaatiokaavio

Yhteistyöyrityksen organisaatiokaaviossa (Kuvio 1) mainitut työntekijät kuuluvat yhteistyöyrityksen johtoryhmään ja he vastaavat omien osastojensa toiminnasta toimitusjohtajalle. Johtoryhmä siis tukee toimitusjohtajaa yrityksen johtamisessa. Toimitusjohtajan tehtävänä on vastata yrityksen toiminnasta hallituksen puheenjohtajalle. Hallitukseen kuuluu puheenjohtajan lisäksi viisi henkilöä.

1.2 Aiheen valinta ja tutkimuksen lähtökohdat

Yhteistyöyrityksen verkkosivuilla otettiin käyttöön chat-palvelu kesällä 2016. Chat-palvelua oli kokeiltu yhteistyöyrityksessä myös aikaisemmin, mutta sen käyttö jäi tuntemattomasta syystä kesken. Opinnäytetyön kirjoittaja pääsi työskentelemään kyseisen chat-palvelun parissa yrityksen myyntipalvelun opastuksella kesällä 2016. Työskentely chat-palvelun parissa oli osa opinnäytetyön kirjoittajan tutkintoon kuuluvaa ammattiharjoittelua, joka suoritettiin yhteistyöyrityksessä.

Idea chat-palvelun käytöstä tuli yhteistyöyrityksen myyntijohtajalta, joka toivoi chat-palvelun auttavan myyntipalvelun työntekijöitä kiireisenä kesäsesonkina. Chat-palvelun käyttöönotolla haluttiin kokeilla, saisiko sen avulla helpotusta myyntipalvelun asiakaspalvelukanavien, eli puhelinpalvelun ja sähköpostin ruuhkaiseen tilanteeseen. Chat-palvelua toteutettiin puolentoista kuukauden ajan ammattiharjoittelujakson aikana, ja samalla opinnäytetyön kirjoittaja pääsi tutustumaan myyntipalvelun työtehtäviin.

Ammattiharjoittelun päätyttyä opinnäytetyön kirjoittaja sai jatkaa chat-palvelun käyttöä opintojensa ohessa. Samassa yhteydessä myyntijohtaja ehdotti kirjoittajalle opinnäytetyön tekoa chat-palvelusta. Opinnäytetyön aiheesta keskusteltiin tarkemmin myyntijohtajan kanssa syksyllä 2016. Keskusteluiden jälkeen päätettiin opinnäytetyön aiheeseen, jonka avulla haluttiin selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Opinnäytetyöprosessi käynnistettiin virallisesti keväällä 2017. Kesällä 2017 opinnäytetyön kirjoittaja aloitti työskentelyn yhteistyöyrityksen

myyntipalvelussa, jonka ohessa hän kirjoitti opinnäytetyönsä. Opinnäytetyön otsikko muutettiin kirjoitusprosessin aikana, koska ohjaaja koki edellisen otsikon käsittelevän aihetta liian laajasti.

Opinnäytetyön lähtötilanteena on, että yhteistyöyritys käyttää ulkoistettua chat-palvelua verkkosivuillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että toisen yrityksen työntekijät vastaavat yhteistyöyrittäjän chat-palvelun asiakaspalvelusta. Yhteistyöyrittäjän myyntipalvelussa käytetään asiakaspalvelukanavana pääsääntöisesti sähköpostia ja puhelinta. Opinnäytetyön kirjoittajaa lukuun ottamatta muut myyntipalvelun työntekijät eivät koskaan ole käyttäneet chat-palvelua. Opinnäytetyön kirjoittaja ei ole käyttänyt chat-palvelua kirjoitusprosessin aikana kuin muutaman kerran. Myyntipalvelun nykyisten toimintamallien vuoksi chat-palvelun käytölle ei ole jäänyt aikaa myyntipalvelussa.

1.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö raportoidaan vetoketjumenetelmää hyödyntäen, jossa kirjoittajan omia kokemuksia, eli niin sanottua käytäntöä ja sitä tukevaa teoriaa käsitellään työssä vuorotellen. Opinnäytetyössä käsitellään teoriaa sekä käytäntöä chat-palvelusta ja myyntipalvelusta sekä monikanavaisesta asiakaspalvelusta. Käsitteet laadullinen tutkimus ja aineistonkeruumenetelmä esitellään jo työn alkuvaiheessa. Tutkimusosuudessa käsitellään teoriaa teemahaastatteluista. Tämän jälkeen esitellään teemoittain analysoitava haastatteluaineisto sekä haastatteluaineiston ja kirjoittajan omien kokemusten pohjalta laadittava SWOT-analyysi. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Ennen yhteenvetoa ja johtopäätöksiä, kirjoittaja esittää yhteistyöyrittäjälle toimenpide-ehdotukset chat-palvelun käytöstä.

Kuten jo aiemmin mainittiin, tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Tarkoituksena on haastattelujen ja kirjoittajan omien kokemusten pohjalta tuottaa yhteistyöyrittäjälle toimenpide-ehdotuksia siitä, kuinka chat-palvelua tulisi käyttää yhteistyöyrittäjässä.

Tutkimuskohteena ovat yhteistyöyrityksen myyntipalvelun työntekijät, eli työ tehdään myyntineuvottelijoiden näkökulmasta. Aihetta tarkastellaan teemahaastattelujen avulla sekä opinnäytetyön kirjoittajan omien chat-palvelu kokemusten avulla. Haastatteluista saatuja tuloksia vertaillaan lopuksi kirjoittajan omiin chat-palvelu kokemuksiin ja näistä tehdään johtopäätöksiä.

1.4 Kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää ilmiötä sekä ymmärtää, mitä ilmiöllä tarkoitetaan. Edellä mainitun perusteella pystytään luomaan ilmiötä tarkentava teoriaa sekä oletuksia ilmiön toiminnasta. Laadullista tutkimusta hyödynnetään sellaisissa tapauksissa, jolloin ilmiö ei ole tiedossa ja tähän liittyvää teoriaa ei ole. Laadullisen tutkimuksen avulla saadaan tuloksia muun muassa erilaisten havaintojen avulla, eli tutkimuksessa ei hyödynnetä määrällisiä keinoja. Laadullista tutkimusta pidetään lähes poikkeuksetta tärkeämpänä tutkimuksena, kuin määrällistä tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan joustava ja mahdollistaa tutkijalle useita erilaisia polkuja. (Kananen 2015, 70 - 71.)

Opinnäytetyössä hyödynnetään myös etnografista tutkimusta, joka on yksi laadullisen tutkimuksen muodoista. Sitä voidaan pitää laadullisen tutkimuksen alakäsitteenä. Etnografisessa tutkimuksessa tutkija on itse osa tutkimusta ja hänen omat kokemuksensa peilautuvat kyseisestä tutkimuksesta. Etnografinen tutkimus perustuu siihen, että tutkija elää ilmiön kanssa ja tutkimuksen kohteena ovat ryhmät. Ilmiöllä tarkoitetaan kulttuuria, yritystä, osastoa tai ryhmää. Laadullinen tutkimus luokitellaan etnografiseksi tutkimukseksi silloin, kun tutkija elää tutkimuskohteen elämää saavuttaakseen tarkan ja yksityiskohtaisen käsityksen ilmiöstä. (Kananen 2015, 77.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään kirjoittajan omia kokemuksia yhteistyöyrityksen chat-palvelusta sekä myyntipalvelun työntekijöiden teemahaastatteluja. Molempia edellä mainittuja menetelmiä yhdistellään erityisesti toimenpide-ehdotuksia laadittaessa.

Haastattelu on yksi tärkeimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat

erilaiset haastattelut, havainnoinnit, dokumentit sekä sähköpostihaastattelut. Menetelmien avulla saadaan kerättyä tutkimuksen aineisto. (Kananen 2015, 81.) Haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä, mikäli halutaan tutkia mielipiteitä, käyttäytymistä tai asioita, joista ei ole paljon tietoa. Myös menneisyyden ja tulevaisuuden tutkiminen vaatii aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. (Kananen 2015, 143.)

Haastattelua käytetään aineistonkeruumenetelmänä, kun halutaan tutkia ilmiötä, joista ei ole aiempaa tutkimusmateriaalia tai siitä ei tiedetä riittävästi. Haastattelua käytetään myös silloin, kun halutaan tutkia mielipiteitä tai käyttäytymistä. Myös menneisyyttä tai tulevaisuutta tutkiessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua. Kun ilmiöstä ei tiedetä tarpeeksi, ei pystytä esittämään tarkkoja kysymyksiä. Tästä syystä helpoin tapa on haastatella henkilöitä, joita tutkittava ilmiö koskettaa. Haastattelu vaatii aina kahden osapuolen, haastattelijan ja haastateltavan välisen vuorovaikutuksen. Haastattelut edellyttävät myös yhteistä kieltä haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastateltava voi tuottaa haastattelussa tilanteen mukaista tietoa ja esimerkiksi muuttaa sitä oman tai jonkun toisen edun mukaiseksi. (Kananen 2015.)

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on yksi vahvimmista menetelmistä ja sallii tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia. Haastateltavaa voidaan tarvittaessa neuvoa ja hänelle pystytään esittämään uusia kysymyksiä haastattelun aikana. Haastattelu on siis todella joustava menetelmä, mutta sillä on myös heikot puolensa. Haastattelemisen on hidasta ja se aiheuttaa usein kustannuksia tutkijalle. Heikkoutena pidetään myös sitä, että tutkija pystyy vaikuttamaan haastateltavan antamiin vastauksiin. Tutkija pystyy nimittäin ohjailemaan haastateltavaa ja valitsemaan aiheet, joista keskustellaan. (Kananen 2015, 143.)

Haastattelut toteutetaan myyntipalvelun työntekijöille henkilökohtaisina haastatteluina. Haastattelut tehdään strukturoimattomina haastatteluina. Strukturoimattomia haastatteluja ovat avoin haastattelu sekä teemahaastattelu. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa, että haastattelun muodot sisällön ja järjestyksen suhteen ovat joustavia (Kananen 2015,144). Edellä mainituista vaihtoehdosta teemahaastattelu soveltui tähän tutkimukseen paremmin, joten haastattelut toteutetaan

teemahaastatteluina. Teemahaastattelua käsitellään tarkemmin työn myöhemmässä vaiheessa.

2 Chat-palvelu

Chat-palvelu on yrityksen verkkosivuilla toimiva työkalu, jonka avulla asiakas voi ottaa yhteyttä asiakaspalvelijaan. Chat-palvelu mahdollistaa reaaliaikaisen yhteydenoton yrityksen asiakaspalvelijaan, mikäli asiakas tarvitsee esimerkiksi neuvoa tai lisätietoja tuotteista ja palveluista. Chat-palvelusta on paljon hyötyä verrattuna perinteisiin yhteydenottotapoihin, kuten puhelinpalveluun ja sähköpostiin. Chat-palvelun avulla asiakas saa tarvitsemansa avun heti, kun hän sitä tarvitsee. Chat-asiakaspalvelija pystyy myös auttamaan useampaa asiakasta samaan aikaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 110.)

Chat-palvelusta ei ole hyötyä vain asiakkaalle – siitä on myös paljon hyötyä yritykselle. Asiakkaat voivat helposti jättää ostoksensa tekemättä verkkokaupoissa, kun he tarvitsevat lisätietoa tuotteesta ja apua ei ole saatavilla. Chat-palvelu on juuri oikea väline edellä mainittuun ongelmaan. Chat-asiakaspalvelija voi auttaa asiakasta pulmatilanteissa ja saada asiakkaan kiinnostumaan myös muista tuotteista, jolloin yritys pystyy kasvattamaan myyntiään. Chat on siis hyvä keino kasvattaa lisämyyntiä ja parantaa asiakkaan palvelukokemusta. (Callwaves.)

Chat-palvelua voidaan pitää yhtä tärkeänä kuin kivijalkaliikkeen myyjää. Lähtökohtana on, että asiakas haluaa ostaa yrityksen tuotteita, mutta tarvitsee ostopäätöksensä tekoon kuitenkin apua. Yrityksen kivijalkaliikkeessä myyjä on fyysisesti läsnä ja tarjoaa apuaan asiakkaalle, kun asiakas on aikomuksena ostaa tuotteita myymälästä. Yrityksen verkkosivuilla taas myyjä on läsnä chat-palvelun välityksellä reaaliaikaisesti, ja asiakas voi pyytää chatin kautta apua, kun hän ostaa tuotteita verkkosivujen kautta. (Fonecta.)

2.1 Chat-palvelu yhteistyöyrityksessä

Chat-palvelu ikkunasta (Kuva 1) voidaan nähdä, miten asiakaspalvelija on yhteydessä asiakkaaseen yhteistyöyrityksessä. Chat-palvelu toimii asiakkaalle ponnahtavana ikkunana, jonka asiakas saa automaattisesti siirtyessään yrityksen

verkkosivuilla. Ikkuna ponnahtaa esiin asiakkaalle yrityksen määrittämällä sivuilla, ja ikkunassa oleva asiakaspalvelijan kysymys näkyy automaattisesti asiakkaalle.



Kuva 1. Chat-ikkuna

Chat-ikkunassa näkyvät kysymykset vaihtelevat riippuen siitä, millä sivulla asiakas liikkuu. Mikäli asiakas kokee tarvitsevänsä apua, hän kirjoittaa viestin ikkunassa näkyvään kenttään ja lähettää sen. Tästä käynnistyy chat-keskustelu, ja asiakaspalvelija saa ilmoituksen asiakkaan viestistä. Asiakaspalvelijalle avautuu samanlainen chat-ikkuna, josta hän näkee asiakkaan viestit ja asiakaspalvelija voi aloittaa vastauksen kirjoittamisen. Reagointikyky asiakkaan viestiin tulee olla nopeaa, ja vastauksien tulee olla lyhyitä mutta ytimekkäitä. Chat-keskustelu ei siis toimi pitkien tarinoiden kertomiseen.

Asiakaspalvelija pystyy halutessaan myös näkemään chat-palvelun avulla hyödyllisiä lisätietoja asiakkaasta. Asiakaspalvelija pääsee näkemään muun muassa asiakkaan maantieteellisen sijainnin, millä sivulla asiakas on, kuinka monta minuuttia asiakas on ollut yrityksen verkkosivuilla ja kuinka usein asiakas on vierailut yrityksen sivuilla. Chat-palvelu kerää paljon dataa asiakkaiden käynneistä verkkosivuilla, ja se tuottaa näistä erilaisia raportteja, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää erilaisiin käyttötarkoituksiin.

2.2 Tutkijan chat-palvelun käyttökokemukset

Kun chat-palvelu otettiin käyttöön kesällä 2016, opinnäytetyön kirjoittajalle tarjottiin yhteistyöyrityksen kustantama perehdytys chat-palvelun käyttöön. Perehdytys toteutui chat-palvelua tuottavan yrityksen työntekijän toimesta. Perehdytys kesti puoli työpäivää, jonka jälkeen kirjoittaja pääsi nopeasti aloittamaan chat-palvelun käytön yhteistyöyrityksen verkkosivuilla. Chat-palvelua oli päätetty käyttää huonevarauksiin liittyvissä asioissa, jotta asiakkaat saisivat apua huonevarauksen teossa. Kirjoittaja työskenteli chat-palvelun parissa arkisin klo 12.00-20.00 heinä - elokuun 2016 aikana. Työpiste sijaitsi myyntipalvelun toimistossa, jossa kirjoittaja pystyi tarvittaessa pyytämään apua myyntipalvelun työntekijöiltä. Myyntipalvelun toimistossa kirjoittaja pääsi tutustumaan yhteistyöyrityksen tuotteisiin ja palveluihin seuraamalla myyntipalvelun työtehtäviä. Kirjoittaja opiskeli myös itsenäisesti yrityksen tuotteita ja palveluita vapaa-ajallaan.

Ammattiharjoittelun päätyttyä kirjoittaja jatkoi opintojaan ja työskenteli omatoimisesti chat-palvelun parissa (syyskuu 2016 - toukokuu 2017). Kirjoittaja työskenteli chat-palvelun parissa koulupäivien jälkeen iltaisin sekä välillä viikonloppuisin. Työskentely tapahtui kirjoittajan kotona hänen omalla tietokoneellaan, eikä hänen tarvinnut olla fyysisesti yhteistyöyrityksen tiloissa. Kyseisenä aikana yhteistyöyritys laajensi chat-palvelun käyttöä myös verkkosivujensa kokoussivustolle ja ulkoisti tähän liittyvät chat-palvelu työtehtävät. Kokous-chattiä siis hoitivat ja hoitavat edelleen opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana toisen yrityksen asiakaspalvelijat, jotka on koulutettu chat-palvelutyöhön. Chat-palvelu toimii pääosin kokoussivuilla, palvelen kokouksista kiinnostuneita asiakkaita. Chat-asiakaspalvelijat lähettävät myös liidejä myyntipalvelulle. Liidit ohjataan sähköpostitse myyntipalveluun, ja myyntipalvelun työntekijät hoitavat jatkotoimenpiteet, kuten tarjouksen lähettämisen suoraan asiakkaalle. Ulkoistettua chat-palvelua tuottavan yrityksen kanssa on sovittu yhteistyöyrityksen toimesta rajattu määrä chat-keskusteluja, joita hoidetaan ulkoistetusti kuukausittain. Mikäli määrä ei täyty, chat-palvelua käytetään huonevarauksiin ja vapaa-ajanvarauksiin liittyvissä asioissa.

Kirjoittajan omien chat-palvelu käyttökokemuksen perusteella kirjoittaja koki, että chat-palvelu auttoi asiakkaita pienempien tiedustelujen suhteen. Tällaisia tiedusteluja olivat muun muassa:

- Löytyykö toivotulle ajankohdalle vapaita hotellihuoneita?
- Mitkä ovat sisään- ja uloskirjautumisajat hotellissa?
- Saako hotelliin tuoda lemmikkejä?

Edellä mainituista tiedusteluista huolimatta kirjoittaja joutui silti usein ohjaamaan asiakkaita olemaan yhteydessä suoraan myyntipalveluun, jotta asiakas saisi tarvitsemaansa apua. Asiakkailla siis oli kohtuullisen paljon avunpyyntöjä, joihin vain myyntipalvelu kykeni auttamaan. Tällaisia tiedusteluja olivat muun muassa: Miten varaan lisävuoteen hotellihuoneeseen? Voiko lahjakorttini voimassaoloaika jatkaa? Miten varaan hotellihuoneen yrityksen sopimushinnalla? Kysymykset olivat siis sellaisia, joihin vain myyntipalvelulta löytyi apuvälineet.

Kun kirjoittaja aloitti kesäkuussa 2017 työskentelyn yhteistyöyrityksen myyntipalvelussa, chat-palvelun käyttö väheni kirjoittajan osalta lähes olemattomiin. Myyntipalvelun työtehtävät täyttyivät asiakkaiden sähköpostiviesteihin ja puheluihin vastaamisista, eikä aikaa jäänyt chat-palvelun käytölle. Yhteistyöyrityksessä hahutettiin siis panostaa yhä sähköpostin ja puhelimen käyttöön myyntipalvelussa. Tästä huolimatta yhteistyöyrityksessä kuitenkin toivottiin, että työaika jäisi myös chat-palvelun käytölle. Tämä aiheutti kirjoittajalle haasteita tutkimuksensa teossa, koska työn tarkoituksena oli muun muassa selvittää chat-palvelun käyttömahdollisuudet myyntipalvelun työtehtävissä

3 Myyntipalvelu

Myyntipalvelun ydintehtäviä ovat hotellin myyntityö sekä markkinointi. Myyntipalvelussa työskentely vaatii erityisesti hyviä neuvottelu- ja yhteistyötaitoja, paineensietokykyä sekä joustavuutta. Työ vaatii myyntityöntekijältä myös hotellin kaikkien tuotteiden ja palveluiden tuntemusta ja taitoa hinnoitella tuotteita. Tuote- ja palvelutuntemuksella tarkoitetaan muun muassa sitä, että myyntityöntekijä tietää kaikki hotellihuoneiden tyypit ja niiden ominaisuudet sisustuksineen. Ravintolan osalta on tiedettävä tilat sekä ruoka- ja juomalistat. Kokouksien osalta taas on tiedettävä tilat ja niiden pinta-alat, tiloihin soveltuvat pöytämuodot sekä mil-laista teknisiä laitteita kokoustilassa on saatavilla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 181.)

Myyntityö on useimmiten puhelimitse tapahtuvaa henkilökohtaista myyntityötä. Myyntityön tavoitteena on saada asiakas tutustumaan hotellin tiloihin ja tuotteisiin ja täten lopuksi ostamaan hotellin tuotteita. Myyntityöhön kuuluu myös neuvottelutilanteita koskien esimerkiksi asiakkaan tulevaa tilaisuutta hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 181.)

Myyntipalvelun päivittäisiä työtehtäviä ovat hotellin eri tilojen, kuten kokous- sekä ravintolatilojen myynti ja näihin liittyvien palveluiden myynti. Myyntipalvelu on vastuussa suurempien huonevarausmäärien ja ryhmien varauksista, joiden yhteydessä varataan usein myös kokoustiloja, ruokailuja sekä oheisohjelmia. Myyntipalvelu hoitaa erilaiset myyntineuvottelutilanteet sekä esittelytilaisuudet ja seuraa tilavarauksia. Myyntipalvelu on vastuussa varauksiin liittyvissä tarjouspyyntöjen lähettämisissä ja varauksien vahvistamisissa. Myyntipalvelu välittää asiakkaiden varauksiin liittyvät tilausmääräykset eli orderit hotellin eri osastoille. Myyntipalvelu hoitaa myös erilaiset yrityssopimukset sekä asiakasrekisterit. Myyntipalvelun tehtävänä on myös huolehtia markkinointiviestinnästä ja käsitellä palautteita. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 183.)

3.1 Myyntipalvelu yhteistyöyrityksessä

Yhteistyöyrityksen myyntipalvelu toimii omassa avokonttorityylisessä toimistotilassa, jossa jokaisella työntekijällä on oma työpiste. Työpisteellä jokaisella työntekijällä on oma puhelin ja tietokone, joita työntekijät käyttävät päivittäisessä työssään. Myyntipalvelussa työskennellään siis vastaamalla asiakkailta tulleisiin sähköposteihin sekä puheluihin. Toisinaan myyntipalvelun työntekijät esittelevät myös asiakkaille yrityksen tiloja ja sopivat tapaamisia asiakkaidensa kanssa. Asiakastapaamiset liittyvät usein esimerkiksi asiakkaan tulevaan kokoukseen tai hääjuhlaan. Lähtökohtana on, että asiakas ottaa yhteyttä yrityksen myyntipalveluun ja haluaa varata yhteistyöyrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas pystyy itse ottamaan yhteyttä myyntipalveluun puhelimitse, sähköpostitse tai yrityksen verkkosivuilta löytyvän lomakkeen kautta, joka ohjautuu yhteistyöyrityksen sähköpostiin. Myyntipalvelu on avoinna niin sanottuina toimistoaikoina, eli arkipäivisin klo 08.00 - 18.00 sekä lauantaisin klo 10.00 - 16.00.

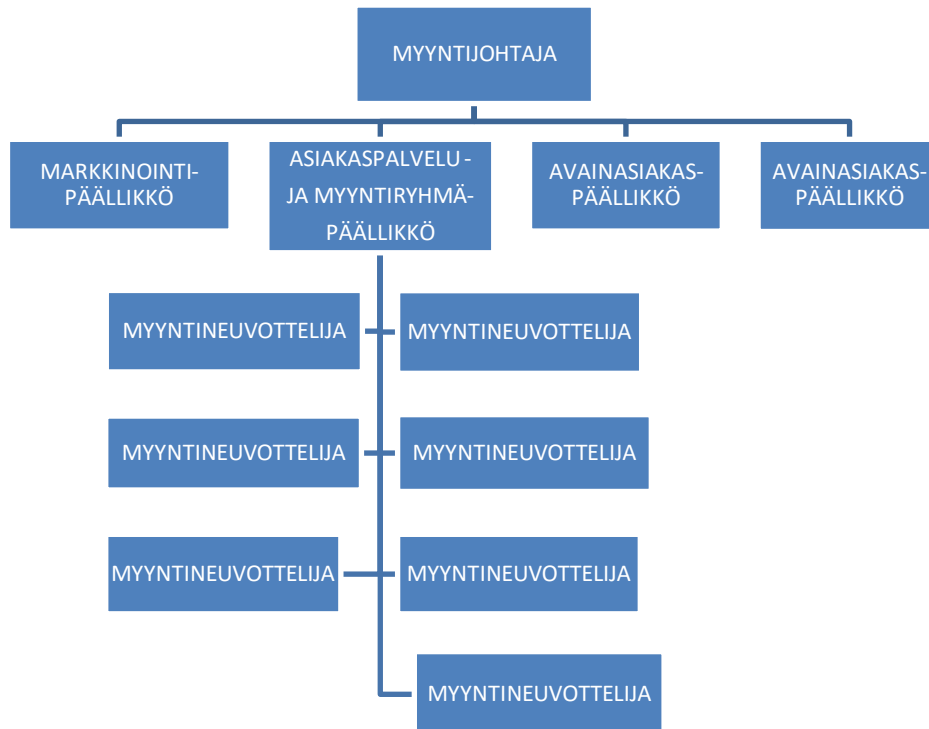
Yhteistyöyrityksen myyntipalvelun tärkein tehtävä on myydä yrityksen tiloja ja palveluita asiakkaille. Yrityksen asiakkaita ovat muun muassa indisasiakkaat sekä erilaiset ryhmät, kuten yritykset, matkatoimistot, yhdistykset ja ammattiliitot. Myyntipalvelussa panostetaan ryhmävarauksiin, mutta yhteistyöyrityksen myyntipalvelu huolehtii myös indisasiakkaiden huonevarauksista, joita useissa hotelleissa hoitavat vastaanotot. Myyntipalvelun työtä avustaa yksittäisten asiakkaiden huonevarauksissa yrityksen verkkosivuilla toimiva varausmoottori, jonka kautta asiakkaat pystyvät helposti varaamaan itse hotellihuoneen. Verkkosivuilla toimivan varausmoottorin ja muiden varauskanavien, kuten esimerkiksi Booking.com avulla myyntipalvelu pystyy keskittymään pääosin ryhmien palvelemiseen.

Yhteistyöyrityksen myyntipalvelussa työskentelee seitsemän työntekijää sekä myyntipalvelun esimies. Työntekijöitä kutsutaan yhteistyöyrityksessä myyntineuvottelijoiksi ja esimiestä myyntiryhmäpäälliköksi. Myyntineuvottelijat on jaettu myyntipalvelussa ryhmämyyjiksi sekä indismyyjiksi. Ryhmämyyjille ohjautuvat pääsääntöisesti vain ryhmämyyntiä koskevat puhelut sekä sähköpostit, ja indismyyjille ohjautuvat vapaa-ajan myyntiä koskevat puhelut ja sähköpostit. Kaikkien myyntineuvottelijoiden normaaliin työnkuvaan kuuluu hotellivarausjärjestelmän käyttö, jonka avulla voidaan varata asiakkaalle hotellihuone tai esimerkiksi kokoustila. Hotellivarausjärjestelmän avulla myyntineuvottelijat tekevät päivittäin ordereita. Jokaiselle myyntineuvottelijalle on myös asetettu tietyt myyntitoimenpiteet, joista he ovat vastuussa. Esimerkiksi yksi myyntineuvottelija hoitaa pääsääntöisesti matkatoimisto- ja kokousryhmiä ja toinen työhyvinvointi- ja kokousryhmiä.

Opinnäytetyön kirjoittajan työnkuvaan kuuluu pääosin indis- sekä lahjakorttimyynti sekä näihin liittyvät varaukset. Indismyyntiin sisältyy muun muassa hotellihuoneiden varaukset sekä niihin liittyvien oheispalveluiden, kuten esimerkiksi pöytävarausten ja huonelahjojen varaukset. Lahjakorttimyynti tapahtuu pääosin yrityksille, koska indisasiakkaat pystyvät ostamaan lahjakortit suoraan yhteistyöyrityksen verkkosivuilta.

3.2 Yhteistyöyrityksen myyntiryhmäkaavio

Tässä luvussa esitetään yhteistyöyrityksen myyntiryhmä, josta on tehty myyntiryhmäkaavio (Kuvio 2). Myyntiryhmäkaavio on tehty hierarkkisessa järjestyksessä.



Kuvio 2. Yhteistyöyrityksen myyntiryhmäkaavio

Myyntipalvelun työntekijöiden lähiesimiehenä toimii myyntiryhmäpäällikkö, joka vastaa myyntipalvelun toiminnasta. Myyntiryhmäpäällikön työnkuvaan kuuluu huolehtia siitä, että myyntipalvelu toimii tehokkaasti ja laadukkaasti, ja hän vastaa myyntipalvelun työstä omalle esimiehelleen, myyntijohtajalle. Lähiesimiehen tehtäväkuvaan kuuluu myös asiakaspalvelupäällikön työtehtävät, eli hän huolehtii muun muassa asiakaspalautteista.

Myyntijohtajan tehtävä on johtaa koko myyntiryhmää, johon kuuluvat edellä mainittujen lisäksi myös kaksi avainasiakaspäällikköä sekä markkinointipäällikkö. Myyntijohtaja asettaa myynnin tavoitteet ja suunnitelmat sekä vastaa myynnin

kasvusta. Myyntijohtaja vastaa koko myyntiosaston toiminnasta suoraan toimitusjohtajalle.

Avainasiakaspäälliköiden ydintehtävä on huolehtia yhteistyöyritykselle tärkeistä vuosisopimusasiakkaista, eli sovitusta asiakkuuksista. He ovat vastuussa asiakkuutta koskevista suunnitelmista ja tavoitteista. Avainasiakaspäälliköt käyvät usein asiakastapaamisissa ja huolehtivat asiakassuhteen parantamisesta. He myös seuraavat vuosisopimusasiakkaiden myynnin kehittymistä.

Markkinointipäällikön työtehtäviin kuuluu vastata yrityksen kaikesta markkinoinnista, eli sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Näitä ovat muun muassa markkinointisuunnitelmat, eri kanavien mainoskampanjat ja tiedotus.

4 Monikanavainen asiakaspalvelu

Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa monien erilaisten kanavien kautta. Kanava toimii siis vuorovaikutusvälineenä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Tulos.)

Asiakkaat käyttävät yritysten palveluita monikanavaisesti muun muassa etsimällä tietoa yrityksen verkkosivuilta, lukemalla arvosteluja sosiaalisen median kanavista, ostamalla tuotteita kivijalkaliikkeessä sekä käyttämällä chat-palvelua ollakseen yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun. Asiakkaan ostopäätös voi tapahtua missä tahansa edellä mainituissa kanavissa sekä myös muissa erilaisissa kanavissa. Monikanavaisen asiakaspalvelun avulla asiakkaat löytävät itsellensä mieluisan tavan olla yhteydessä yritykseen. Monikanavaisuuden avulla asiakkaiden kynnys ostaa yrityksen palveluita on matala, koska asiakkaat saavat palvelua juuri sieltä, josta he haluavat. Myös yritykset hyötyvät monikanavaisuudesta – yritykset pystyvät jakamaan asiakaspalveluruuhkaansa pois esimerkiksi puhelinpalvelusta. (Maksuturva.)

Monikanavaisuus luo yrityksille paljon mahdollisuuksia, mutta se ei pelkästään riitä, että yritys tarjoaa palveluitaan useista eri kanavista. Kanavien käyttäminen vaatii ylläpitoa, etikettien hallintaa ja läsnäoloa. Jokaiselta asiakaspalvelukana-

valta löytyvät omat vahvuutensa, joita pitää osata hallita oikein yrityksessä. Esimerkkinä voidaan pitää chat-palvelua. Mitä hyötyä chat-palvelun käytöstä on asiakkaille, mikäli sitä ei osata käyttää oikein? Huonosti käytettynä chat-palvelua käyttävät asiakkaat joko ruuhkauttavat yrityksen muita asiakaspalvelukanavia tai pahimmassa tapauksessa turhautuvat ja jättävät ostopäätöksensä tekemättä. Yritysten tulisi löytää omiin palveluihinsa sopivat kanavat, joita myös omat asiakkaat mieluiten käyttävät. Näihin kanaviin tulisi panostaa huolellisesti ja jättää muut hallitsemattomasti toimivat kanavat pois käytöstä. (LevelUp.) Menestyvä monikanavainen yritys osaa tuoda yrityksen tyylin ja imagon jokaisessa kanavassa esiin asiakkaalle. Menestyvän monikanavaisen yrityksen palvelukokemus on myös yhtenäistä, eli kanavat puhuvat samaa kieltä. (Maksuturva.)

Digitalisen kehityksen ansioista palvelua on saatavilla nopeasti ja helposti esimerkiksi asiakkaan kotisohvalta käsin. Tämän myötä asiakkaista on tullut entistä kärsimättömämpiä erityisesti kuluttaja-asiakkaiden kohdalla. Asiakkaat odottavat saavansa vastauksia kysymyksiinsä entistä ripeämmin ja turhautuvat helposti, mikäli vastausaikaan kuluu asiakkaan mielestä liikaa aikaa. Mikäli asiakaspalvelun vastausaika käsittää päiviä, voidaan puhua siitä, että asiakaspalvelu on jo ajasta jäljessä. Nykypäivän digitaaliset asiakaspalvelukanavat ovat luoneet asiakkaille helppoja ja nopeita vuorovaikutustapoja yrityksiin, että asiakkaat ovat jo tottuneet siihen. (LevelUp.)

Digitalisaation koetaan helpottaneen myyntityötä, mutta se on luonut myös lisähaasteita yrityksille. Yritysten täytyy jatkuvasti miettiä asiakkaiden ostopolkua, koska hyvä asiakaskokemus syntyy helppoudesta. Tyytyväiset asiakkaat saavat helppoa palvelua juuri sellaisista kanavista, joita he itse haluavat käyttää. Palvelukohtaamisen täytyy olla sujuvaa kaikissa kanavissa, ja asiakaspalvelun laadun täytyy olla yhtä tasokasta joka kanavassa. Mikäli asiakas ei koe saavansa palvelua sujuvasti ja palvelu ei asiakkaan mielestä onnistu, ei myöskään synny kauppia. (Maksuturva.)

5 Teemahaastattelu myyntipalvelun työntekijöille

Tässä luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmän valinta sekä haastattelujen toteutus ja analysoitu haastatteluaineisto. Haastatteluaineisto on analysoitu teemoittain ja lisäksi haastatteluaineiston sekä kirjoittajan omien kokemusten pohjalta on tehty SWOT-analyysi. Lopussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja kerrotaan teoriaa tutkimustyön luotettavuudesta.

5.1 Aineistonkeruumenetelmän valinta

Työn aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska yhteistyöyrityksessä tutkimuksen aihetta ei ole aiemmin tutkittu. Chat-palvelu on vielä suhteellisen uusi työkalu yhteistyöyrityksessä ja toimii myös siksi erinomaisena aiheena tutkimukselle. Teemahaastattelun käyttö on hyödyllisin vaihtoehto silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta, eli ilmiöstä ei ole aiempaa teoriaa tai malleja, joita voisi käyttää (Kananen 2013, 94).

Teemahaastattelu on yksi laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä, jossa haastattelija ja haastateltava keskustelevat aiheeseen liittyvistä teemoista (Kananen 2015, 148). Käsitteet laadullinen tutkimus, haastattelu sekä aineistonkeruumenetelmä ovat selitetty työn alkuvaiheessa.

Sana teema luo haastatteluun laajaa asiakokonaisuutta ja täten eroaa kysymyksestä. Kysymys on tarkka, ja se kohdistuu selkeästi ilmiötä käsittelevään yksityiskohtaan. Teemat toimivat kysymysten tavoin, mutta ovat enemmänkin aihealueita, joista keskustellaan. Teemahaastattelussa olennaista on se, että haastateltavan ja haastattelijan välinen kontakti tapahtuu kasvokkain, eikä esimerkiksi sähköpostitse. Kasvokkain tapahtuva kontakti, jossa keskustellaan eri aihealueista, synnyttää uusia asioita tai kysymyksiä keskusteluun. Teemahaastattelun luonteeseen ei kuulu se, että haastattelussa käytäisiin vain tarkasti läpi ennalta mietittyjä teemoja ja uusia keskustelunaiheita ei syntyisi ollenkaan. (Kananen 2013, 93.)

5.2 Haastattelujen toteutus

Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina yhteistyöyrityksen työntekijöille, jotka työskentelevät myyntipalvelussa. Haastattelu päädyttiin toteuttamaan yksilöhaastatteluina, jotta jokaisen haastateltavan omat kokemukset, mielipiteet ja ajatukset tulivat kokonaisvaltaisesti esille haastattelun aikana. Jos toteutustavaksi olisi valittu ryhmähaastattelu, olisi jokaisen haastateltavan tasapuolinen huomioiminen ollut vaikeaa. Tämä johtuu muun muassa siitä, että valittuihin haastateltaviin kuuluivat niin esimies tason työntekijä, kuin alaisuudessa olevia työntekijöitä. Alaisuudessa olevat henkilöt olisivat voineet vain myötäillä esimiehen antamia kommentteja, eivätkä he olisi tuoneet vahvasti omia ajatuksiaan ja mielipiteitään esille. Täten haastatteluaineistosta ei olisi kirjoittajan mielestä tullut tarpeeksi monipuolista tai luotettavaa.

Teemahaastattelun toteutustavaksi voidaan valita joko yksilö- tai ryhmähaastattelu, joista molemmilla on omat hyötynsä ja haittansa. Yksilöhaastattelussa haastatellaan yhtä henkilöä ja ryhmähaastattelussa useampaa henkilöä samanaikaisesti. Kun tutkitaan ryhmää tai yhteisöä ja niiden toimintaa, on ryhmähaastattelu sopivampi toteutustapa. Ryhmähaastattelussa säästetään aikaa, kun henkilöitä voidaan haastatella samanaikaisesti ja tietoa saadaan tiivistetysti. Tämä kuitenkin vaatii itse haastattelijalta kykyä ottaa kaikki haastateltavat tasapuolisesti huomioon, ja että kaikki saavat yhtä paljon mahdollisuuksia osallistua tiedon jakamiseen. Edellä mainittu tilanne voi olla erityisen hankalaa, jos ryhmään kuuluu esimiehiä ja heidän alaisiaan. Yksilöhaastattelut ovatkin luotettavampia kuin ryhmähaastattelut, koska ne tuottavat luotettavampaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa. Tämä kuitenkin lisää huomattavasti tutkijan työtä, sillä yksilöhaastattelujen litte-roiminen, analysoiminen sekä tulkitseminen on paljon hitaampaa. (Kananen 2013, 94.)

Haastateltavat valittiin myyntipalvelusta, koska tutkimus koskettaa juuri myyntineuvottelijoita ja myyntipalvelun toimintaa. Haastateltaviksi valikoitui kolme yhteistyöyrityksen myyntineuvottelijaa sekä myyntiryhmäpäällikkö. Myyntineuvottelijat ovat kirjoittajan kollegoita, ja myyntiryhmäpäällikkö on myyntineuvottelijoiden esimies. Opinnäytetyön kirjoittaja sekä yrityksen myyntijohtaja kokivat heidän olevan parhaiten soveltuvia haastatteluihin.

Haastateltavat valitaan sillä perusteella, että ilmiön on kosketettava haastateltavia ja ilmiön on liityttävä heidän työhönsä. Jos kyseisiä henkilöitä ei ole mahdollista tavoittaa, on valittava sellaiset henkilöt, jotka tietävät ilmiöstä parhaiten. (Kananen 2013, 94.)

Maaliskuussa 2019 kirjoittaja antoi henkilökohtaisesti haastateltaville kutsun haastatteluun (Liite 1), joka toimi saatekirjeenä teemahaastatteluja varten. Kutsujen antamisen yhteydessä kirjoittaja sopi jokaisen haastateltavan kanssa erikseen tarkemman ajankohdan haastattelulle. Kaikki haastattelut saatiin toteutettua viikon sisällä kutsujen annosta. Haastateltavilla oli aikaa tutustua aiheeseen ja valmistautua haastatteluun saatekirjeessä olevien tietojen pohjalta.

Teemahaastattelut toteutettiin yhteistyöyrityksen rauhallisessa neuvottelutilassa. Haastattelujen apuna käytettiin haastattelurunkoa (Liite 2), jossa kirjoittaja oli tuonut esille teemoja ja niihin liittyviä apukysymyksiä. Teemoina olivat myyntipalvelun toimintamallit, uuden asiakaspalvelukanavan käyttöönotto, digitalisoitumisen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen sekä itsetuotettu ja ulkoistettu chat-palvelu. Apukysymysten tarkoitus oli auttaa synnyttämään keskustelua teemoihin liittyen. Haastattelurunko esitettiin jokaiselle haastateltavalle ennen haastattelun aloitusta. Haastateltavat saivat siis kerätä ajatuksia ennen haastattelujen aloitusta ja kirjoittaja koki sen olevan hyödyksi myös hänelle itselleen. Haastattelut äänitettiin ja jokaisen haastattelun kesto oli keskimäärin 30 minuuttia. Haastattelujen äänitykset litterointiin, eli kirjoitettiin tekstimuotoon haastattelujen jälkeen.

Litteroinnilla tarkoitetaan tallenteiden muuttamista kirjalliseen muotoon. Tallenteet voivat olla erilaisia, kuten esimerkiksi äänitteitä, kuvia ja videoita. Teemahaastatteluaineisto tulee kirjoittaa hyvin sanatarkasti tekstimuotoon, mutta tutkijan pitää osata litteroida aineistosta oikeat kohdat. Litterointi koetaan hyvin hitaaksi työvaiheeksi ja etukäteen ei voida tietää, mitä kohtia aineistosta tarvitaan. (Kananen 2015,160.)

5.3 Teemoittain analysoitu haastatteluaineisto

Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittain ja lopulliset teemat olivat myyntipalvelun toimintamallien muuttaminen sekä chat-palvelun hyödyntäminen indismyynnissä. Haastatteluaineisto jaettiin siis lopullisiin teemoihin vasta litteroinnin jälkeen.

5.3.1 Myyntipalvelun toimintamallien muuttaminen

Haastateltavien mukaan myyntipalvelussa on pitkään käytetty puhelinpalvelua sekä sähköpostia ensisijaisina asiakaspalvelukanavina. Vielä reilu kymmenen vuotta sitten puhelinpalvelu oli huomattavasti suosittumpi kanava, eli suurin osa asiakkaiden yhteydenotoista myyntipalveluun tapahtui puhelimitse. Kaikki haastateltavat kokivat kuitenkin sähköpostin olevan tänä päivänä suosittumpi asiakaspalvelukanavana myyntipalvelussa, mikä on näkynyt vähentyneissä puhelumäärissä. Kaikki haastateltavat kokivat, että digitaalisen kehityksen myötä yhteistyöyritys on yrittänyt pysyä mukana myös uusissa asiakaspalvelukanavissa, kuten chat-palvelussa. He kokivat, että yhteistyöyrityksessä ei kuitenkaan ole osattu hyödyntää chat-palvelua, joten myyntipalvelussa on edelleen pidetty tiukasti kiinni perinteisistä asiakaspalvelukanavista, eli puhelimesta ja sähköpostista.

Osa haastateltavista koki, että chat-palvelua ruvettiin käyttämään yhteistyöyrityksessä liian varovaisesti, eikä chat-palvelun eteen ole uskallettu ottaa riskejä. Suurin osa haastateltavista koki, että chat-palvelu otettiin alun perin käyttöön yhteistyöyrityksessä liian hätäisesti, eikä sitä ole osattu tämän jälkeen hyödyntää yhteistyöyrityksessä kannattavasti. He kokivat, että yhteistyöyrityksen chat-palvelu ulkoistettiin nopeasti siitä syystä, että yhteistyöyrityksen myyntipalvelussa ei riittänyt työaika chat-palvelun käytölle. Haastateltavat pohtivat myös, että eikö chat-palveluun ja sen kannattavuuteen uskota tarpeeksi yhteistyöyrityksessä, jotta chat-palveluun voitaisiin käyttää enemmän resursseja ulkoistamisen sijaan. Tällöin myyntipalvelu voisi ylläpitää chat-palvelua, mikä olisi haastateltavien mielestä kannattavin vaihtoehto yhteistyöyritykselle. Myyntipalvelun esimies kertoi haastattelussaan, että yhteistyöyritys ei ole valmis palkkaamaan myyntipalveluun uutta työntekijää, joka ylläpitäisi chat-palvelua. Hänen mukaansa chat-palvelua

pitäisi siis pyrkiä ylläpitämään myyntipalvelussa sen olemassa olevalla työntekijämäärällä. Kaikkien haastateltavien mielestä tämä olisi täysin mahdollista.

Kaikki haastateltavat kokivat, että myyntipalvelun toimintamalleja tulisi ensin muuttaa, jotta chat-palvelun saisi toimimaan kannattavasti. Heidän mielestään joitakin myyntipalvelun työtehtäviä pitäisi karsia, jotta chat-palvelun käytölle jäisi aikaa. Kaikkien haastateltavien mielestä myyntipalvelun nykyisiä toimintamalleja pitäisi myös päivittää, että asiakaspalvelun tehokkuus säilyisi ja myyntipalvelu toimisi entistä kannattavammin. Haastateltavat kokivat, että chat-palvelu tehostaisi myyntipalvelun työtä, mikäli sitä käytettäisiin itsetuotettuna palveluna. Kaikkien haastateltavien mielestä kaikki myyntipalvelun työntekijät olisivat valmiita ottamaan chat-palvelun käyttöön yhdeksi asiakaspalvelukanavaksi myyntipalvelussa.

Haastateltavien mielestä myyntineuvottelijoilla ovat tarvittavat ominaisuudet chat-palvelun käytölle, koska myyntineuvottelijat osaavat omaksua uusia asioita nopeasti ja heillä on nopeat kirjoitustaidot. Haastateltavat pitivät itseään kehittymiskykyisinä ja olisivat valmiita vastaanottamaan uudenlaisia toimintamalleja myyntipalvelussa. Haastateltavat uskovat, että asiakkaat vaativat tulevaisuudessa asiakaspalvelulta yhä enemmän nopeampaa yhteydenottoa ja reagointikykyä. Heidän mielestään myyntipalvelun tulisikin pyrkiä kehittymään asiakaspalvelutavoissa asiakkaidensa mukana. Haastateltavat painottivat myös erityisesti sitä, että myyntipalvelun työntekijöillä on vahva yhteistyöyrityksen tuote- ja palvelutuntemus. Haastateltavien mielestä edellä mainitulla vahvuudella on paljon merkitystä asiakaspalvelun laadun suhteen, koska yhteistyöyritys tarjoaa asiakkailleen laajan valikoiman tuotteita ja palveluita. Haastateltavat kokivat, että chat-palvelusta ei olisi hyötyä myyntipalvelulle, mikäli sitä ylläpitäisivät ne henkilöt, jotka eivät tunne yhteistyöyrityksen tuotteita ja palveluita.

Haastateltavien mielestä nykyinen ulkoistettu chat-palvelu ei tue myyntipalvelun toimintaa, eikä se myöskään palvele tarpeeksi yhteistyöyrityksen asiakkaita. Osa haastateltavista myös mainitsi suoraan, että nykyinen ulkoistettu chat-palvelu ei ole tuonut heidän työhönsä minkäänlaista helpotusta – päinvastoin. Ulkoistetun chat-palvelun asiakaspalvelijat välittävät paljon asiakkaiden yhteydenottopyyntöjä sähköpostitse myyntipalveluun, koska he eivät pysty auttamaan asiakkaita

tarpeeksi. Haastateltavat kokivat, että yhteistyöyrityksen ulkoistetun chat-palvelun kautta kysytään usein myös yksityiskohtaisempia asioita, joihin vain myyntipalvelu kykenee vastaamaan. Heidän mielestään ulkoistettu chat-palvelu ei siis kykene palvelemaan yhteistyöyrityksen asiakkaita tarpeeksi, ja asiakkaiden chat-palvelu yhteydenotot päätyvät usein lopulta myyntipalveluun. Haastateltavat kokivatkin ulkoistetun chat-palvelun tuovan vain enemmän lisätyötä myyntipalvelun työhön, vaikka sen on toivottu avustavan myyntipalvelun työtä.

5.3.2 Chat-palvelun hyödyntäminen indismyynnissä

Kaikki haastateltavat kokivat, että chat-palvelua tulisi käyttää asiakaspalvelukanavana ainoastaan indismyynnissä. Osa haastateltavista koki, että vain indismyymijien tulisi käyttää chat-palvelua myyntipalvelussa. Chat-palvelun käyttö tulisi kaikkien haastateltavien mukaan tapahtua niin, että yksi myyntineuvottelija per työpäivä käyttäisi chat-palvelua. Chat-palvelun lisäksi tämä henkilö hoitaisi samalla sähköpostikanavaa. Kaikkien haastateltavien mielestä chat-palvelua ei pystyisi käyttämään samanaikaisesti puhelinpalvelun kanssa, joten puhelimen tulisi olla kiinni chat-palvelu työvuorossa olevalla myyntineuvottelijalla. Muut myyntineuvottelijat voisivat täten keskittyä heidän mielestään paremmin puhelinpalveluun sekä sähköpostikanavaan.

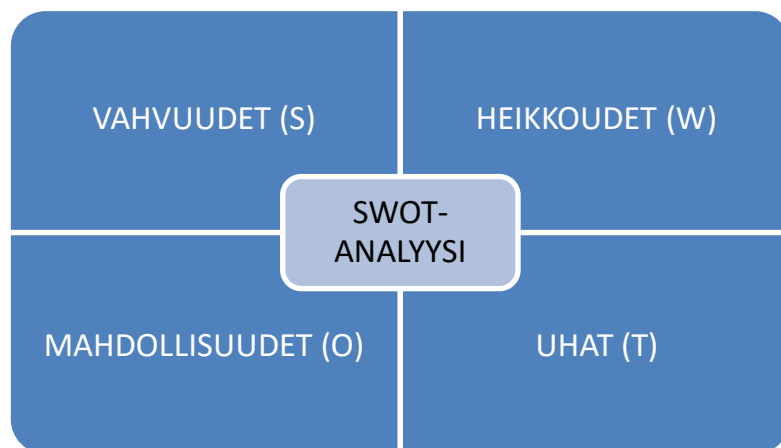
Kaikki haastateltavat kokivat, että myyntineuvottelijat pystyisivät huolehtimaan chat-palvelun kautta erityisesti indisasiakkaiden pienistä tiedusteluista. Pienillä tiedusteluilla haastateltavat tarkoittivat erityisesti sellaisia indisasiakkaiden tiedusteluja, jotka harvoin johtavat kaupantekoon. Heidän mielestään indisasiakkaiden määrän kasvaminen on aiheuttanut jo runsaasti puhelimitse sekä sähköpostitse tapahtuvia pienempiä tiedusteluja, joita pystyisi vähentämään chat-palvelun avulla. Kaikki haastateltavat kokivat, että indisasiakkaiden puhelimitse sekä sähköpostitse tapahtuvat pienet tiedustelut häiritsevät ja keskeyttävät jatkuvasti myyntineuvottelijoiden työntekoa. Tämä johtaa helposti siihen, että ordereista löytyy virheitä, koska varaustentekoa ja niiden päivittämistä ei pystytä hoitamaan huolellisesti. Jatkuvat pienemmät tiedustelut heikentävät heidän mielestään myös lisämyynnin mahdollisuuksia, koska aikaa jää vähän varausten huolelliseen läpikäymiseen.

Kaikkien haastateltavat kokivat, että chat-palvelusta olisi paljon apua myös sellaisten indisasiakkaiden kanssa, jotka haluavat saada myyntipalvelulta vastauksia nopeasti. Haastateltavien mielestä indisasiakkaista on tullut malttamattomia, eivätkä nykypäivän asiakkaat enää halua odottaa pitkään vastauksensaantia. Haastateltavat olivat huolissaan siitä, että asiakkaat saattaisivat etsiä palveluja muista hotelleista, mikäli myyntipalvelusta ei ehditä vastaamaan tarpeeksi nopeasti asiakkaalle. Haastateltavat kokivat, että heidän työnsä kääntyy, jos jatkuvasti joutuu vastailemaan hätäisten indisasiakkaiden pieniin yhteydenottoopyyntöihin. He kertoivat, etteivät he aina kykene vastaamaan asiakkaiden sähköpostiviesteihin tarpeeksi nopeasti. Tämä johtaa usein siihen, että asiakas lähettää sähköpostiviestinsä uudelleen myyntipalveluun tai asiakas soittaa myyntipalveluun ja tiedustelee, miksi hänen viestiinsä ei ole vastattu.

Haastateltavat kokivat, että chat-palvelu ei sovellu ryhmämyyntiin, eikä siihen kannattaisi panostaa ryhmämyynnissä. Tämä johtuu heidän mielestään siitä, että ryhmävaraukset ja niihin liittyvät yksityiskohdat vaativat useita yhteydenottoja suuremmalla aikavälillä ja paljon asioiden läpikäymistä asiakkaan ja myyjän välillä. Asiakaspalvelukanavina toimivat siis parhaiten ryhmien kohdalla sähköposti ja puhelin. Haastateltavat eivät kuitenkaan sulkeneet pois chat-palvelun käyttöä ryhmämyynnissä, mutta eivät nähneet sen käyttöä aiheelliseksi tällä hetkellä.

5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Kuvio 3) luotiin haastatteluaineiston sekä kirjoittajan omien chat-palvelu kokemusten pohjalta. Sen tarkoituksena oli selvittää myyntipalvelun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet liittyen chat-palvelun käyttöön.



Kuvio 3. SWOT-analyysi

Sana SWOT tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Nämä tarkoittavat suomeksi vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Sanat voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin vaikuttajiin sekä positiivisiin ja negatiivisiin vaikuttajiin. Sisäisiä vaikuttajia ovat vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisia vaikuttajia ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysiä voidaan pitää subjektiivisena analysointimenetelmänä. Mikäli kaksi henkilöä tekisi analyysin samasta työpaikasta ja sen toimintaympäristöstä, päädytään harvoin samantyyppiseen analyysiin. Tästä syystä SWOT-analyysin tuloksia kannattaa tulkita suuntaa antavina, eikä velvoittavina ohjeina. (Opetushallitus.)

Vahvuuksia ovat, että myyntineuvottelijat ovat aidosti kiinnostuneita chat-palvelun käytöstä ja ottaisivat tämän positiivisesti vastaan, mikäli chat-palvelusta tulisi yksi asiakaspalvelukanava myyntipalveluun. Myyntineuvottelijat kokevat olevansa uudistushaluisia ja pystyvät omaksumaan uusia asioita nopeasti. Myyntipalvelussa uskotaan chat-palvelun kannattavuuteen, ja sen koetaan olevan oikein käytettynä suureksi avuksi indisasiakkaiden yhteydenottoihin. Myyntipalvelun työntekijät myös uskovat, että chat-palvelusta olisi eniten hyötyä, kun myyntineuvottelijat itse ylläpitäisivät chat-palvelua yhteistyöyrityksen verkkosivuilla. Myyntineuvottelijoilla on lähtökohtaisesti tarvittavaa osaamista chat-palvelun käytölle, ja heidän vahva palvelu- ja tuotetuntemus tukee tätä.

Heikkouksina pidetään myyntipalvelun aukioloaikoja, työntekijäpulaa, ulkoistettua chat-palvelua sekä myyntipalvelun työtiloja. Aukioloajat ovat chat-palvelun käytön suhteen heikot, koska indisasiakkaat tekevät paljon tiedusteluja ja varauksia iltaisin sekä viikonloppuisin. Ajankohdat ovat siis juuri sellaisia, jolloin myyntipalvelu on kiinni. Heikkouksina chat-palvelun käytön suhteen pidetään myös työntekijäpulaa. Jokaisella myyntipalvelun työntekijällä on lähtökohtaisesti paljon töitä, joten chat-palvelua on haasteellista saada juurtumaan myyntipalvelun nykyisiin toimintamalleihin. Nykyisillä toimintamalleilla chat-palvelulle ei selvästi ole aikaa. Yhteistyöyrittäjä ei myöskään ole valmis palkkaamaan myyntipalveluun uusia työntekijöitä, jotka käyttäisivät chat-palvelua. Heikkouksina pidetään myös ulkoistettua chat-palvelua, jonka käyttötarkoituksia ei ole suunniteltu huolellisesti niin, että tämän käytöstä saisi mahdollisimman paljon hyötyä myyntipalvelun toiminnassa. Heikkouksina pidetään myös myyntipalvelun rauhattomia työtiloja, koska myyntipalvelun toimisto on tyyliltään avokonttori ja pienessä tilassa on paljon työntekijöitä. Chat-palvelun käyttäminen koetaan työskentelytyyliltään niin hektiseksi, että sen käyttöön tulisi saada rauhallisempi tila työskennellä.

Mahdollisuutena pidetään sitä, että myyntipalvelun ylläpitämä chat-palvelu nopeuttaisi ja tehostaisi työntekoa myyntipalvelussa ja asiakkaat saisivat sellaista palvelua, jota he nykypäivänä olettavat saavansa. Yhteistyöyrittäjien tuotteita ja palveluita siirretään jatkuvasti verkkosivuille, ja yrityksen asiakkaita ovat yhä enemmän indisasiakkaat. Edellä mainittujen muutosten myötä asiakkaat kaipaavat entistä enemmän apua ja neuvoja verkkosivulla, ja tästä syystä chat-palvelu tukisi myyntipalvelun toimintaa. Chat-palvelu mahdollistaa myös helposti erilaisen datan keräämisen asiakkaista, mikä helpottaa myyjää myyntitoimenpiteisensä. Chat-palvelun keräämän datan avulla pystytään myös luomaan erilaisia raportteja, joita myyntipalvelussa voidaan hyödyntää.

Uhkana pidetään ulkoistettua chat-palvelua, vaikka se on mainittu myös yhdeksi heikkoudeksi. Ulkoistettu chat-palvelu pystyy yksinkertaisesti tarjoamaan asiakaspalvelua sellaisina ajankohtina, jolloin myyntipalvelu on suljettu. Myös yleistyvät chatbotit, eli robottien ylläpitämät chat-palvelut koetaan uhkana, koska chatbotit eivät tarvitse ihmistä ylläpitämään chat-palvelua. Chatbot mahdollistaa chat-palvelun käytön vuorokauden ympäri.

5.5 Luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla, jotka ovat luotettavuuskäsitteitä. Niiden avulla halutaan tähdätä oikeanlaisiin tutkimustuloksiin. Oikeisiin tutkimustuloksiin päästään, kun tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa tehdään oikeita päätöksiä. Päätökset täytyy myös osata perustella. Validiteetti tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita. Halutaan tietää, ovatko tutkimustulokset ja niiden avulla tehdyt johtopäätökset oikeita. Reliabiliteetti taas tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä eivätkä sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisivat tulokset edelleen samoja. (Kananen 2015, 343.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteerejä ovat luotettavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), riippuvuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). Luotettavuudella tarkoitetaan, että tutkimuksesta saadut tulokset pitävät paikkaansa. Tämä edellyttää sitä, että tutkimustulokset sopivat yhteen ilmiön kanssa. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että työn tutkimustuloksia voitaisiin hyödyntää jossakin toisessa kontekstissa. Tämä edellyttää tutkijalta sitä, että hän kertoo huolellisesti ilmiön lähtökohtatilanteen ja oletukset. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on osannut toteuttaa tutkimuksensa niin, että hän on ymmärtänyt käyttää oikeanlaista aineistoa tutkimustulostensa tuottamiseen. Vahvistettavuus voidaan todeta sillä, että tutkija antaa työnsä luettavaksi sellaiselle henkilölle, jota tutkimus koskettaa. Kyseinen henkilö voi todeta tutkimustyön luotettavuuden sillä, että hän vahvistaa muun muassa tutkijan näkemykset sekä tutkimustulokset. (Kananen 2015, 353 - 354.)

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti erityisesti se, että tutkimuksen kirjoittaminen kesti pitkään. Tutkimus aloitettiin keväällä 2017 ja saatiin päätökseen kahden vuoden kuluttua, keväällä 2019. Tutkimustyön kirjoittamisen aikana yhteistyöyrityksen myyntiosastolla tapahtui paljon henkilöstömuutoksia, jotka kirjoittajan mielestä vaikuttivat myös opinnäytetyön lopputulokseen. Kirjoittaja oli opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa miettinyt yhdessä yhteistyöyrityksen myyntijohtajan kanssa ne henkilöt, jotka olisivat kaikista tärkeimpiä haastateltavia tämän opinnäytetyön kannalta. Kirjoittaja ei kuitenkaan koskaan päässyt kaikkia heitä haastattelemaan, koska he lopettivat työskentelynsä

yhteistyöyrityksessä. Tämä aiheutti kirjoittajalle hankaluuksia ja laski motivaatiota kirjoitusprossin tekoon.

Kaikkia myyntipalvelun työntekijöitä ei lopulta haastateltu, koska kirjoittajan havaintojen perusteella se ei olisi ollut kannattavaa tai hyödyllistä. Kaikkien myyntipalvelun työntekijöiden yksilöhaastattelu ja haastatteluaineiston litterointi olisi kirjoittajan mielestä myös vienyt todella paljon aikaa. Opinnäytetyön tulosten kannalta luotettavuuteen voikin siis vaikuttaa se, että kaikkia myyntineuvottelijoita ei haastateltu.

6 Toimenpide-ehdotukset yhteistyöyritykselle

Tässä luvussa esitetään chat-palvelun käyttöön liittyvät toimenpide-ehdotukset yhteistyöyritykselle. Toimenpide-ehdotukset on koostettu yhdeksi luvuksi, jotta yhteistyöyrityksen työntekijöiden olisi helppo lukea ehdotukset.

Chat-palvelu tulisi lisätä yhdeksi asiakaspalvelukanavaksi indismyyntiin, jota myyntipalvelun indismyyjät käyttäisivät vuorollaan. Tarkoituksena on, että yksi indismyyjä per päivä hoitaisi pelkkää chat-palvelua. Tämän ohessa hän hoitaisi myyntipalvelun sähköpostikanavaa. Puhelin tulisi olla kokonaan suljettu chat-työvuorossa, ja työskentelytila pitäisi saada mahdollisimman rauhalliseksi chat-palvelun hektisen luonteen vuoksi. Kun asiakas saa chat-palvelun kautta tarvitsemaansa apua suoraan myyntineuvottelijalta, pystytään palvelutilanne hoitamaan tyylikkäästi loppuun asti chatissä. Täten muilla myyntineuvottelijoilla jää enemmän aikaa keskittyä isompien tilaisuuksien hoitamiseen sekä lisämyyntiin.

Myyntipalvelun indismyyjien tulisi tulevaisuudessa käyttää itsetuotettua chat-palvelua myös iltaisin sekä viikonloppuisin. Myyntipalvelulle tulisi siis asettaa uudet aukioloajat, jotka palvelevat paremmin indisasiakkaita. Myyntipalvelun nykyiset aukioloajat palvelevat pääosin yritysasiakkaita, mutta vapaa-ajankaupan lisääntyessä myyntipalvelun aukioloajat eivät kohtaa indisasiakkaiden kanssa. Useat indisasiakkaat varaavat hotellin palveluita myyntipalvelun aukioloaikojen ulkopuolella, eli iltaisin ja viikonloppuisin. Myyntipalvelussa on myös huomattu, että asiakkaat kaipaavat nykyisten myyntipalvelun aukioloaikojen ulkopuolella enemmän myyntipalvelun osaavaa apua, kuin ulkoistetun chat-asiakaspalvelijan apua.

Mikäli asiakkaat eivät saa tarvitsemaansa apua iltaisin ja viikonloppuisin, he täyttävät myyntipalvelun sähköpostin yhteydenotoillaan. Edellä mainittu tilanne kostahtuu erityisesti viikonloppujen jälkeen, jolloin myyntineuvottelijoilla kuluu aikaa vastaamalla asiakkaiden pienempiin tiedusteluihin.

Yhteistyöyrityksen verkkosivujen yhteystiedot-sivua tulisi selkeyttää asiakkaille. Yhteystiedot-sivulta tulisi löytyä selkeät yhteydenottotavat koskien indis-varauksia. Sivulta pitäisi löytyä ponnahtavien chat-ikkunoiden lisäksi linkki, joka avaa asiakkaalle chat-ikkunan, ja tämä korvaisi yhteydenoton sähköpostitse myyntipalveluun. Mikäli chat-palvelu ei ole asiakkaan yhteydenottohetkellä käytössä, tulisi tämä ilmetä asiakkaalle chat-linkkiä klikatessa. Tässä kohtaa asiakas voisi chat-palvelun kautta jättää yhteydenottopyyntönsä myyntipalvelulle, ja viesti ohjautuisi suoraan myyntipalvelun sähköpostiin. Lopuksi asiakas saisi kiittauksen siitä, että hänen viestinsä on lähetetty myyntipalveluun. Samassa yhteydessä tulisi lukea myös, että myyntipalvelu palaa asiaan mahdollisimman pian, mutta viimeistään esimerkiksi 48 tunnin sisällä arkipäivisin.

Ulkoistettua chat-palvelua tulisi käyttää vain myyntipalvelun aukioloaikojen ulkopuolella indismyynnissä. Ulkoistettujen chat-asiakaspalvelijoiden tulisi myös perehtyä paremmin yhteistyöyrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Heitä tulisi myös neuvoa paremmin, miten toimia erilaisissa tilanteissa asiakkaan kanssa. Mikäli asiakkaan avunpyyntö vaatisi selkeästi myyntipalvelun apua, tulisi chat-asiakaspalvelijoiden hoitaa tilanne niin, että asiakas ei jää epätietoiseksi mistään. Asiakkaat usein luulevat, että he keskustelevat chatissä myyntipalvelun työntekijöiden kanssa ja ihmettelevät, kun chat-palvelusta ei osata auttaa. Alapuolelle on listattu toimenpiteet, joiden mukaan ulkoistettujen chat-asiakaspalvelijoiden tulisi vähintään toimia, mikäli asiakkaan tiedustelu vaatisi myyntipalvelun yhteydenottoa:

1. Kertoa asiakkaalle suoraan, että asia tulisi hoitaa myyntipalvelun kautta, koska asiakkaan asiaa ei pystytä hoitamaan chat-palvelun kautta.
2. Kysyä asiakkaan yhteystiedot ja kertoa, että asiakkaan tiedustelu välitetään heti myyntipalveluun.
3. Kertoa asiakkaalle myyntipalvelun aukioloajat sekä sen, että myyntipalvelu palaa asiaan mahdollisimman pian, mutta viimeistään x ajan sisällä.

4. Kertoa asiakkaalle myyntipalvelun yhteystiedot, mikäli asiakas haluaa itse ottaa yhteyttä myyntipalveluun.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Työ toteutettiin myyntineuvottelijoiden näkökulmasta. Tarkoituksena oli haastattelujen ja kirjoittajan omien chat-palvelukokemusten pohjalta tuottaa yhteistyöyritykselle toimenpide-ehdotuksia siitä, kuinka chat-palvelua tulisi käyttää yhteistyöyrityksessä.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin chat-palveluun, myyntipalveluun sekä monikanavaisen asiakaspalveluun. Työn empiirisessä osuudessa toteutettiin teemahaastattelut yhteistyöyrityksen myyntipalvelun työntekijöille. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina neljälle myyntipalvelun työntekijälle, joista yksi oli myyntipalvelun esimies. Haastatteluaineisto analysoitiin teemoittain ja haastatteluaineiston sekä kirjoittajan omien chat-palvelukokemusten pohjalta tehtiin SWOT-analyysi.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että chat-palvelua pystyisi käyttämään yhtenä asiakaspalvelukanavana myyntipalvelussa ja sen käytöstä olisi myös hyötyä myyntipalvelun työhön. Chat-palvelun käyttöönotto myyntipalvelussa vaatisi kuitenkin muutoksia myyntipalvelun toimintamalleihin, jotta chat-palvelusta olisi oikeasti hyötyä myyntipalvelulle. Haastateltavat kokivat, että nykyinen ulkoistettu chat-palvelu ei helpota myyntineuvottelijoiden työtä. Haastateltavat eivät myöskään kokeneet hyötyvänsä ulkoistetusta chat-palvelusta. Myyntineuvottelijat olisivatkin valmiita ottamaan chat-palvelun osaksi myyntipalvelun työtehtäviä, mutta eivät kuitenkaan pystyisi käyttämään sitä samaan aikaan puhelinpalvelun kanssa. Chat-palvelua tulisi haastateltavien mielestä käyttää samanaikaisesti vain sähköpostikanavan kanssa. Myyntineuvottelijat kokivat, että chat-palvelu pitäisi ottaa mahdollisimman pian käyttöön yhtenä asiakaspalvelukanavana myyn-

tipalvelussa. Tämä johtuu siitä, että myyntineuvottelijat eivät enää kokeneet kykenevänsä vastaamaan asiakkaiden yhteydenottoihin niin nopeasti, kuin asiakkaat toivoisivat tai olettaisivat.

Haastateltavat kokivat, että chat-palvelusta olisi eniten hyötyä indisasiakkaiden pienempien tiedustelujen suhteen, eli heidän mielestään chat-palvelua tulisi hyödyntää indismyynnissä. Haastateltavat kokivat, että myyntipalvelun ylläpitämisen chat-palvelun avulla voidaan vähentää asiakkaiden yksittäisiä pienempiä tiedusteluja puhelimitse ja sähköpostitse. He myös kokivat, että chat-palvelun avulla voidaan vastata nopeammin asiakkaille, jotka ovat hätäisiä ja vaativat nopeaa reagoitua yhteydenotolle. Tämä auttaisi haastateltavien mielestä myyntineuvottelijoita keskittymään paremmin isompiin ryhmävarauksiin.

Haastattelujen tulokset olivat pääosin yhtenäisiä, ja kaikilla haastateltavilla oli samanlaisia ajatuksia ja mielipiteitä chat-palvelun käytöstä. Chat-palvelun nykyinen toiminta ja tämän tulevaisuus ovat olleet myyntipalvelussa paljon esillä ja ovat myös puhututtaneet myyntineuvottelijoita. Tästä syystä kirjoittaja uskookin, että haastatteluaineistosta voidaan havaita paljon yhteneväisyyksiä. Yhden haastateltavan kohdalla ilmeni eniten eroavaisuuksia vastausten suhteen, ja vastaukset olivat myös pintapuolisempia verrattuna muiden haastateltavien vastauksiin. Myyntipalvelun esimiehen haastattelusta taas ilmeni syvällisempiä näkökulmia verrattuna myyntineuvottelijoiden haastatteluihin. Esimies kertoi myös haastattelussa taloudellisia puolia ja kannattavuuteen liittyviä asioita chat-palvelun käytöstä.

Opinnäytetyön kirjoittaja ei kokenut olennaiseksi asiaksi lähteä vertailemaan työssä jokaisen haastateltavan vastauksia. Hän pyrki löytämään niistä yhteneväisyyksiä, joita esittää analysoiduissa tuloksissa. Kirjoittaja koki, että käytetty menetelmä oli lopputuloksen kannalta paras. Haastateltavat toivat ilmi paljon sellaisia asioita, joita myös opinnäytetyön kirjoittaja oli itse kokenut chat-palvelun käytöstä. Haastatteluaineisto tuki siis hyvin kirjoittajan omia kokemuksia ja mielipiteitä. Kirjoittaja kokikin, että vastauksia oli vaikeaa lähteä vertailemaan hänen omiin kokemuksiinsa, koska hän pystyi samaistumaan haastatteluaineistoon. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin pitkällä kestolla oli varmasti vaikutusta tähän asiaan, koska kirjoittaja oli ehtinyt päästä hyvin sisälle myyntipalvelun toimintaan

ja työtehtäviin. Kirjoittaja oli myös ennen haastatteluja keskustellut useasti muiden myyntineuvottelijoiden kanssa chat-palvelun käytöstä myyntipalvelussa. Mikäli kirjoittajan ja haastateltavien kokemukset olisivat selvästi poikenneet, olisi kirjoittaja voinut vertailla näitä omassa kappaleessa. Kirjoittaja hyödynsi kuitenkin haastatteluaineistoa ja omia kokemuksiaan, jotta hän pystyi luomaan yhteistyöyritykselle toimenpide-ehdotuksia chat-palvelun käytölle.

Vaikka opinnäytetyön kirjoitusprosessi kesti pitkään, haastateltavat ja opinnäytetyön kirjoittaja kokivat, että haastattelut toteutettiin ajankohtaiseen aikaan. Kirjoittaja koki opinnäytetyön aiheen olevan hyvin ajankohtainen yhteistyöyrityksessä, vaikka chat-palvelu itsessään ei enää ollut uusi asiakaspalvelukanava yhteistyöyrityksessä. Kirjoittaja koki, että chat-palvelua ei ole osattu käyttää tehokkaasti yhteistyöyrityksessä. Kirjoittaja toivoisikin, että opinnäytetyö näyttäisi tulevaisuudessa suuntaa chat-palvelun käytölle. Kirjoittajan mielestä opinnäytetyö toimisi hyvänä pohjana erilaisille jatkotutkimuksille chat-palveluun liittyen. Yhteistyöyrityksessä koettiin olevan kiinnostuneita chat-palvelun kannattavuudesta, joten jatkotutkimus voisi liittyä chat-palvelun kannattavuuteen.

Myös yhteistyöyrityksessä koettiin, että opinnäytetyö oli erittäin ajankohtainen ja opinnäytetyö valmistui poikkeuksellisen hyvään aikaan. Tämä johtui siitä, että chat-palvelun käytöstä ja tämän tulevaisuudesta oli keskusteltu yhteistyöyrityksen johtoryhmässä kevään 2019 aikana. Keskustelut eivät kuitenkaan olleet johdaneet vielä toimenpiteisiin, mutta yhteistyöyrityksessä selvästi haluttaisiin muutosta nykyiseen chat-palveluun. Opinnäytetyön kirjoitusprosessin kestolla ei ollut vaikutusta yhteistyöyritykseen, koska opinnäytetyön valmistumiselle ei asetettu yhteistyöyrityksessä aikarajaa. Opinnäytetyön tuloksia ei haluttu arvioida tähän opinnäytetyöhön salassapidollisista syistä.

Opinnäytetyön kirjoittaja koki opinnäytetyön kirjoittamisen haasteelliseksi, ja hän uskoi sen vaikuttaneen kirjoitusprosessin keston. Kirjoittaja myös koki, että työn ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen ei ollut paras ratkaisu opinnäytetyön etenemisen kannalta. Kirjoittaja koki silti, että työskentelystä yhteistyöyrityksen myyntipalvelussa kirjoitusprosessin aikana oli paljon apua opinnäytetyön kirjoittamisessa. Kirjoittajan tavoitteet opinnäytetyön suhteen olivat aluksi paljon suuremmat, ja lopulta tavoitteet laskivat kirjoitusprosessin aikana. Kirjoittaja siis

koki omien tavoitteidensa olevan alussa liian kunnianhimoiset siihen verrattuna, mitä hän lopulta pystyi toteuttamaan. Tavoitteiden laskusta huolimatta kirjoittaja koki lopulta olevansa melko tyytyväinen työn tuloksiin.

Opinnäytetyön haastavuudesta huolimatta kirjoittaja koki, että opinnäytetyötä oli mielenkiintoista kirjoittaa, koska se liittyi hänen omaan työpaikkaansa. Kirjoittaja myös koki olevansa kiinnostunut yhteistyöyrityksen myyntipalvelun toiminnan kehittamisestä. Tämä johtuu siitä, että kirjoittaja itse uskoo vahvasti digitaalisiin työkaluihin sekä asiakaspalvelukanaviin ja niiden hyödyntämiseen myyntityössä. Kirjoittaja haluaisikin tulevaisuudessa tehdä sellaista työtä, jossa pääsisi työskentelemään digitaalisten työkalujen ja asiakaspalvelukanavien parissa.

Lähteet

Callwaves. Miksi panostaa verkkokaupan Live chat-asiakaspalveluun? <http://www.callwaves.fi/blogi/live-chat-ja-verkkokauppa-saumatonta-asiakaspalvelua/miksi-panostaa-verkkokaupan-livechat-palveluun/>. Luettu 1.4.2017.

Fonecta. Chat-palvelu – tee kotisivukävijöistä asiakkaita. <https://www.fonecta.fi/b/chat-palvelu-tee-kotisivukavijoista-asiakkaita>. Luettu 3.11.2018.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

LevelUp. Mitä tarkoittaa hyvä asiakaspalvelu vuonna 2018? <https://levelup.fi/mita-tarkoittaa-hyva-asiakaspalvelu-vuonna-2018/>. Luettu 4.3.2018.

Maksuturva. Monikanavaisuus ja verkkokaupan myynti. <https://www.maksuturva.fi/blogi/monikanavaisuus>. Luettu 3.3.2018.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 14.3.2019.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

Tulos. Kaikkiällä kaiken aikaa: Näin panostat monikanavaiseen asiakaskokemukseen. <https://www.tulos.fi/artikkelit/panosta-monikanavaiseen-asiakaskokemukseen/>. Luettu 25.5.2017.

Teemahaastattelujen saatekirje

Hyvä työtoverini!

Sinut on kutsuttu haastatteluun, joka on osa opinnäytetyötäni. Opiskelen Saimaan Ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alaa ja suoritan opintojeni viimeistä vaihetta, eli opinnäytetyön tekoa, jonka toteutan yhteistyössä Hotelli X:n kanssa.

Opinnäytetyön aiheena on chat-palvelu osana hotellin myyntipalvelun työtehtäviä - case: Hotelli X. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, olisiko chat-palvelusta yhdeksi myyntipalvelun asiakaspalvelukanavaksi puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä chat-palvelu toisi myyntipalvelun työhön. Tarkoituksena on tuottaa yhteistyöyritykselle toimenpide-ehdotuksia siitä, kuinka chat-palvelua tulisi käyttää yhteistyöyrityksessä.

Haastattelun arvioitu kesto on noin 30 minuuttia ja se toteutetaan yksilöhaastatteluna, eli kahden kesken haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelun tarkempi ajankohta sovitaan sen jälkeen, kun olet saanut kutsun haastatteluun. Haastattelutilana toimii erikseen sovittu yhteistyöyrityksen rauhallinen neuvottelutila. Haastattelu äänitetään, jotta haastattelun tuloksia voidaan myöhemmin analysoida.

Haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, joka on keskustelunomainen haastattelumenetelmä. Haastattelun runkona toimivat siis teemat. Teemat toimivat haastattelussa kysymysten tavoin, mutta ovat enemmänkin aihealueita, joista keskustellaan. Pyytäisin ystävällisesti pohtimaan seuraavia asioita ennen haastattelua:

- Miten chat-palvelu näkyy omassa työssäsi tällä hetkellä?
- Ulkoistettu chat-palvelu vai myyntipalvelun tuottama chat-palvelu? Miksi?
- Koetko, että asiakkaiden yhteydenottotavat ovat muuttuneet lähivuosina? Miten?

- Koetko, että chat-palvelu voisi toimia asiakaspalvelukanavana myyntipalvelussa?

Haastattelijaa sitoo salassapitovelvollisuus ja tästä syystä yhteistyöyrityksen nimeä sekä haastateltavien nimiä ei paljasteta opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä julkaistava materiaali on myös sellaisessa muodossa, että ulkopuolinen lukija ei voi tunnistaa haastateltavia henkilöitä.

Opinnäytetyöni julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa (www.theseus.fi). Mikäli haluat lisätietoja tutkimuksestani, laitathan minulle sähköpostia osoitteeseen johanna.seppala@student.saimia.fi. Vastaan mielelläni kysymyksiisi.

Kiitos, että osallistut haastatteluun!

Johanna Seppälä
Hotelli- ja ravintola-alan opiskelija
Saimaan Ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön ohjaava opettaja
Lari-Pekka Ruotsi, lehtori
lari-pekka.ruotsi@saimia.fi
Saimaan Ammattikorkeakoulu, Imatra

Teemahaastattelujen haastattelurunko

Myyntipalvelun toimintamallit

- Ennen chat-palvelun käyttöönottoa?
- Chat-palvelun käyttöönoton jälkeen?
- Tulevaisuudessa?

Uuden asiakaspalvelukanavan käyttöönotto

- Myyntineuvottelijan ominaisuudet?
- Miten ottaisit vastaan?
- Myyntipalvelun haasteet, joihin chat-palvelu voisi tuoda apua?
- Esteet, jonka vuoksi chat-palvelua ei ole hyödynnetty aiemmin myyntipalvelussa?
- Miten toteuttaa puhelinpalvelun ja sähköpostin rinnalla?

Digitalisoitumisen vaikutukset asiakaskäyttäytymiseen

- Nykyään havaitut muutokset asiakkaiden palvelukäyttäytymisessä?
- Asiakkaiden yhteydenottotapojen muutokset?
- Käytetäänkö myyntipalvelussa oikeita asiakaspalvelukanavia?

Itse tuotettu ja ulkoistettu chat-palvelu

- Hyödyt ja haitat?