

Joni Alaverronen

Starkin pääkaupunkiseudun rakentajapalvelumyyjien

lisäkoulutustarve

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö
Koulutusohjelma: Metsä- ja puutalouden markkinointi
Suuntautumisvaihtoehto:

Tekijä: Joni Alaverronen

Työn nimi: Starkin pääkaupunkiseudun rakentajapalvelumyyjien lisäkoulutustarve

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pääkaupunkiseudun rakentajapalvelumyyjien lisäkoulutustarpeita. Tutkimuksessa käytetty aineisto hankittiin pääsääntöisesti sähköpostikyselyn avulla. Haastatteluja käytettiin täydentämään aineistoa. Aineistoa varten muodostettiin yhdeksäntoista (19) kysymystä. Tulokset jaettiin yhdeksän (9) aiheryhmän alle.

Tutkimuksessa selvisi, että kehitystarpeita on kaikilla tutkituilla osa-alueilla: tuotekoulutus, asiakaspalvelukoulutus ja myyntikoulutus. Tutkimusta varten kerätystä aineistosta ilmeni, että vastaajien näkemykset tuotekoulutuksen tilasta ja kehittämistarpeista olivat samankaltaiset. Mitä tulee asiakaspalvelu- ja myyntikoulutuksen kehittämiseen, mielipiteet jakautuivat melko lailla kahtia. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että koulutuksella ei voida kehittää asiakaspalvelu- tai myyntitaitoja, kun taas osa koki näiden alueiden koulutustoiminnan tärkeäksi.

Avainsanat: Koulutus, rakentajapalvelu, myynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki University of applied sciences, School of forestry,
Degree programme: Degree program in forestry
Specialisation: Forest and wood product marketing

Author: Alaverronen Joni

Title of thesis: Analysing further training needs of diy-sales representative in Starkki Corporation

Supervisor: Holma Heikki

Year: 2011

Number of pages: 53

Number of appendices: 2

The goal of this examination was to find out what kind of training the diy-sales representatives of Starkki would need. This was fulfilled by making an e-mail enquiry. The questions concerned among others products, customer service and personal sale. There are totally nineteen (19) questions. At the analyzing state these questions have been divided to nine (9) categories.

The examination showed that there are needs for different kind of training. Also came out that the training needs are quite personal. Overall there were also common needs concerning product, customer service and personal sale. At the end of the examination is brought out models how it could be possible to improve training in Starkki Corporation.

Keywords: Training, diy-sales representative, sales

Sisältö

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	4
SISÄLTÖ	
1 JOHDANTO.....	8
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA SISÄLTÖ	11
3 STARKKI OSANA SUOMEN RAUTAKAUPPA-ALAA.....	12
3.1 Suomen rautakauppa-ala.....	12
3.2 Starkin historia	16
3.3 Starkki osana Wolseleyta	17
3.4 Starkin liikevaihdon jakautuminen	18
3.5 Starkin asiakkaille tarjoamia palveluita.....	18
3.6 Tuoteryhmiin liittyvä tekninen tieto rakentajapalvelumyyjän näkökulmasta	23
4 KOULUTUS OSANA MYYNNIN PARANTAMISTA.....	25
4.1 Tuote.....	25
4.2 Tuoteosaaminen	26
4.3 Starkin järjestämä tuotekoulutus	27
4.4 Asiakaspalvelu	28
4.5 Asiakaspalveluosaaminen.....	28
4.6 Starkin organisaation järjestämä asiakaspalvelukoulutus	29
4.7 Henkilökohtainen myyntityö.....	29
4.8 Myyntiosaaminen	31
4.9 Starkin organisaation järjestämä myyntikoulutus	32
5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO	33
5.1 Menetelmät	33
5.2 Aineistot	33
6 RAKENTAJAPALVELUMYYJIEN OSAAMINEN JA KOULUTUSTARVE	36
6.1 Rakentajapalvelumyyjien saama koulutus.....	36
6.2 Koulutukseen osallistumisen aktiivisuus.....	37

6.3 Halukkuus osallistua koulutuksiin.....	37
6.4 Järjestettyjen koulutusten onnistuminen.....	38
6.5 Koulutuksen onnistumisen kannalta paras paikka.....	39
6.6 Ideoita tuotekoulutuksen toteuttamiseen ja teknisen tietämyksen kehittämiseen	39
6.7 Asiakaspalvelutilanteiden helpottaminen koulutuksen keinoin	40
6.8 Myynnin parantaminen koulutuksen avulla.....	41
6.9 Sopivin ajanjakso koulutuksen järjestämiseen	42
7 YHTEENVETO	43
7.1 Kehitysideoita tuotekoulutukseen.....	44
7.2 Kehitysideoita asiakaspalvelun kehittämiseksi	45
7.3 Kehitysideoita myyntiosaamisen parantamiseksi	46
7.4 Tulosten luotettavuus	47
7.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja -aiheet.....	47
LÄHTEET	48
LIITTEET	8

1 JOHDANTO

Rakentaja joutuu hankkimaan paljon tavaraa. Rakentajan täytyy tällöin miettiä, mistä niitä hankitaan. Erikoisliikkeet ovat suppea-alaisia, mutta valikoimiltaan laajoja. Erikoisliikkeet saattavat keskittyä esimerkiksi vain kylpyhuonekalusteisiin, jolloin on mahdollista pitää varastoissa suuriakin määriä kyseisiä tuotteita. Niissä rakentajan kannattaa poiketa tutustumassa tilakohtaisiin ratkaisuihin kuten esim. keittiöihin, valaisimiin ja sisustamiseen. Esimerkiksi lvi- ja sähkötyöt ovat erikoisosaamista, ja yleensä sekä työ että tarvikkeet tulevat yhtenä pakettina alan erikoisliikkeistä. Rakentaja usein suuntaakin kulkunsa rautakauppaan, jossa kaikki löytyy saman katon alta. Rautakaupan vahvuutena on siis mahdollisuus tarjota laajasti eri rakentamisen vaiheissa käytettäviä tuotteita. Rautakaupan täytyy kuitenkin tietää, mitä tuotteita ja palveluita sen kannattaa tarjota asiakkaalle.

Eri rautakauppaketjujen valikoimat ovat jotakuinkin samankaltaiset. Jotkin myymälät saattavat keskittyä vähän enemmän esimerkiksi kodin sisustustarvikkeisiin tai muihin kodin viihtyisyyttä lisääviin tarvikkeisiin. Myymälöiden koko vaikuttaa luonnollisesti tuotevalikoimaan. Rautakauppojen onkin täten järkevää hakea erottuvuutta kilpailijoista tarjoamalla erilaisia palveluita. Tässä kohtaa rautakaupassa työskentelevillä myyjillä on erityisen tärkeä rooli. Omalla osaamisellaan ja ammattitaidollaan myyjät pystyvät tarjoamaan asiakkaalle laadukasta ja ystävällistä palvelua. Tarjoamalla laadukasta palvelua, saadaan asiakas tulemaan uudelleenkin myymälään ja tätä kautta saadaan kokonaismyyntiä kasvatettua.

Nykyajan rautakaupan tuotevalikoima on kuitenkin niin suuri ja monipuolinen, että sitä on vaikea kenenkään hallita edes kohtalaisesti. Perusrakennustarvikkeisiin liittyy yllättävän paljon teknistä tietoa, puhumattakaan pidemmälle kehitetyistä teknisistä laitteista ja järjestelmistä. Ehkä paras tapa oppia tuntemaan jokin tuote, on sen käyttäminen. Tämä ei kuitenkaan ole useimmille myyjille, etenkin nuoremmille, käytännössä mahdollinen vaihtoehto. Mielestäni toiseksi paras vaihtoehto on tutustua läheisesti tuotteen ominaisuuksiin. Tämä on kuitenkin hyvin aikaa vievä

keino, koska tuotevalikoima on niin suuri. Asiakas ei myöskään saa kovin ammattitaitoista kuvaa myyjästä, jos tämä ryhtyy tutkimaan tuotteen ominaisuuksia vasta asiakkaan niitä kysellessä. Tarjoamalla myyjille tuotekoulusta, saadaan asiakkaan kokonaispalvelua parannettua ja näin ollen myös myyntiä kasvatettua.

Joskus sanotaan, että palveluhalukkuus tai sen puuttuminen on sisäsyntyistä eri ihmisillä. Ilman palveluhalukkuutta on vaikea palvella ystävällisesti ja laadukkaasti asiakkaita. Usein hyvällä asiakaspalvelulla voidaan kompensoida puutteellista tuotetuntemusta. Asiakaspalvelutaitojakin voidaan kuitenkin koulutuksella parantaa. Mielestäni tärkeimmät asiakaspalvelun muodot ovat ystävällinen palvelu ja asiakkaan huomioon ottaminen.

Sanotaan myös, että myyjä on kahdenlaisia; tuote-esittelijöitä ja kaupan päättäjiä. Myyjän tulisikin pitää mielessään hänen työnsä perimmäinen tarkoitus eli myynnin aikaansaaminen. Myös myyntiosaamisesta sanotaan usein, että se on sisäsyntyistä eikä sitä voi oppia. Myyjälle voidaan kuitenkin opettaa ja tarjota keinoja, miten olla hyvä tuote-esittelijä ja lopulta myös päättää kauppa onnistuneesti.

Myyjät tarvitsevat siis monenlaista koulutusta ollakseen hyviä eli tuottoisia työntekijöitä organisaatiolle. Perusolettamukseni on, että kouluttamalla oikealla tavalla myyjä, saadaan myyntiä lisättyä. Kuten suuremmissa rautakaupoissa vierailleet tietävät, on ne jaettu eri osastoihin. Jokaisen osaston myyjän ei tällöin periaatteessa tarvitse tuntea kuin oman osastonsa tuotteet, joita niitäkin saattaa jo olla tuhansia. Tällainen osastoajattelu selkeyttää toimintaa ja helpottaa myyjien tuotetuntemustaakkaa.

Starkki ja useat muutkin rautakauppaketjut tarjoavat yksityisasiakkaille rakentajapalvelumyyjän palveluita. Rakentajapalvelumyyjä auttaa asiakasta periaatteessa missä tahansa rakentamiseen liittyvässä asiassa. Rakentajapalvelumyyjän tulisi periaatteessa tuntea joka ikinen myymälän valikoimaan kuuluva tarvike ja niihin liittyvä tekninen tieto. Yritysmyyntissä samanlaista palvelua tarjoavat yrityspalvelumyyjät. Rakentajapalvelumyyjät vastaavat myös suurimmista yksityisasiakkaiden tekemistä hankinnoista. Myynnin kannalta onkin ratkaisevan tärkeää, miten hyvin rakentajapalvelumyyjä hallitsee asiakaspalvelun, tuotetuntemuksen ja myyntiosaamisen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA SISÄLTÖ

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, millaista koulutusta rakentajapalvelumyyjät omasta mielestään eniten kaipaavat. Starkin organisaation toimesta järjestetään paljon erilaisia koulutuksia, mutta se on eri asia, palvelevatko ne aina parhaalla mahdollisella tavalla rakentajapalvelumyyjiä. Tarkoituksena on siis selvittää rakentajapalvelumyyjien saama koulutus ja osaamisen taso ja tutkia, mitkä ovat heidän omasta mielestään heille sopivia koulutusmuotoja. Starkin kannalta tämä tutkimus tuo esille mahdollisuuksia kehittää koulutuksia ja on siitä syystä tarpeen tehdä.

Johdannon sekä tutkimuksen tavoite ja sisältö – lukujen jälkeen kolmannessa luvussa esitellään työn toimeksiantajaa, Starkkia, osana Suomen rautakauppa-alaa. Neljännessä, koulutuksesta kertovassa osiossa tuodaan esille malleja, joiden mukaan tuote, - asiakaspalvelu- ja myyntikoulutusta voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa tuodaan myös esille millainen on Starkin organisaation tämän hetkinen koulustarjonta. Aineisto- ja menetelmäosuudessa kerrotaan käytetyistä menetelmistä, joiden avulla on saatu tietoa rakentajapalvelumyyjien osaamisen tasosta ja koulustarpeesta. Yhteenveto-osiossa esitetään toimintamalleja, joilla rakentajapalvelumyyjien osaamista voitaisiin parantaa ja täten myös kasvattaa koko organisaation myyntiä.

3 STARKKI OSANA SUOMEN RAUTAKAUPPA-ALAA

3.1 Suomen rautakauppa-ala

Rautakaupan vuotuiset markkinat Suomessa ovat hieman yli 4 miljardia euroa. Etenkin viime vuosina rautakaupan kasvu on ollut erittäin nopea; kasvu on ollut keskimäärin kuuden prosentin luokkaa, mutta yli kymmenen prosentin kasvuvuosiakin on ollut. Kasvu ei johtunut niinkään määrän kasvusta vaan rakennustarvikkeiden huomattavasta kallistumisesta. 1990-luvun alussa koettu lama koetteli rautakauppa-alaa kuitenkin siinä määrin, että vasta vuonna 2005 ala saavutti vuoden 1995 volyymin, ja 15 vuotta kestänyt, toimialaa rankalla kädellä muuttanut notkahdus oli ohi. Nähtäväksi jää kuinka paljon nyt käynnissä oleva taloustaantuma koettelee suhdanneherkkää rautakauppa-alaa. (Ekholm, T. 2008),(Valli, M. 2006),(Aaltonen, J. 2005)

Rautakaupan luonne on vuosisatojen saatossa muuttunut huomattavasti. Ennen samasta kaupasta saattoi hankkia tarvittavat elintarvikkeet ja perusrakennustarvikkeet. Tänä päivänä eri rautakauppaketjut ovat erikoistuneet palvelemaan tiettyjä kuluttajasegmenttejä. Suomalainen rautakauppa-ala on hieman erilainen kuin muualla maailmassa. Useimmissa maissa on omat b2b-liikkeensä ammattilaisille eli rakennusliikkeille ja muille suuremman mittakaavan toimijoille. Näiden liikkeiden lisäksi on tee-se-itse-miehille omat diy-myymälänsä. Suomalaisissa rautakaupoissa viihtyvät sekä ammattilaiset että kokemattomimmat remontoijat. Tämä malli toimii erityisen hyvin etenkin Suomessa, missä väestöpohja on pieni. Etenkin diy-myymälät vaativat suuren väestöpohjan ollakseen kannattavia. (Ekholm, T. 2008), (Valli, M. 2006), (Aaltonen, J. 2005)

Aiemmin suomalaiset rautakaupat toimivat lähinnä tavarankävelijöinä. Tänä päivänä myymälät ovat lähinnä kodintavarataloja, joista löytyy kattavia esillepanoja ja myyntiesittelyitä. Myös rautakauppojen tuotevalikoima on muuttunut rajusti. Ennen rautakaupan valikoimasta löytyi lähinnä pelkästään perusrakennustarvikkeita. Muille tuotteille, kuten sisustustarvikkeille oli omat erikoismyymälänsä. Näitä erikoismyymälöitä on edelleenkin olemassa, mutta rautakaupat ovat myös ottaneet valikoimiinsa mm. mittavia laatta- ja tapettivalikoimia ja laajan lvi-tuotevalikoiman. Asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan yhä enemmän. Nykyajan asiakkaat haluavat valmiita palvelukokonaisuuksia ja yksilöllistä palvelua. Rautakauppojen markkinointi on yhä useammin kohdennettu tietyille asiakasryhmälle. Omakotirakentajille on tarjolla rakentajailtoja ja omakotitaloissa asuville on puutarhatapahtumia. Naisille on omia naisteniltoja, joissa hyvän ruuan ja juoman ohella esitellään sisustustuotteita sekä opitaan työnäytöksistä. Vinkkejä ja ohjeita on saatavissa niin tapetointiin ja maalaukseen kuin esimerkiksi laminaatin asennukseen. Sekä ammattilaisille että pienremontoijille on kätevää, että kaikki tarvittavat tuotteet löytyvät saman katon alta. Tämä tuo kuitenkin haasteita rautakaupoille koska tuotevalikoima kasvaa ja tuotteet teknistyvät. (Ekholm, T. 2008),(Valli, M. 2006),(Aaltonen, J. 2005)

Suomalaiset rautakaupatkaan eivät kuitenkaan ole samasta puusta veistettyjä. Suurista toimijoista Bauhaus on selvimmän suunnannut markkinointinsa ja tuotevalikoimansa sisustustuotteiden tarjoamiseen. Heidän tavarataloissaan perinteisen rautakaupan osuus on vain kolmasosa. S-ryhmän rautakaupat jakautuvat Agri-marketteihin, S-Rautamarketteihin sekä kasvavaan Kodin Terraan. Kodin Terran valikoimissa ykkösenä ovat sisustustarvikkeet ja puutarhatuotteet. Agrimarketit sijaitsevat pienillä paikkakunnilla ja suuri osa asiakkaista on maatalousyrittäjiä. Suuremmilla paikkakunnilla liikkeet toimivat S-Rautamarket nimellä. Starkin toiminta-ajatuksena on olla kannattava, asiakaslähtöisesti toimiva valtakunnallinen ketju, joka palvelee yritys- ja

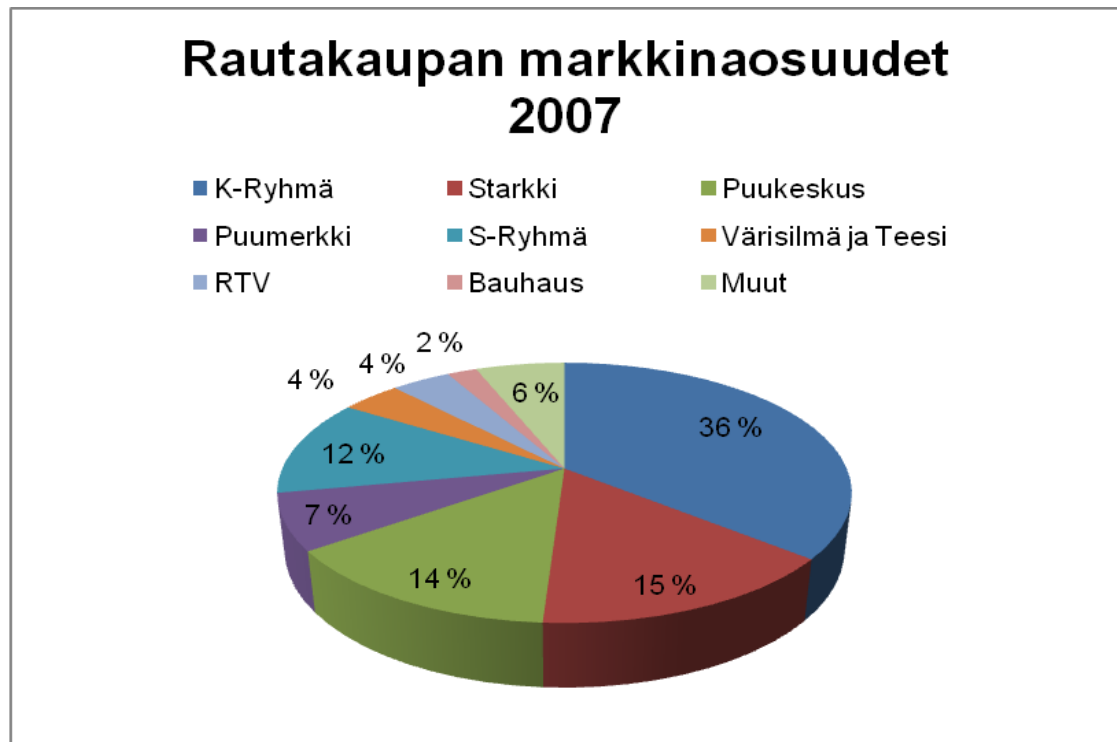
yksityisasiakkaita tuottamalla ideoita ja ratkaisuja näiden ongelmiin myymällä rakennustarvikkeita, puutuotteita sekä rautakauppa- ja sisustustuotteita. Tee-se-itse -puolella keskitytään siten enemmänkin rakentavan, remontoivan ja sisustavan asiakkaan tarpeisiin kuin ko-

din muihin, viihtyisyyttä lisääviin tuotteisiin. Rautakeskolla on Suomessa K-Rauta- ja Rautia-vähittäiskauppa- ja rakennusliikkeitä, teollisuutta ja muita yritysasiakkaita palveleva Rautakesko Yrityspalvelu. K-Rauta tarjoaa monipuolisesti palveluita sekä ammattilaisille että diy-rakentajille. Rautian myymälät ovat neliömäärältään pääsääntöisesti pienempiä kuin K-Raudan myymälät, mutta niiden vahvuutena on paikallisten olosuhteiden tunteminen. Puukeskus on kasvattanut suurta puutavaravalikoimaansa lähinnä perusrakennusmateriaaleilla. Rautakauppojen toimijoiden lukumäärä ja myynti ilmenevät tarkemmin taulukosta 1. (Ekholm, T. 2006),(Valli, M. 2006),(Aaltonen, J. 2005)

Rautakaupat Suomessa 2007

TAULUKKO 1. Rautakaupat Suomessa (Toivonen, R. 2008)

Rautakaupat	Lukumäärä	Myynti milj. euroa	Kehitys %
K-Ryhmä yhteensä	179	1575	10,0
Starkki	19	665	17,1
S-Ryhmä yhteensä	197	541	12,8
Puukeskus	24	621	18,1
Puumerkki	13	323	9,5
Värisilmä ja Teesi	115	156	2,6
RTV	28	152	6,6
Yksityiset ketjut	11	267	11,0
Bauhaus	4	108	9,5
Yhteensä	590	4 408	12,1



KUVIO 2. Rautakaupan markkinaosuudet 2007 (Starkki-presentaatio/PowerPoint-esitys)

Suomessa on reilu puolitoistatuhatta rauta- ja rakennustarvikemyymälää. Yllä olevassa kuviossa havainnollistetaan Suomessa toimivien rautakauppojen osuudet markkinoista. Alan suurin toimija on K-ryhmä noin 36 prosentin markkinaosuudella. Se on myös merkittävä kansainvälinen toimija, sillä Kesko on Euroopan viidenneksi suurin rautakauppias. Huomion arvioista on, että Starkin myymälöiden lukumäärä on huomattavasti pienempi kuin muiden merkittävien kilpailijoiden. Tämä johtuu lähinnä siitä, että Starkin myymälät sijaitsevat Suomen suurimmissa asutuskeskuksissa tai suuren väestöpohjan omaavan asutuskeskuksen sisällä. Taulukon valmistumisen jälkeen avattiin myymälä Järvenpäähän ja maaliskuussa 2009 avattiin myymälä Lohjalle. Rautakauppa-ala on Suomessa vahvasti kotimaisten toimijoiden käsissä. Suurista, ulkomaisista kilpailijoista markkinoille on tullut vain Bauhaus. Muutkin ovat esittäneet kiinnostuksensa, mutta konkreettisia toimia ovat estäneet markkinoiden pienuus ja erikoinen myymälätyyppimme. Bauhaus pyrkii jatkossa kasvattamaan markkinaosuuttaan lisäämällä myymälöidensä määrän kymmenestä viiteentoista.

Lähinnä teknisistä laitteistaan ja kodintarvikkeistaan tunnettu Clas Ohlson hakee vahvaa kasvua Suomessa ja sillä onkin suunnitelmissa perustaa viiden vuoden sisällä 35 - 40 uutta myymälää Suomeen. S-Ryhmään kuuluva Kodin Terra kasvatti myös myymälöidensä määrää alkuvuodesta 2009. (Talma, A. 2008), (Ekholm, T. 2008)

3.2 Starkin historia

Starkin historian katsotaan alkaneen vuonna 1868, kun Peter Starckjohann perusti rautakaupan Viipuriin. Tämän jälkeen seuraava askel oli muuttaa menestyvä liikeyritys Lahteen vuonna 1940. Mukana seurannut Starckjohannin henkilökunta asutettiin Lahteen alueelle jota kutsutaan edelleenkin Pikku Viipuriksi. Lahti toimii edelleen nykyisen Starkki Oy:n päätoimipaikkana. 1950- ja 60-luvuilla rakennettiin valtakunnallinen rautakauppa- ja terästuotteiden jakeluverkko. 80-luvulla toimintaa kasvatettiin voimakkaasti yritysostojen avulla. Vuonna 1989 Starckjohann-Telko listautui Helsingin pörssiin. 1990-luvun alkupuolen lama Suomessa aiheutti myös Starckjohann-konsernille vaikeuksia. Suomen taloudellisen tilanteen romahtaminen ja yritysostojen aiheuttamien likviditeettiongelmiensa seurauksena Starckjohann-konsernin viisi yritystä joutui yrityssaneeraukseen vuonna 1993 ja tätä myöten pankin omistukseen. Velkasaneeraus päättyi vuonna 1997.

Vuonna 1995 Starckjohannin rautakauppaketju muutti nimensä nykyiseen muotoonsa eli Starkiksi. Starckjohann Steel taas tunnetaan nykyisin osana monikansallista teräskonsernia BE Groupia. BE Group syntyi vuonna 1999, kun Starckjohann Steel ja ruotsalainen Broderna Edstrand fuusioitiin ja uuden konsernin nimeksi annettiin BE Group. Tähän asti suomalaisena pysyneen Starkin pääomistajaksi tuli ruotsalainen Trelleborg-konserni. 1.12.1999 aloitti Starkki Oy Ab, kun konsernin Starkki-toimiala yhtiöitettiin. Omistajamuutokset jatkuivat edelleen, kun vuonna 2000 tanskalainen Danske Trælast A/S hankki omistukseensa Starkki Oy Ab:n. Starkin oston myötä konserni tuli Suomen markkinoille. Vuonna 2003 Danske Trælast-konserni siirtyi sijoitusyhtiö CVC Capital Partnersin ja toimivan johdon omistukseen.

Vuonna 2006 Wolseley hankki omistukseensa DT Groupin CVC Capital Partnersilta. Starkki on osa DT-Groupia, joka on Pohjoismaiden suurin rakennustarvikkeiden myyjä. Nykyisin DT-Group on osa Wolseley -konsernia, joka puolestaan on maailman suurin LVI-tuotteiden jakelija sekä johtava rakennustarvikkeiden toimittaja rakentaville B2B-asiakkaille Pohjois-Amerikassa, Englannissa ja Manner-Euroopassa. Wolseley on listautuneena Lontoon pörssissä. (Starkki Oy), (Starck-johann Steel Teräsuutiset 2006.)

3.3 Starkki osana Wolseleytä

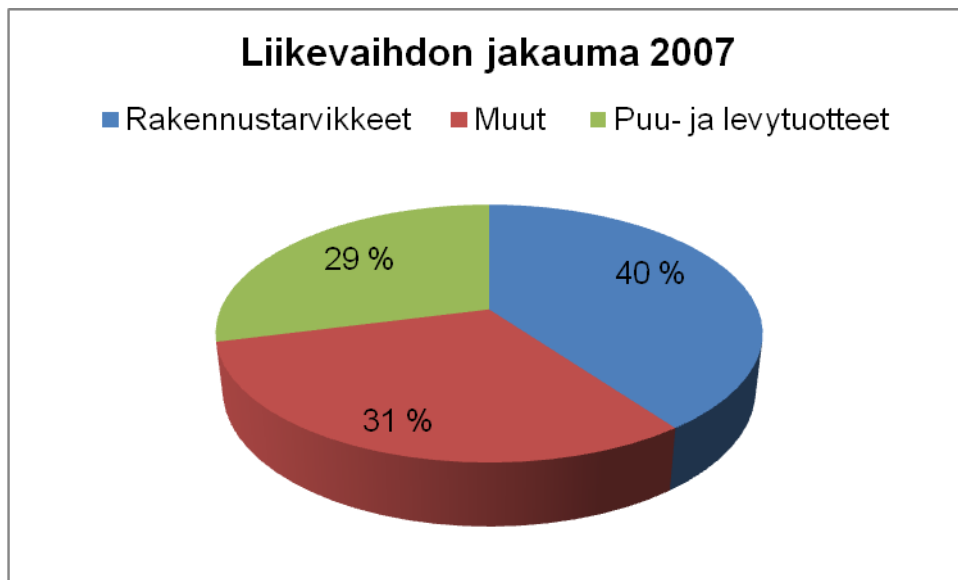
Starkki on nykyään osa suurta kansainvälistä rakennustarvikkeiden toimittajaa Wolseleytä. Seuraavasta taulukosta ilmenee lukujen muodossa, minkä kokoinen yritys Starkki on verrattuna sen emoyhtiöihin. Isoihin organisaatioihin kuulumisen tuo etuja mm. ostotoimintaan.

TAULUKKO 3. Starkki osana Wolseleytä vuonna 2007 (Starkki-presentaatio/PowerPoint-esitys)

			
Yksiköiden määrä	21	275 (Tanska, Ruotsi, Norja, Suomi)	yli 5000 (27 maata)
Liikevaihto	558 miljoonaa euroa	3,0 miljardia euroa	yli 21 miljardia euroa
Työntekijöiden määrä	1076	yli 8000	n. 74 000
Markkina-asema	Suomen suurin rautakauppaketju v. 2007	Pohjoismaiden suurin	Maailman suurin lvi-alalla, johtava toimittaja b2b-asiakkaille

3.4 Starkin liikevaihdon jakautuminen

Kuten kuviosta ilmenee, perusrakennustarvikkeiden sekä puu- ja levytuotteiden myynti kattaa 2/3 Starkin vuotuisesta liikevaihdosta. (Starkki-presentaatio/PowerPoint-esitys)



KUVIO 4. Starkin liikevaihdon jakauma 2007 (Starkki-presentaatio/PowerPoint-esitys)

3.5 Starkin asiakkaille tarjoamia palveluita

Pelkkien rakennustavaroiden tarjoaminen ei enää täytä nykyajan rautakauppa-asiakkaan vaatimuksia. Tuotevalikoiman täytyy olla laaja ja monipuolinen. Lisäksi asiakkaille täytyy tarjota erilaisia palveluita. Eri palveluiden avulla pyritään houkuttelemaan eri asiakassegmenttejä. Tämän päivän asiakkaat ovat myös tottuneet vaatimaan palveluita varsinaisen ydintuotteen ympärille. Teknistymisen kehittyessä saatetaan jatkossa pystyä tarjoamaan täysin uudenlaisia palveluita, kuten tuotteisiin liittyviä käytön kannalta tärkeitä teknisiä tietoja.

Myymälä. Starkin myymälän artikkelivalikoimaan kuuluu yli 100 000 tuotetta. Myymälöiden tuotemäärä vaihtelee jonkin verran yksikkökohtaisesti. Materiaalitietoutta kaipaava asiakas saa sitä myymälän eri alueiden infopisteistä. Myymälän tuotteet on jaettu kolmen osaston alaisuuteen; työkalut, hela/lvis-tuotteet ja sisustustuotteet. Tuotteet on sijoitettu myymälään siten, että asiointi olisi mahdollisimman sujuvaa, joten etenkin tottuneet asiakkaat löytävät hakemansa tuotteet helposti. Asiakkaan on myös helppo vieraillla missä tahansa Starkin yksikössä, koska myymälöiden sisäinen järjestys on pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta sama kaikkialla. Useimmista myymälöistä löytyy lisäksi Hiltin ProShop-piste, jossa Hiltin omat myyjät tarjoavat mahdollisuuden noutaa nopeasti haluamansa tuotteen. Hiltin valikoimasta löytyy mm. laajasti erilaisia rakentamisessa käytettäviä koneita. (Starkki Oy)

Noutopiha. Starkin noutopiha voidaan jakaa kolmeen osaan; noutopiha, puuhalli ja kesäpiha. Noutopihan tuotteisiin kuuluvat mm. villat, laastit, harkot ja teräkset. Puuhallista löytyy nimensäkin mukaisesti puutuotteita kuten saha- ja höylätavaraa. Lisäksi mm. ovet ja monet levytuotteet löytyvät puuhallista. Kesäpihan tuotteisiin kuuluvat mm. pihakalusteet ja pihakivet. Yhteensä noutopihalta löytyy noin 2000 artikkelia yksikön koosta riippuen. Noutopihalta löytyy siis lähinnä raskaaseen perusrakentamiseen liittyviä tuotteita. Noutopihalla toteutetaan itsepalveluperiaatetta, jolloin asiakas lastaa lähinnä itse haluamansa tuotteet ja myyjät auttavat tarvittaessa. Myyjät tekevät tämän jälkeen otetuista tuotteista mittalipun. Tämä annetaan pois lähtiessä pihakassalle, jolloin he voivat rahastaa asiakasta. (Starkki Oy)

Yrityspalvelu. Yrityspalvelussa on nimensäkin mukaisesti keskitytty palvelemaan yritysasiakkaita. Yritysasiakkaiden vastuumyyjinä toimivat kokeneet ja ammattitaitoiset myyjät. Normaalisti jokaisella yrityksellä on yksi tai useampi vastuumyyjä nimettynä, joiden kanssa he pääsääntöisesti asioivat. (Starkki Oy)

Sisustussuunnittelu. Starkki tarjoaa rakentajille ja remontoijille apua sisustussuunnittelun toteuttamisessa. Henkilökohtainen ja puolen tunnin ajan maksuton sisustussuunnittelija auttaa sisustussuunnittelun tekemisessä. Sisustussuunnittelijalta voi kysellä neuvoa esimerkiksi kokonaisen sisustussuunnitelman tekoon tai kysellä vain vaikkapa seuraavista asioista; värit, materiaalit, eri vaihtoehdot, mate-

riaalien toimivuus, yhteensopivuus ja viimeisimmät ratkaisut. Valokuva tai pohjapiirustus remontoitavasta kohteesta auttaa sisustussuunnittelijaa tekemään oikeita ratkaisuja. Sisustussuunnittelijan tarjoaminen asiakkaalle tuo hyötyä myös Starkille, koska näin asiakas saadaan paremmin sitoutettua ketjun asiakkaaksi. (Starkki Oy)

Keittiömyynti. Starkki ei itse varsinaisesti myy tai välitä keittiökalusteita tai kodinkoneita. Tämän osa-alueen hoitavat Starkin myymälän tiloissa itsenäisesti toimivat Parma-keittiökalusteyrittäjät. Tämä on hyvä lisä Starkin tarjoamiin palveluihin. Keittiökalusteet ja kodinkoneet ovat selkeä kokonaisuus joiden myyminen vaatii omanlaistaan ammattitaitoa ja kokemusta. Onkin helpompaa, että näille tuotteille on omat niihin erikoistuneet myyjänsä. Lisäksi Parman ammattilaiset voivat ehdottaa kyseiseen keittiöön sopivia rakennus- ja sisustusmateriaaleja. Keittiötä remontoitaessa tarvitaan monenlaista rakennustavaraa, joten myös Starkki saa tällöin tästä oman osuutensa. (Starkki Oy)

Starkki-kortti. Henkilökohtainen Starkki-kortti sopii hyvin rakentajalle ja remontoijalle. Starkki-kortin idea on periaatteessa sama kuin muissakin vastaavissa kanta-asiakaskorteissa. Käydessään ostoksilla Starkilla, asiakas maksaessaan näyttää Starkki-korttia, jolloin hän saa automaattisesti hänelle kuuluvat alennukset. Kortti on myös mahdollista saada luotollisena. Tämä on erittäin kätevä vaihtoehto etenkin useasti asioivalle asiakkaalle. (Starkki Oy)

Rakentajapalvelu. Yksi Starkin asiakkailleen tarjoamista palveluista on rakentajapalvelu. Rakentajapalvelussa työskentelee yksikön koosta riippuen noin neljä myyjää. Heidän tehtävänä on toimia yhteyshenkilöinä yksityisille rakentajille ja remontoijille. Asiakkaan kannalta rakentajapalvelu on erittäin kätevä, koska tällöin asiakas voi hoitaa keskitetysti suuren osan asioistaan yhdessä paikassa. Muita palveluita mitä asiakkaat kyselevät ovat mm. tuoteneuvonta, tuote-esittely, tilausten tekeminen, kuljetusten järjesteleminen ja reklamaatioiden käsittely. Lisäksi rakentajapalvelumyyjän toimenkuvaan kuuluu toimia vastuumyyjänä rakentajan eri projekteissa kuten omakotitalonrakennusprojekteissa. Tästä syystä rakentajapalvelumyyjiä usein myös nimitetään vastuumyyjiksi. Tällöin asiakas hoitaa keskitetysti tilaukset ja muut tarvittavat asiat yhden myyjän kanssa. Vastuumyyjiä tuntee

asiakkaansa projektin edistymisen hyvin ja tällöin kaupanteko on molemmin puolin sujuvaa. Vastuumyyjien palveluihin kuuluu myös kohdekäyntien tekeminen asiakkaan projektikohteeseen. Asiakkaan silmissä tämä lisää mm. luottamusta vastuumyyjää kohtaan.

Rakentajapalvelumyyjän tulisi siis tuntea periaatteessa kaikkien tuoteryhmien kaikki tuotteet ja lisäksi niihin liittyvä tekninen tieto. Lisäksi tulisi tuntea suuri joukko tuotteita, jotka ovat kauttamyyntin kohteena. Asiakkaan perusoletus on, että myyjä tuntee myymänsä tuotteet. (Starkki Oy)

3.5 Tuoteryhmät

Kaikki myytävät tuotteet jaetaan tuoteryhmiin lähinnä käyttötarkoituksensa mukaan. Tämä helpottaa suuren tuotemäärän hallintaa ja ylläpitoa. Onkin järkevää myös myyjän osaamisen lisäämisen kannalta keskittyä kokonaisuun tuoteryhmiin yksittäisten tuotteiden lisäksi. Näihin tuoteryhmiin liittyvää teknistä tietoa käsitellään tässä luvussa.

Puu- ja levytuotteet. Puu- ja levytuotteisiin lasketaan kuuluvaksi mm. puupohjaiset levyt kuten vanerit ja kuitulevyt. Lisäksi tuoteryhmään kuuluvat rakennussahatavara ja kertopuut sekä sahatavaran jatkojalosteet kuten paneelit. Tuoteryhmään ei sinänsä kuulu kovin suurta määrää tuotteita, mutta niiden kysyntä on sitäkin suurempi.

Levytuotteisiin kuuluvat siis mm. vanerit, lastulevyt, kuitulevyt ja melamiinipintaiset lastulevyt. Näiden tuotteiden käyttökohteet tulee rakentajapalvelumyyjän tuntea hyvin. Ominaisuudet täytyy tuntea, jotta pystyy tarjoamaan oikeaa tuotetta oikeaan paikkaan. (Starkki Oy)

Rakennustarvikkeet. Rakennustarvikkeet muodostavat perinteisesti perustan rautakaupan myynnille. Rakennustarviketuoteryhmään kuuluvat mm. perustustarvikkeet, laastit, tasoitteet, eristeet, väliseinämateriaalit, kattotuotteet, ovet ja sadevesijärjestelmät.

Eristeitä ovat kuuluvat mm. erilaiset villat. Myös routaeristeet ja polyuretaanipohjaiset levyt kuuluvat tähän ryhmään. Kattotuotteita löytyy laajasti kuten pelti-, tiili ja huopakattotuotteet. Tiilet ja harkot lukeutuvat myös rakennustarvikkeisiin (Starkki Oy)

Piha -, puutarha - ja kiinteistötarvikkeet. Useimmat tämän tuoteryhmän tuotteista tunnetaan Starkilla kesäpihan tuotteina. Kuten nimikin viittaa, useimmat tuotteet ovat kausiluontoisia eli suurin kysyntä ilmenee kesäaikaan. Tuoteryhmään kuuluvia tuotteita ovat mm. pihakivet, kevythirsirakennukset, aidat, pihavälineet, grillit, jätehuolto ja valaistus. (Starkki Oy)

Sisustustarvikkeet. Sisustustarvikkeita voidaan kutsua myös remontoinnin pintamateriaaleiksi. Sisustustarvikkeisiin kuuluvatkin mm. maalit, puunkyllästeet, vedeneristysaineet, laatat, sauma-aineet, liimat, tapetit, listat ja lattiamateriaalit. Lattiamateriaaleja löytyy erilaisia kuten parketit ja laminaatit sekä laatat ja muovimatot. Luonnollisesti yksi suurista yksittäisistä ryhmistä on maalit. (Starkki Oy)

Kylpyhuonekalusteet ja säilytysjärjestelmät. Tuoteryhmään kuuluvat mm. kylpyhuonekalusteet, ammeet, wc-laitteet, hanat, suihkut ja eri säilytysjärjestelmät. Tuoteryhmän tuotteet ovat pääsääntöisesti sellaisia, että niitä tarjoavia erikoisliikkeitä on suuri määrä. Kuitenkin esimerkiksi wc-laitteet, hanat ja suihkut ovat sellaisia tuotteita, jotka usein hankitaan rautakaupoista. (Starkki Oy)

Helat, Ivis-tuotteet ja kiinnitystarvikkeet. Eri tuotteiden osalta tämä tuoteryhmä on selvästi suurin. Tuoteryhmään kuuluvat mm. talotekniikka, takat, kiukaat, sähkötarvikkeet, kiinnikkeet, naulat, pienrauta ja lukot. Kuten mainittua tuoteryhmä on hyvin laaja. Esimerkiksi eri kiinnitystarvikkeita on hyvin laaja valikoima. Pienrauta käsittää useisiin eri käyttötarkoituksiin käytettäviä tarvikkeita. Lukkoja sekä painikkeita ja saranoita löytyy moniin eri käyttötarkoituksiin. (Starkki Oy)

Työkalut. Työkaluryhmä on jaettu useisiin alaryhmiin. Näitä ryhmiä ovat mm. käsi-työkalut, sähkötyökalut, paineilmatyökalut, maalaus- ja laatoitustyökalut, työasut, hiomatarvikkeet, painepesurit, puutarhatyökalut ja tikkaat. Käsityökalut käsittävät laajan skaalan erilaisia ilman sähköä käytettäviä työkaluja kuten vaikkapa käsisaha tai käsihöylä. Sähkötyökaluihin kuuluvat mm. perinteiset porakoneet.(Starkki Oy)

3.6 Tuoteryhmiin liittyvä tekninen tieto rakentajapalvelumyyjän näkökulmasta

Tuotteiden tuntemisen lisäksi myyjän tulisi tietää hyvin, mihin tämän tuoteryhmän tuotteita käytetään ja miten niitä tulisi käyttää. Myyjän tulisi siis tuntea esimerkiksi, mistä komponenteista väliseinä voi koostua. Lisäksi täytyisi tuntea eri vaihtoehdot laajasti.

Asiakkaat kyselevät tuotteiden käyttöominaisuuksista erittäin usein lisätietoja. Jotkin tuotteet vaativat enemmän tuntemusta kuin toiset. Rakennustarvikkeita toimittaa rautakaupoille useat eri toimittajat. Tämä aiheuttaa sen, että myyjän tulisi tuntea myös eri valmistajien tuotteiden eroavaisuudet.

Sahatavara ja sen jatkojalosteet eivät sinänsä ole kovin teknisiä tuotteita, mutta niiden käyttökohteet ovat hyvin moninaiset. Kausituotteista etenkin kestopuun käytöstä kysytään paljon. Kertopuiden käyttöön liittyen asiakkaat kysyvät mm. niiden jäykkyyksistä ja kantavuusasteista.

Levytuotteisiin kuuluvat siis mm. vanerit, lastulevyt, kuitulevyt ja melamiinipintaiset lastulevyt. Näiden tuotteiden käyttökohteet tulee rakentajapalvelumyyjän tuntea hyvin. Levyjen ominaisuudet täytyy tuntea, jotta pystyy tarjoamaan oikeaa tuotetta oikeaan paikkaan.

Pihatuotteista pihakivet ovat kysytyjä tuotteita ja niiden tunteminen onkin tärkeää. Asiakkaat hankkivat pihakiviä kesäaikaan paljon ja se onkin hyvin kilpailtu tuoteryhmä. Tästä syystä vaaditaankin hyviä myyntitaitoja kaupan aikaansaamiseksi.

Rakentamisen ja remontoimisen pintamateriaalit on valikoimaltaan suhteellisen laaja ryhmä. Myyjällä täytyy olla hyvä peruskäsitys siitä, mihin ja miten eri pintamateriaaleja käytetään. Käytännön kokemus tuotteiden käytöstä auttaa erittäin paljon. Väärään tuotteen tarjoaminen vikapaikkaan saattaa aiheuttaa suuriakin vahinkoja. Pelkkä tuotteen käyttöominaisuuksien tunteminen ei riitä pintamateriaaleista puhuttaessa, täytyy myös tuntea mm. miten eri pintamateriaalien pohjustustyöt tapahtuvat. Jonkin verran tarvitaan myös silmää sisustuksellisiin seikkoihin.

Kylpyhuonetuotteet ovat ominaisuuksiltaan erittäin teknisiä ja teknistä tietämystä vaaditaankin jo huomattavan paljon. Tässäkin tuoteryhmää käytännön kokemuksesta on suureksi avuksi.

Työkalujen ja tarvikkeiden käyttötarkoitukset on tunnettava. Suurena apuna on, jos myyjä on käytännössä käyttänyt tarjoamiaan työkaluja. Tällöin niiden käytön neuvominen on huomattavasti helpompaa. Lisäksi etenkin sähkötyökalujen kohdalla täytyy tuntea eri valmistajien tuotteet ja niiden eroavaisuudet. Lisäksi ammattikieltä täytyy tuntea, koska samalla työkalulla saattaa olla useita eri nimityksiä. Tämä tosin koskee kaikkia muitakin tuoteryhmiä. Teknistä tietämystä tarvitaan työkalujen kohdalla paljon.

4 KOULUTUS OSANA MYYNNIN PARANTAMISTA

Kaikki yrityksessä työskentelevät ovat vähintään myös osa-aikaisia markkinoijia. Asiakaspalvelu-, myynti- ja markkinointitoiminnoilla on sama tavoite: ostopäätöksen aikaansaaminen. Kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla houkutellaan asiakasta ostamaan, myydään ja palvelee asiakasta. Hyvä myyjä myy ja palvelee asiakkaita sekä markkinoi. Ei voida puhua hyvästä myyjästä tai asiakaspalvelijasta, jos jokin osa-alueista, myyminen, asiakaspalvelu tai markkinointi puuttuu asiakaspalvelijan tai myyjän roolista tai toteutus ontuu. (Aarnikoivu 2005, 107.)

4.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätökset markkinoinnin kilpailukeinona ovat kaikki tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1994, 125.)

Kaupan yrityksessä tuotekokonaisuus muodostuu yhdestä tai useammasta tuotelinjasta, lajitelmasta ja kunkin lajitelmaryhmän valinnanvarasta eli valikoimasta sekä yksittäisistä merkeistä. Tällöin tuotepäätökset koskevat satoja tai tuhansia, jopa kymmeniä tuhansia yksittäisiä tuotteita. Palveluyrityksessä tuote ei ole fyysinen tuote kuin osittain vaan tapahtuma ja toimintaa. (Lampikoski ym. 1994 126.)

Palvelujen tuotantoprosessi muodostuu kolmenlaisista voimavaroista. *Fyysisistä resursseista* eli palveluympäristöstä, kaikesta siitä, mikä liittyy palvelujen tuottamiseen: tilat, kalusteet, materiaalit, apuvälineet jne. *Vuorovaikutussuhteista* eli asiakaspalveluhenkilöstöstä tai muista kontaktihenkilöistä, heidän taidostaan ja kyvystään palvella asiakkaita. *Asiakasresursseista*, jotka syntyvät, kun asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Usein myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelujen tuottamiseen ja ennen kaikkea niiden laatuun. (Lampikoski ym.1994 133.)

4.2 Tuoteosaaminen

Myyjän on oltava tarjoamiensa tuotteiden asiantuntija. (Rope & Vahvaselkä 1997 170.) Hankkimalla hyvän tuotetuntemuksen onnistuu luomaan itselleen varmuutta joka herättää luottamusta asiakkaissa. Kilpailevien tuotteiden tunteminen on myös eduksi omalle varmuudelle asiantuntijana. Kilpailevien tuotteiden halventamiseen ei kuitenkaan saa sortua vaan käyttää tietoa oikein palvellakseen asiakasta oikein. (Kotilainen 1989 61-62.)

Tuotteen tekninen tai fyysinen laatu tarkoittaa tuotteen teknistä tasoa ja toimivuutta. Tuotantohyödykekaupassa asiakas odottaa, että tuotteista on erittäin tarkat tekniset selvitykset (spesifikaatiot), joukko luotettavia tutkimustuloksia ja asiantuntijalausuntoja. Tekniset seikat hinnan ohella ratkaisevat merkkipäätökset. Teknisen laadun osatekijöitä, joilla on merkitystä markkinoinnissa, ovat mm. valmistusmateriaali, valmistusmenetelmä, suorituskyky, kestävyys, toimintavarmuus, helppokäyttöisyys, ergonomia ja virheettömyys. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen 1990, 45–46.)

Myyntineuvotteluun valmistautuminen alkaa yleensä sen varmistamisella, että myyjällä on riittävät perustiedot ja näkemys myytävistä tuotteista ja palveluista, kilpailueduista. Näitä tietoja on saatavilla mm. yrityksiä, valmistajien tai maahan-tuojien järjestämistä perehdyttämis- ja koulutustilaisuuksista ja yrityksen käsi- ja ohjekirjoista, esitteistä, Internetistä, ammattijulkaisuista ja messuilta. Yrityksissä on paljon arvokasta ns. hiljaista tietoa, jota saa toimimalla asiantuntijoiden kanssa. (Vahvaselkä 2004, 144.)

Tuote-esittelyn päätarkoitus on saada asiakas vakuuttuneeksi, että tuote antaa hänelle hänen haluamaansa tyydytystä. Se on vastausta hänen tarpeisiinsa. Kun tuote tarjoaa välineen siirtyä tyydytetympään tilaan, on tärkeintä näyttää asiakkaalle, miten se sen tekee. Tämän takia on ymmärrettävä ero sen välillä, miten tuote toimii ja sen, miten se antaa sitä, mitä asiakas haluaa. Tuotteen ominaisuudet tai toiminta ovat vain todisteita sille, miten se toteuttaa tätä päämäärää ja antaa tyydytystä. Sen osoittaminen on vakuuttavan tuote-esittelyn tehtävä. (Kotilainen 1989, 95.)

4.3 Starkin järjestämä tuotekoulutus

Tuotekoulutus on yleisin Starkin organisaation järjestämä koulutusmuoto. Suurin osa tuotekoulutuksista on samankaltaisia; jonkin tavarantoimittajan tuote-esittelijä esittelee tuotteitaan ja niihin liittyviä ominaisuuksia. Koulutustilaisuudet on järjestetty joko Starkin toimesta tai sitten tavarantoimittajan omasta toivomuksesta. Koulutuksen hyödyllisyys ja tarkoituksenmukaisuus riippuu vahvasti tavarantoimittajan edustajasta.

Suurin osa tuotekoulutuksista on lyhyitä, maksimissaan reilun tunnin mittaisia tilaisuuksia. Osassa tilaisuuksista esitellään tavarantoimittajan tuotteita laajemmin ja joissain saatetaan keskittyä pelkästään johonkin pian lanseerattavaan uuteen tuotteeseen. Koulutuksiin osallistuvat lähinnä ne henkilöt, jotka myös ovat tekemisissä kyseisten tuotteiden kanssa. Rakentajapalvelu- ja yrityspalvelumyyjiä edellytetään yleensä osallistumaan kaikkiin tuotekoulutuksiin.

Useimmiten edustajat esittelevät aluksi jonkin verran edustamansa yrityksen taustoja ja tunnuslukuja. Tämän jälkeen esitellään kulloinkin ajankohtaista materiaalia. Tuotteista kerrotaan esimerkiksi niiden perustietoja, teknisiä ominaisuuksia sekä valmistusmekanismeihin liittyviä asioita. Luonnollisesti edustajat tuovat esille tuotteidensa hyvät puolet ja sen miten ne eroavat kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Yleensä edustajat tuovat myös esiin argumentteja, joilla myydä tuotetta asiakkaille. Tuotteiden hinnoittelusta kerrotaan lähinnä syvällisemmissä tuotekoulutuksissa. Myyjille jaetaan usein esimerkiksi tuotekuvastoja ja vastaavia myynnin tueksi.

4.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. Se, miltä asiakkaasta tuntuu ja miltä asiat asiakkaan silmin näyttävät, on asiakkaan totuus, johon hän omat ratkaisunsa perustaa. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 59–60.)

Hyvä asiakaspalvelu on myynti- ja markkinointikeino. Myynti ja markkinointi toteutuvat asiakkaan laadukkaan palvelun kautta, johon sisältyy asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ennakointi. (Aarnikoivu 2005, 107.)

4.5 Asiakaspalveluosaaminen

Asiakaspalvelun haasteisiin vastaaminen edellyttää mm. asiakaspalvelun profiilin nostamista. Yhtenä profiilin nostamisen keinona on kouluttautumisen mahdollistaminen. On aiheellista korostaa, että itse koulutus ja tutkinto eivät vielä tee asiakaspalvelijan toteuttamasta palvelusta hyvää, mutta väistämättä koulutus vaikuttaa ainakin jollain tasolla henkilön asenteeseen omasta ammattitaidostaan ja lisää ammattiylpeyttä. Samoin se vaikuttaa myös ympäristöön, kokemukseemme asiakaspalvelutyöstä.

Nyky-yhteiskunnassa on tilaus asiakaspalvelijan tutkinnolle, joka mahdollistaa asiakaspalveluosaamisen kehittymisen ja asiakaspalvelutyön profiilin noston. Asiakaspalvelua opetetaan markkinoinnin marginaalisena osa-alueena. Asiakaspalvelijan tutkinto vähentäisi asiakaspalvelun toimimista läpikulkupaikkana, väli-vaiheena matkalla johonkin parempaan. (Aarnikoivu 2005, 170.)

4.6 Starkin organisaation järjestämä asiakaspalvelukoulutus

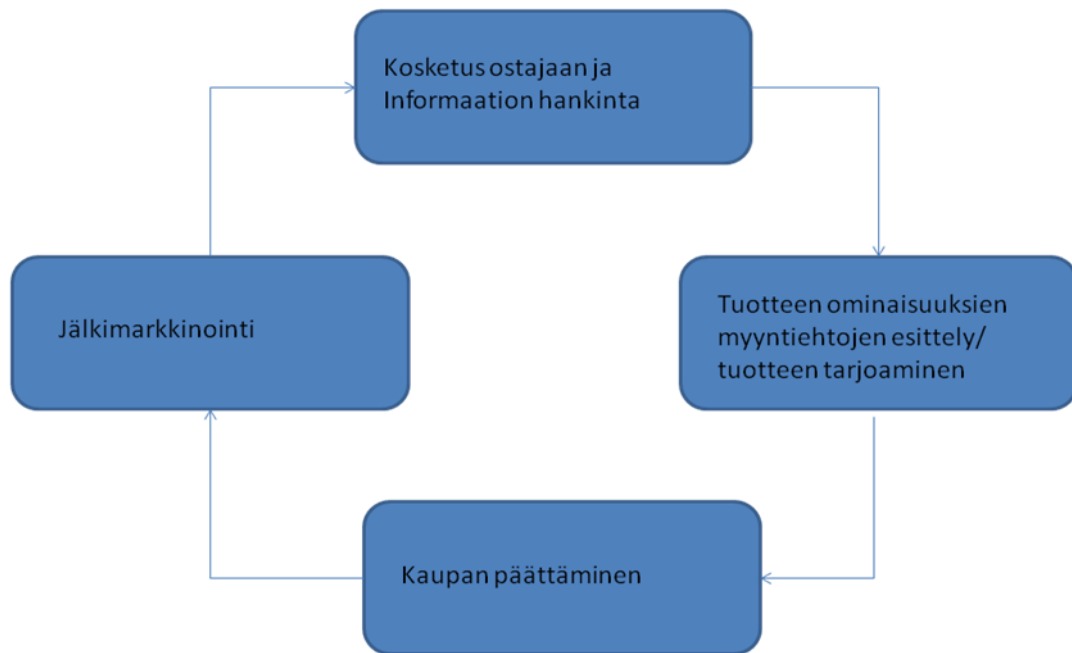
Järjestettyjä koulutuksia on ollut pääsääntöisesti kahdentyyppisiä; lyhyitä maksimissaan muutaman tunnin mittaisia tilaisuuksia sekä pidempiä esimerkiksi kokonaisen päivän kestäviä koulutuksia. Lisäksi asiakaspalvelun tärkeydestä ja huonon asiakaspalvelun vaikutuksesta myyntiin muistutetaan kuukausittain palavereissa.

Järjestettyjen asiakaspalvelukoulutusten sisältö on ollut useimmiten samankaltaista. Tilaisuuksissa on käyty lävitse mm. asiakaspalvelun perusasioita kuten asiakkaan huomioimista ja asiakkaan tarpeiden oikeanlaista tyydyttämistä. Etenkin kontaktin ottamista asiakkaaseen mahdollisimman pian hänen saavuttua myymälään, on painotettu useaan otteeseen. Asiakkaan tarpeet tulisi kartoittaa ja myyjän tulisi pyrkiä tyydyttämään nämä tarpeet sekä aikaansaada mahdollisesti lisämyyntiä varsinaisen tarpeen lisäksi.

4.7 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on välitöntä vaikuttamista, jonka lopullisena tavoitteena on kannattavien kauppojen aikaansaaminen. Henkilökohtainen myyntityö on eräs keskeisimmistä markkinointiviestinnän muodoista. Erityisen tärkeä se on palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistuotteiden myynnissä.

Myyntiprosessissa myyjän tehtävänä on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja auttaa tätä ostamaan myyjän esittämä ratkaisu ongelmaan. Toiminnalla tähdätään asiakkaan tyytyväisyyden ja jatkuvan asiakassuhteen saavuttamiseen sekä kannattavaan myyntiin. Oheisessa kuviossa havainnollistetaan myyntiprosessin kulkua. (Rope & Vahvaselkä 1997, 170.)



KUVIO 7. Myyntiprosessikuvaaja (Rope & Vahvaselkä 1997, 171.)

Ensi vaiheessa aikaansaadaan kosketus mahdolliseen ostajaan. Tämä voi tapahtua myyjän tai ostajan aloitteesta. Tässä vaiheessa myyjän tehtäviin liittyy mahdollisten asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen.

Seuraavaksi myyjän on esiteltävä ostajalle hyödyke eli tuote tai palvelu, joka hänen mielestään parhaiten soveltuu asiakkaan tarpeisiin. Mitä vähemmän ostaja tuotteesta tietää, sitä tärkeämpää on myyjän työ. Myyjän on pystyttävä keskustelemaan itsenäisesti hinnoista, alennuksista, maksuehdoista, toimitusehdoista, huollosta ja muista tuotteeseen liittyvistä merkittävistä toiminnoista.

Kaupan päättäminen on koko myyntitapahtuman lopullisena tavoitteena. Kaupan ja tavaratoimituksen jälkeen myyntiprosessiin liittyy jälkimarkkinointi. Tässä vaiheessa on tavoitteena varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhteen jatkuminen uudessa myyntiprosessissa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 171.)

4.8 Myyntiosaaminen

Huippumyyjät eroavat keskivertomyyjistä noin kahdeksassa eri ominaisuudessa tai taidossa. Nämä huippumyyjien tunnusmerkit toistuvat uudelleen ja uudelleen, riippumatta alasta tai alueesta, jolla myyjä työskentelee. Näitä osa-alueita kehittämällä saadaan myyjän osaamista parannettua ja myyntitulosta kasvatettua. (Rummukainen 2004, 8.)

Hyvin pärjäävät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä. Heidän **asenteensa** on oikea. He arvostavat omaa ammattiaan ja haluavat olla hyviä siinä. Myyjät, jotka ovat keskivertomyyjä tai eivät pärjää myyntityössä, eivät useinkaan arvosta myyntityötä tai jopa häpeävät ammattiaan. (Rummukainen 2004, 14.)

Ajankäyttö on suoraan verrannollinen myyntitulosten kanssa. Huiput ovat hyvin tietoisia siitä, mihin aikansa käyttävät. He tekevät toimintoja, joilla saavat kaupat nopeasti tehtyä. (Rummukainen 2004, 23.)

Huippumyyjät eroavat tuotetietouden suhteen siinä, että he asiakasta kuunneltuaan kertovat sen, miten asiakas myytävästä tuotteesta tai palvelusta hyötyy. Myyjän **tuotetietous** lisää usein myös myyjän itsensä innostuneisuutta. Mitä paremmin tuntee tuotteen tai palvelun, sitä enemmän siitä löytää asioita, joista asiakas voi hyötyä. Kun tuntee tuotteen asiakkaalle tuomat hyödyt hyvin, on myös tuotteen asiantuntija ja asiantuntijan sanat vakuuttavat. (Rummukainen 2004, 32.)

Myyntiesittely, siis se hetki, kun ollaan kasvotusten asiakkaan kanssa tai myydään puhelimesta, on hyvin ratkaiseva. Huippumyyjät tapaavat useampia asiakkaita kuin keskivertomyyjät. Myyntiesittelyiden pituus kuitenkin on huipuilla lyhyempi kuin muilla, sillä huiput keskittyvät olennaiseen. (Rummukainen 2004, 44.)

Myyjän ulkoisella olemuksella ja sillä mielikuvalla, jonka hän herättää asiakkaiden keskuudessa, on merkitystä. Ulkoinen olemus pitää sisällään pukeutumisen, ryhdin, hiukset, korut, esitteet, hymyn, kättelyn jne. Ulkoinen olemus kokonaisuudessaan on **sanatonta viestintää**. (Rummukainen 2004, 56.)

Uusasiakashankinta on tärkeää hoitaa hyvin. Useimmiten menetetään jatkuvasti nykyisiä asiakkaita monestakin syystä. Uusasiakashankinta täytyy ottaa vakavasti ja tiedostaa se, että kuuluu osana myyntityöhön ja takaa jatkuvuuden. Huippumyyjät saavat suuren osan uusista asiakkaistaan vanhoilta asiakkailtaan. (Rummukainen 2004, 68.)

Kyky **tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa** on tärkeä taito myyjälle. Se tarkoittaa mm. kykyä kuunnella toista ihmistä, kykyä mukautua toisen ihmisen rytmiiin, eleisiin, ilmeisiin, kykyä luoda hyvä fiilis myyntitapahtumaan. (Rummukainen 2004, 78.)

Kaupanpäättötaito on viimeisin ja ehkä tärkein huippumyyjän tunnusmerkeistä. Se on taito lukea ja kuunnella ostosignaaleja, ja sen jälkeen taitoa ja rohkeutta kysyä kauppaa. Oikea ajoitus on tärkeää. Monille myyjille kaupanpäättöshetki on kaupanteon stressaavin ja pelottavin osuus. (Rummukainen 2004, 90.)

4.9 Starkin organisaation järjestämä myyntikoulutus

Koulutusta on järjestetty Starkin omissa yksiköissä nopeina maksimissaan muutamman tunnin mittaisina tapahtumina. On myös järjestetty koulutuspäiviä, joissa myyntialan ammattilaiset ovat tuoneet esille myyntiin liittyviä argumentteja. Lisäksi on olemassa myyjän ammattitutkintoon tähtääviä koulutuksia, joihin on mahdollista osallistua. Ne ovat pääsääntöisesti vuoden tai mahdollisesti kauemminkin kestäviä, työn ohella tapahtuvaa koulutusta.

Myyntikoulutusta on jonkin verran järjestetty etenkin rakentajapalvelumyyjille. Niissä on painotettu lähinnä myynnin perusasioita kuten muistijälkeä sekä kaupan päättämistä mahdollisimman hyvin. Pelkkä tarjosten ”ilmaan heittäminen” ei riitä vaan myyjän täytyy panostaa kaupan päättämiseen huomattavan paljon voimavaroja.

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

5.1 Menetelmät

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, koska tämän luonteiseen tutkimustyöhön se sopii parhaiten. Kysymyksiä ja vastauksia olisi hankala esittää tutkimuksen kohderyhmälle siten, että vastaukset saataisiin kvantitatiiviseen muotoon. Eikä tämä mielestäni olisikaan järkevä lähestymistapa silloin, kun tutkimuksen kohteena ovat selkeästi laatuun eli tässä tapauksessa koulutuksen laatuun liittyvät asiat.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin sähköpostihaastattelu. Starkin rakentajapalvelun henkilöiden eli kohderyhmän haastattelun teemat ja kysymykset muodostettiin siten, että vastauksia voitiin hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Sähköpostikyselyllä saatuja vastauksia tarkasteltiin teoriaosassa esitettyjen käsitteiden ja teorioiden pohjalta.

Kysymykset jaettiin aihealueittain, mikä helpotti analysointia. Analysointi on suoritettu aihealueittain ja saatuja tuloksia on tutkittu monesta eri näkökulmasta.

Kyselyn tulosten ja niiden analysoinnin pohjalta on muodostettu toimintamalleja, joiden avulla kohderyhmän osaamista ja myyntiä saataisiin mahdollisesti kehitettyä. Tutkimukseen on visioitu useita vaihtoehtoja mihin suuntaan koulutusta voitaisiin Starkin organisaatiossa kehittää.

5.2 Aineistot

Työssä käytetty aineisto kerättiin maaliskuun 2009 aikana. Kuten edellä mainittua, aineisto kerättiin haastattelulomakkeen avulla. Haastattelulomake lähetettiin kahdellekymmenelleneljälle Starkin organisaatiossa pääkaupunkiseudulla työskentelevälle rakentajapalvelumyyjälle. Kohderyhmäksi valittiin rakentajapalvelumyyjät siitä syystä, että heillä on laajin kokemus ja vastuu asiakaspalvelusta, myynnistä sekä tuotetuntemuksesta. Tällöin tutkimusaineistosta on mahdollisuus saada

mahdollisimman paljon irti. Pääkaupunkiseutu voidaan katsoa suhteellisen homogeeniseksi alueeksi, jolloin tutkimukseen osallistuvat henkilöiden vaatimukset koulutuksen suhteen voidaan katsoa myös suhteellisen samankaltaisiksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää myös laajemmin Starkin organisaatiossa.

Kyselyyn vastasi yhteensä yhdeksän rakentajapalvelumyyjää. Tutkimuksen luotettavuuden ja tarpeiden kartoituksen kannalta vastaajien määrää voidaan pitää riittävänä. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, mutta myös sen jälkeen tulleet vastaukset on otettu huomioon. Kerättyä aineistoa on analysoitu pääsääntöisesti maaliskuun 2009 aikana. Joitain tutkimukseen osallistuvia rakentajapalvelumyyjiä myös haastateltiin henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisesti haastatellut henkilöt ovat sellaisia, jotka työskentelevät samassa yksikössä kanssani. Heiltä kysyttiin kyselytutkimuksessa käytettyjen kysymysten tueksi samoja kysymyksiä myös suullisesti aineiston tueksi.

Haastattelulomakkeen kysymykset on jaoteltu aihealueittain. Jokaista aihealuetta tukee yhdestä kolmeen kysymystä. Kaikkien aihealueiden kysymykset liittyvät jotenkin tämän hetkiseen osaamiseen ja mahdolliseen koulutustarpeeseen. Käytännössä kysymykset tukevat kolmea aihealuetta; asiakaspalvelu, myynti ja tuotetuntemus. Kysymyksien 15 ja 16 avulla pyritään selvittämään asiakaspalveluun ja siihen liittyviä koulutustarpeita. Kysymyksellä 17 taas pyritään selvittämään, miten myyntiosaamista voitaisiin parantaa. Tuotetuntemukseen ja sen parantamiseen liittyviä kysymyksiä ovat 12, 13 ja 14. Kysymyksellä 11 on pyritty selvittämään, mikä olisi koulutuksen järjestämisen ja onnistumisen kannalta ideaalein paikka. Lisäksi vastaajilta on kysytty 12 taustatietoa antavaa kysymystä, joita voidaan käyttää apuna vastauksia analysoitaessa. Yhteensä kysymyksiä on yhdeksäntoista.

Kysymysten testausvaiheessa haastattelulomakkeen kysymyksiä muutettiin paremmin tutkimuksen varsinaista tarkoituspäästä vastaaviksi. Lisäksi kysymyksiä luotaessa on otettu huomioon Starkin henkilöstöpäällikön Riikka Tarkiaisen mielipiteet, jotta tutkimus palvelisi mahdollisimman hyvin myös Starkin organisaatioita.

Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, on kysymykset muotoiltu siten, että vastaukset olisivat riittävän pitkiä ja monipuolisia. Tällöin hankittua aineistoa on mahdollista käsitellä monipuolisesti ja laajasti. Nähtävästi kysymykset oli muotoiltu sopivasti, koska saadut vastaukset olivat pääsääntöisesti laajoja ja kysymyksiin oli vastattu monipuolisesti. Haastatteluiden avulla saatiin selville jonkin verran sellaista aineistoa, joka ei ehkä muuten olisi tullut vastaajan mieleen.

Myös tutkimuksen yhteenveto on jaettu kolmeen eri aihepiiriin. Tämä siitä syystä, että tällöin myös yhteenveto-osio pysyy selkeänä ja helposti seurattavana. Yhteenveto-osion eri aihepiirien kohdalla esitetyissä toimintamalleissa on kylläkin jonkin verran päällekkäisyyksiä.

6 RAKENTAJAPALVELUMYYJIEN OSAAMINEN JA KOULUTUSTARVE

Kaikki kyselyyn vastanneet työskentelevät pääkaupunkiseudulla. Vastauksissa ei esiinny suuria poikkeamia, vaan ne ovat suurin piirtein keskenään linjassa. Suurimmat eroavuudet tulevat esille kysyttäessä tuoteosaamisen kannalta heikointa tuoteryhmää. Kysymyksenä tämä onkin luonteeltaan hyvin henkilökohtainen.

Haastattelulomake lähetettiin sähköpostitse kahdellekymmenelleyhdelle pääkaupunkiseudun Starkilla työskentelevälle rakentajapalvelumyyjälle. Sähköpostin yhteydessä lähetettiin saatekirje, josta tuli ilmi työn tarkoitus ja se mihin vastauksia tullaan käyttämään. Kuten mainittua vastaukset käsitellään nimettömästi. Vastauksia rakentajapalvelumyyjiltä tuli yhdeksän. Vastaukset on analysoitu aihealueittain.

6.1 Rakentajapalvelumyyjien saama koulutus

Kysyttäessä saadun koulutuksen määrää rakentajapalvelumyyjiltä, tuli selvästi ilmi, että suurin osa järjestetystä koulutuksesta on tuotekoulutusta. Myyntiin – ja asiakaspalveluun liittyvää koulutusta ei ole järjestetty kovinkaan paljon. Tutkintoon johtavaa myyntikoulutusta kyllä järjestetään, mutta siihen osallistuminen on vapaaehtoista ja suunnattu lähinnä rakentajapalvelun aluevastaajille. Useat vastanneet kylläkin mainitsevat, että heillä on jonkinlainen myyntiin liittyvä koulutustausta, esimerkiksi merkonomitausta.

Tuotekoulutusta on joidenkin vastanneiden arvioiden mukaan viimeisen vuoden sisällä ollut noin kolmenkymmenen tavarantoimittajan toimesta. Koulutustilaisuuksien määrä on jotakuinkin sama kaikissa pääkaupunkiseudun Starkeissa. Tämä johtuu siitä, että tavarantoimittajat käyvät pitämässä esittelyitänsä yleensä alueellisesti. Tätä pidetään määrällisesti sopivana, joidenkin mielestä jopa jonkin verran ylimitoitettuna.

6.2 Koulutuksiin osallistumisen aktiivisuus

Tätä kysymystä kysyttiin lähinnä sen takia, että kaikki joille koulutus on tarkoitettu, eivät osallistu niihin. Tästä syystä rakentajapalvelumyyjiltä kysyttiin heidän aktiivisuutta koulutuksiin osallistumiseen ja syitä siihen, miksi ei ole osallistuttu.

Lähes kaikki vastanneet myöntävät, että eivät ole osallistuneet kaikkiin järjestettyihin koulutuksiin. Syitä osallistumatta jättämiselle on mainittu useita; mm. koulutuksen sattuminen vapaapäivän kohdalle ja ajan puute. Vastanneista useimmat kertovat suurimmaksi syyksi kiireen. Koulutukseen on tarkoitus osallistua, mutta jokin yllättävä kiireellinen asia estää koulutukseen osallistumisen. Tämä on ymmärrettävää, koska useat tuotekoulutukset ovat suhteellisen lyhyitä ja nopeatempoisia. Asiakas saattaa tulla juttelemaan juuri ennen kuin pitäisi lähteä koulutukseen. Tällöin on hyvin vaikea ”irtautua” tilanteesta, jolloin koulutukseen lähtö vähintäänkin viivästyy.

Useat vastaajat mainitsevat myös, että on olemassa ”turhia” koulutuksia. Näihin koulutuksiin osallistuminen ei joidenkin vastaajien mielestä ole mielekäästä. Näillä ”turhilla” koulutuksilla viitataan lähinnä sellaisiin koulutuksiin, joiden sisältö ei palvele yksittäistä rakentajapalvelumyyjää. Tämäkin on ymmärrettävää, koska tuoteosaaminen on henkilökohtaista ja kaikissa koulutuksissa ei välttämättä tuoda esille mitään uusia asioita.

6.3 Halukkuus osallistua koulutuksiin

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaista on rakentajapalvelumyyjien oma halukkuus osallistua koulutuksiin eli ovatko he itse pyytäneet päästä koulutuksiin.

Lähes kaikki vastanneet ovat pyytäneet päästä johonkin koulutukseen tai että järjestettäisiin koulutusta jonkin asian tiimoilta. Nämäkin pyynnöt keskittyvät lähinnä tuotteisiin ja tuoteryhmiin. Etenkin uusien tavarantoimittajien ja tuotteiden osalta on pyydetty koulutusta. Jotkin rakentajapalvelumyyjät pyytävät koulutuksiin pääsyä

hyvinkin usein. Pyyntöjen kohteena ovat tällöin lähinnä sellaiset tuotteet tai tuoterhyhmät joissa myyjän oma osaaminen ja tietämys ovat vajavaista.

Muutamit vastaajat ovat myös pyytäneet päästä asiakaspalvelu- ja myyntikoulutuksiin. Huomionarvoista on, että kyseisiin koulutuksiin halunneet ovat suhteellisen nuoria ja vielä melko kokemattomia rautakauppa-alan työntekijöitä. Nämä pyynnöt ovat keskittyneet lähinnä kaupanpäättämisen vahvistamiseen.

Lisäksi osa rakentajapalvelumyyjistä on pyytänyt koulutusta koskien myynnin tuki-toimintoja, kuten ATK-koulutusta. Pääsääntöisesti on pyydetty lisäkoulutusta Star-killä käytössä olevasta toiminnanohjausjärjestelmästä.

6.4 Järjestettyjen koulutusten onnistuminen

Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että koulutukset ovat onnistuneet vaihtelevasti. Osa koulutuksesta on onnistunut hyvin tarkoituksessaan, jotkin ovat onnistuneet joiltain osin ja osa taas on epäonnistunut täysin. Koska suurin osa koulutuksista on tuote- tai tuoteryhmäkoulutuksia, ovat myös vastaukset koskien koulutusten onnistumista, keskittyneet lähinnä tuotekoulutuksiin.

Tuotekoulutusten kerrotaan epäonnistuneen silloin, kun koulutus on painottunut liikaa muuhun kuin tuotteiden tai tuotteiden ominaisuuksien esittelyyn. Kuten eräs rakentajapalvelumyyjä mainitsee, yrityksen historia ja myyntiluvuilla päteminen on rakentajapalvelumyyjän kannalta epäolennaista tietoa. Vastauksista selvisi myös, että koulutukset ovat pitkälti kiinni kouluttajan omasta osaamisesta ja persoonasta. Vastaajista suunnilleen puolet olisi halunnut kouluttajilta enemmän myyntiin liittyviä argumentteja ja toinen puoli taas tuotteen ominaisuuksiin liittyviä teknisiä ja muita tietoja.

6.5 Koulutuksen onnistumisen kannalta paras paikka

Tällä hetkellä valtaosa koulutuksista järjestetään kunkin yksikön omissa neuvotte- lu- ja kokoustiloissa. Kysymyksen motiivina ovat keskustelut siitä, että joidenkin koulutusten järjestäminen yksiköissä ei välttämättä ole mielekästä ja tarkoituk- senmukaista.

Nämä keskustelut saivat vastausten perusteella myös vahvistuksen. Esimerkiksi yksittäisen tuotteen tai muutaman tuotteen esittely yksiköiden tiloissa on järkevää. Koulutus pystytään pitämään lyhyenä ja tiiviinä. Mikäli jokin tavarantoimittaja pitää koulutusta yleisesti omista tuotteistaan, riippuu koulutuspaikka pitkälti tavarantoi- mittajan tuotteiden luonteesta ja määrästä. Esimerkiksi sahatavara- ja sen jatkoja- losteiden toimittajan tuotevalikoima on sen verran laaja, että koulutus kannattaisi jo pitää jossakin muualla. Tämän tyyppisissä tilanteissa koulutuspaikoiksi ehdote- taan pääsääntöisesti tavarantoimittajan omia tiloja. Myös sellaiset paikat missä pääsee näkemään tuotteen käytössä, esimerkiksi työmailla, ovat useiden vastaaji- en mielestä oppimista tukevia.

Kokonaista tuoteryhmää tai vastaavaa koskevat koulutukset tulisi useiden vastaa- jien näkemyksen mukaan järjestää ehdottomasti keskitetysti. Yhtenä paikkana mainittiin mm. Lahden pääkonttorin kokoustilat. Koska Starkin pääkaupunkiseudun yksiköt ovat melko lähellä toisiaan, ehdottavat muutamat vastaajat koulutuspai- kaksi jotain paikkaa pääkaupunkiseudulta, esimerkiksi Herttoniemen Starkin tiloja.

6.6 Ideoita tuotekoulutuksen toteuttamiseen ja teknisen tietämyksen kehit- tämiseen

Vastaajilta kysyttiin minkä tuoteryhmän tuotteet he tuntevat omalta kannaltaan haastavimmiksi. Kuten olettaa saattoi, vastaukset hajaantuivat melkoisesti. Usea vastaaja mainitsi kuitenkin lvi- ja sähkötuotteet itselleen haastaviksi. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko olemassa jotain tuoteryhmää joka vaatisi erityises- ti lisää koulutusta. Useat vastaajat toivoivatkin, että tuotekoulutuksia järjestettäisiin enemmän siten, että ne koskisivat koko tuoteryhmää. Eli laajempaa koulutusta

haluttaisiin. Joidenkin rakentajapalvelumyyjien tietämys joistain tuoteryhmistä on heidän mukaansa sen verran vajavaista, että koulutuksen pitäisi lähteä ihan perusasioista liikkeelle.

Tuotekoulutuksen kehittämisestä mainitsi muutama vastaaja sellaisen seikan, että koulutuksen tarjoavaa tahoa olisi hyvä informoida etukäteen siitä, millaiselle joukolle ja minkä tyyppistä koulutuksen tulisi olla. Koulutuksen sisällön tulisi vastaajien mukaan paremmin vastata koulutuksen kohteena olevien tarpeita. Ajankäyttöä tulisi myös järkevöittää. Tällä hetkellä käytettävissä olevasta ajasta menee ”turhiin” asioiden esittelyyn.

Vastaajilta kysyttiin myös, miten rakentajapalvelumyyjien teknistä osaamista tuotteiden osalta voitaisiin parantaa. Lähes kaikkien vastaajien vastaukset kulkivat samassa linjassa keskenään; tuotekoulutuksen tulisi tältä osin olla käytännönläheisempää. Käytännönläheinen harjoitus on vastaajien mielestä kaikkein tehokkain menetelmä teknisen tietämyksen kasvattamiseksi.

6.7 Asiakaspalvelutilanteiden helpottaminen koulutuksen keinoin

Kysyttäessä asiakaspalvelukoulutuksen kehittämisestä, vastaukset selkeästi jakautuivat. Osan mielestä asiakaspalvelukoulutuksia kannattaisi ehdottomasti järjestää. Toisen puolen mielestä taas asiakaspalvelu on sellainen taito, jota ei voida opettaa vaan se on sisäsyntyinen taito. Useampikin vastaaja myös mainitsee, että asiakaspalvelua on vaikea muuten oppia kuin tekemällä työtä johon liittyy asiakaspalvelua.

Asiakaspalvelukoulutuksen sisällöksi ehdotetaan mm. sellaista joka motivoisi myyjiä tuottamaan yleisesti parempaa, ystävällisempää ja ammattimaisempaa palvelua. Huomionarvoista on, että kaksi vastaaja mainitsee sen seikan, että pelkkä rakentajapalvelumyyjien asiakaspalvelutaito ei riitä, vaan asiakaspalvelun täytyy olla hyvää kaikkien Starkilla työskentelevien osalta. Yksikin huono asiakaspalvelukokemus voi saada asiakkaan vaihtamaan ostopaikkaa.

Vastaajilta kysyttiin myös millaisia asiakaspalvelutilanteita he pitävät haastavimpina. Vastaukset jakoutuivat jotakuinkin kolmeen osaan; sellaisiin tilanteisiin missä asiakkaalla on jo valmiiksi huono kuva Starkista tai rautakaupoista yleisesti, sellaisiin tilanteisiin joissa asiakkaan odotukset ovat epärealistiset ja informaatiota ei haluta ottaa vastaan sekä kolmantena asiakaspalvelutilanteena mainitaan reklamaatiot. Mikäli asiakkaalla on jo valmiiksi huono kuva rautakaupoista, on sitä vaikea kääntää positiiviseksi. Aika ajoin vastaan tulee sellaisia asiakkaita joiden odotukset eivät vastaa todellisuutta. Asiakas antaa rakentajapalvelumyyjälle usein hyvin epämääräisiä ja puutteellisia tietoja, joiden perusteella pitäisi pystyä esimerkiksi laskemaan menekkejä ja tarjoamaan sopivia materiaaleja. Reklamaatiotilanteiden hankaluus vaihtelee suuresti. Suurin osa reklamaatioista pystytään hoitamaan melko helposti ja siten, että asiakassuhde jatkuu entisenlaisenaan. Osa reklamaatiotilanteista taas osoittautuu erittäin haastaviksi ja useimmiten syynä on asiakkaan asennoituminen asiaan.

6.8 Myynnin parantaminen koulutuksen avulla

Tässäkin vastaukset jakoutuivat kahtia; noin puolet vastaajista on sitä mieltä, että koulutuksia kannattaa järjestää ja puolet taas sitä mieltä, että myyntiosaamista ei voida opettaa.

Useat mainitsevat, että heillä on jonkinlainen ammattikorkeakoulutasoinen tai vastaava markkinointiin liittyvä koulutustausta. Nämä koulutukset eivät vain useinkaan ole sisältäneet sellaista koulutusta, joka valmistaisi henkilökohtaiseen myyntityöhön. Myyntikoulutuksen toivottaisiinkin suuntautuvan henkilökohtaisen myyntityön kehittämiseen. Eräs vastaaja toivoo, että myynnin perusasioita kuten tarvekartoitusta, muistijälkeä ja kaupan päättämistä kerrattaisiin aika ajoin esimerkiksi parin vuoden välein. Uusille myyjille tällaisen koulutuksen läpikäyminen uran alussa olisi suotavaa.

Osa vastaajista on siis sitä mieltä, että myymistä ei voida opettaa vaan ne taidot joko löytyvät ihmiseltä tai sitten eivät. Eräs vastaaja mainitsee, että hyvällä myyjällä täytyy olla eräänlainen kuudes aisti, jonka avulla myyjä onnistuu kaupanteossa.

Kokemusta pidetään myyjälle ensiarvoisen tärkeänä. Silloin myyjälle on muodostunut toimintamalleja, joiden mukaan viedä kutakin kaupantekotilannetta eteenpäin.

6.9 Sopivin ajanjakso koulutuksen järjestämiseen

Kysymyksen taustalla on halu selvittää se, mikä on sopivin ajanjakso kunkin tyyllisen koulutuksen toteuttamiseen. Tuotekoulutukset, asiakaspalvelukoulutukset ja myyntikoulutukset ovat kaikki luonteeltaan hyvin erilaisia keskenään. Lisäksi kyseisiä koulutuksia voidaan pitää monella eri tavalla sekä sisältö ja koulutuksen tarkoitusperä vaihtelevat suuresti. Tästä syystä ei voida antaa mitään yksittäisiä aikatauluja, mutta vastaajat antoivat hyviä suuntaa antavia ehdotuksia.

Yleisesti vastauksista voidaan tuoda esille se, että koulutustapahtumien tulisi olla riittävän pitkiä. Esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraaminen ja siihen liittyvä opastus ei vaadi paljon aikaa. Laajempi myyntikoulutus taas saattaa kestää kuukausia. Useampikin rakentajapalvelumyyjä mainitsee vastauksissaan, että koulutuspäivien järjestäminen olisi järkevää kaikkien kolmen koulutusmuodon osalta. Koulutuspäiviä järjestettäessä pystyttäisiin mm. käsittelemään tavarantoimittajan tuotteita laajemmin. Toisaalta koulutuspäivän tai päivien aikana olisi myös mahdollista käydä lävitse kokonaisen tuoteryhmän tuotteet. Asiakaspalvelu- ja myyntikoulutusta ei vastaajien mukaan pääsääntöisesti kannata järjestä lyhyemmissä kuin päivän ajanjaksoissa.

7 YHTEENVETO

Tutkimuksen perustarkoituksena oli saada pääkaupunkiseudun rakentajapalvelumyyjiltä tietoa siitä, miten koulutuksella voitaisiin parantaa heidän osaamistaan ja täten myös toivottavasti kasvatettua myyntiä. Koulutusmuodot jaettiin kolmeen osaan; tuotekoulutukseen, asiakaspalvelukoulutukseen ja myyntikoulutukseen. Tuotekoulutus on ylivoimaisesti yleisin Starkin järjestämä koulutusmuoto. Siitä saatiinkin suhteessa enemmän tietoa verrattuna muihin koulutusmuotoihin.

Tutkimusta varten kerätystä aineistosta ilmeni, että vastaajien näkemykset tuotekoulutuksen tilasta ja kehittämistarpeista olivat yllättävän samankaltaiset. Mitä tulee asiakaspalvelu- ja myyntikoulutuksen kehittämiseen, mielipiteet jakautuivat melko lailla kahtia. Toinen puoli vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu- ja myyntitaitoja ei pahemmin pysty kehittämään vaan ne ovat sisäsyntyisiä taitoja. Toinen puoli taas näkee, että näitä taitoja pystytään koulutuksen avulla kehittämään.

Tuotekoulutuksen kehittämiseksi ehdotetaan mm. tavarantoimittajien informoimista tarkemmin siitä, mitä koulutuksen tulisi sisältää ja siitä, mikä koulutuksen kohteena olevan yleisön työnkuva on. Asiakaspalvelua tulisi kehittää yleisesti, koska ammattimaisen asiakaspalvelun avulla pystytään erottumaan hyvin kilpailijoista. Myyntiosaamista tulisi vastaajien mukaan kehittää mm. kertaamalla myynnin perusasioita aika ajoin sekä kiinnittämällä enemmän huomiota kaupanpäättämistaitoon. Yleisesti jokaisen koulutusmuodon kohdalla esitetään, että kokonaiset koulutuspäivät palvelisivat tarkoituksensa paremmin kuin lyhyet, tiiviit koulutukset.

7.1 Kehitysideoita tuotekoulutukseen

Kyselyn avulla saaduista vastauksista tuli selvästi ilmi, että tuotekoulutuksessa on paljonkin kehitettävää. Järjestetyistä koulutuksista osa on onnistunut mainiosti ja osasta taas ei ole jäänyt kovinkaan paljon käteen. Tuotekoulutusten onnistuminen on pitkälti ollut kiinni esittelijän taidoista ja persoonasta. On myös ollut tapauksia, jolloin kouluttaja on ollut sinänsä ammattitaitoinen henkilö, mutta koulutuksen sisältö ei silti ole vastannut rakentajapalvelumyyjien tarkoituspäätä.

Ehkä avainasia tuotekoulutuksen kehittämiseen on sen asian tarkentaminen, mitä kulloiseltakin tuotekoulutukselta halutaan. Tavarantoimittajalle tulisi tehdä selväksi, mitä koulutukselta halutaan ja mikä on sen tavoite. Tavarantoimittajan tulisi ennen koulutustilaisuuteen tuloa tietää mitä asioita heidän halutaan painottavan koulutuksessaan. Myös Starkin täytyy olla selvillä, keitä koulutukseen tulee osallistua ja tämän mukaan tulisi kehittää koulutuspaketin sisältö. Kouluttajan tulee olla selvillä, onko hänen tuleva yleisönsä ostajia, myyjiä, rakentajapalvelumyyjiä vai yrityspalvelumyyjiä.

Tuotteesta annettavan teknisen tiedon sisältöä tulisi myös kehittää. Rakentajapalvelumyyjälle ensiarvoisen tärkeää on tietää tuotteesta sellaiset tekniset tiedot, joita tarvitaan myyntitilanteessa. Eli myös teknisen tiedon tulisi olla sellaista, että sitä pystytään käyttämään myyntiargumenttina. Tekninen tietämys on monissa tuotteissa kuten työkoneissa erityisen tärkeää hallita. On muistettava, että rakentajapalvelumyyjien on hankala päästä katsomaan tuotetta fyysisesti. Tästä syystä teknisen koulutuksen arvo kasvaa entisestään. Tuotekoulutuksen lisäksi tärkeitä ovat tuotteista olevat fyysiset ja sähköiset kansiot. Myös tätä puolta tavarantoimittajat voisivat kehittää. Myyjille käytännöllinen työkalu on kansio, missä on hyvin selkeästi esitelty tuotteet, josta ilmenee riittävästi myyjän tarvitsemaa teknistä tietoa. Luonnollisesti sellaiset löytyvät nykyisinkin, mutta usean tavarantoimittajan kohdalla niissä olisi kehitettävää. Lisäksi kouluttajien tulisi kyetä vastaamaan rakentajapalvelumyyjille tärkeisiin tietoihin, kuten toimitusaikoihin, saatavuuteen, rahtikysymyksiin. Kuten aiemmin on mainittu, tuote-esittelijän eli tässä tapauksessa rakentajapalvelumyyjän, on ymmärrettävä ero sen välillä, miten tuote toimii ja sen, miten se antaa sitä, mitä asiakas haluaa. Tuotteen ominaisuudet tai toiminta ovat vain

todisteita sille, miten se toteuttaa tätä päämäärää ja antaa tyydytystä. Tätä puolta tulisi kehittää. Palvelun merkitys osana tuotetta tulisi muutenkin ymmärtää paremmin. Tuote itsessään on vain osa kokonaisuutta, palvelun ydin. Tämän asian ymmärtämistä tulisi mielestäni kehittää ja sen osuutta koulutuksissa lisätä.

Kokonaisten koulutuspäivien varaaminen jonkin tuoteryhmän tuotteille olisi mielestäni myös järkevää. Niiden sisällön tulisi olla monipuolinen ja palvella tietämykseltään usean tasoisia myyjiä. Kokonaisen koulutuspäivän aikana pystyisi jo saamaan kohtalaisen peruskäsityksen tuoteryhmän luonteesta.

7.2 Kehitysideoita asiakaspalvelun kehittämiseksi

Useiden vastaajien mielestä asiakaspalvelua ei voi opetella. Onhan tässä mielipiteessä totuuden siemen siinä mielessä, että jos myyjän asennoituminen asiakaspalveluun on negatiivinen, on koulutuksesta silloin hyvin vähän hyötyä. Tässä onkin koulutuksen ensimmäinen haaste; miten saada myyjä asennoitumaan oikein asiakaspalveluun. Toisaalta rakentajapalvelumyyjäksi ei todennäköisesti hakeudu sellaisia henkilöitä joille asiakaspalvelu on vastenmielistä.

Asiakaspalvelulla kuitenkin on yhä suurempi rooli ja jatkossa sen merkitys tulee vain kasvamaan. Tästä syystä asiakaspalveluosaamista ei voi liikaa painottaa. Kuten mainittua itse tutkinto ja koulutus eivät vielä tee asiakaspalvelijan toteuttamasta palvelusta hyvää. Koulutuksella ammattitaitoa ja myös ammattilypeyttä saadaan parannettua.

Asiakaspalvelun tärkeyden vuoksi ei mielestäni olisi mahdoton ajatus, että jokaisella Starkin myyjällä olisi jonkinlainen asiakaspalvelututkinto. Kestoltaan sen ei tarvitsisi olla välttämättä kovin pitkä, esimerkiksi noin kaksikymmentä tuntia. Uskokseni tällä saataisiin parannettua jo huomattavasti asiakaspalvelutaitoja. Rakentajapalvelumyyjille suunnattu asiakaspalvelukoulutus voisi olla jonkin verran erilaista kuin muille myyjille. Rakentajapalvelumyyjiä koulutettaessa tulee ottaa huomioon, että myytävä tuote ei yleensä ole fyysisesti saatavilla. Lisäksi hinnoittelusta tulisi keskustella esimerkiksi sisäisesti järjestetyissä koulutuksissa. Etenkin myyn-

tiosaamisen ja kaupanpäättämistaidon kehittäminen olisi mielestäni tärkeää. Muuten myyjille tulisi koulutuksissa mielestäni painottaa hyvän asiakaspalvelun tärkeyttä. Oletuksena kuitenkin on, että heillä on kohtalainen kokemus rautakaupan myynti- ja asiakaspalvelutyöstä ennen rakentajapalvelumyymäksi siirtymistä. Kuten vastauksistakin tuli ilmi, myyntikokemusta ei mikään korvaa.

7.3 Kehitysideoita myyntiosaamisen parantamiseksi

Kuten aiemmin mainittua, hyvällä myyjällä on kahdeksan osa-aluetta, joiden tulisi olla kunnossa, jotta myyntitulokset olisi maksimaalisesti hyvä: asenne, ajankäyttö, tuotetietous, myyntiesittely, sanaton viestintä, uusasiakashankinta, kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa sekä kaupanpäättämistaito. (Rummukainen, 2004, 8.)

Kysyttäessä myyntikoulutuksesta, tuli jälleen ilmi, että useiden vastaajien mielestä myymistä ei voi opettaa, vaan se taito tulee sisäsyntyisesti. On totta, että jotkin ihmiset ovat hyvin luontevia myyjiä ja osaavat vastata asiakkaan tarpeisiin nopeasti ja helposti. Myyntitaitoa voi kuitenkin opetella. Myyjiä sanotaan olevan kahdenlaisia; tuote-esittelijöitä ja kaupan päättäjiä. Rakentajapalvelumyymjän kannalta molemmat taidot ovat tarpeet, mutta kaupanpäättämistaito on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää hallita.

Asennetta on koulutuksen avulla vaikea muuttaa, mutta parannettua sitä varmasti saa. Myyntiesittely on kaupanteon tärkeimpiä hetkiä. Silloin myyjän tulisi kyetä aistimaan, mitä asiakas todella haluaa ja tarjota sen mukaan sopivia myyntiargumentteja. Tuotteesta täytyy tuoda esille ne asiat, mitkä asiakas haluaa kuulla. Tämän taidon oppii parhaiten kokemuksen kautta, mutta perusasiat myynnistä tulisi mielestäni opettaa kaikille myyjille. Kuten eräs vastaaja mainitsi, olisi hyvä, että myynnin perusasiat kerrattaisiin aika ajoin, esimerkiksi parin vuoden välein.

Kaupanpäättämistaito on sen verran tärkeää myynnin jatkuvuuden kannalta, että siihen tulisi kiinnittää nykyistä enemmän huomiota. Jokin myyntikoulutus, joka suuntautuisi pelkästään siihen, auttaisi kasvattamaan kokonaismyyntiä. Koulutuksessa voitaisiin käydä esimerkiksi lävitse toimintamalleja, joiden avulla kauppa

saataisiin myyjän kannalta suotuisaan päätökseen.

7.4 Tulosten luotettavuus

Mielestäni tutkimukseen osallistuneiden vastaukset ovat totuudenmukaisia. Vastajailla ei mielestäni ole ollut syytä kaunistella vastauksiaan, koska vastaajien nimet eivät tule esille missään vaiheessa. Vastaajien ikäjakauma sekä Starkin palveluksessa oltu aika, erosivat riittävästi toisistaan. Vastajille on annettu riittävästi aikaa palauttaa sähköpostikysely. Toisaalta vastausten määrä olisi saanut olla kattavampi, jolloin tutkimuksen luotettavuus olisi kasvanut.

7.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet ja -aiheet

Jatkossa kannattaisi mielestäni tutkia, millaista koulutusta muut rautakaupassa työskentelevät ammattiryhmät mielestään tarvitsisivat. Tämä tutkimus kohdistettiin ainoastaan rakentajapalvelumyyjiin, joten olisi organisaation kannalta hyödyllistä tietää myös muiden mielipiteitä koulutuksesta.

Toisena jatkotutkimuksen kohteena pidän mahdollisten koulutukseen liittyvien toimenpiteiden vaikutuksia asiakaspalveluun ja myyntiin. Tällöin saataisiin selville, onko esitetyistä ehdotuksista käytännössä hyötyä. Käytännön hyödyn mittaaminen esimerkiksi asiakaspalvelun kannalta on kuitenkin melko hankalaa. Näiden tutkiminen ja tulosten tarkastelu etenkin asiakaspalvelukoulutuksen ja myyntikoulutuksen kannalta olisi erittäin mielenkiintoista, koska kuten tutkimuksesta kävi ilmi, läheskään kaikki rakentajapalvelumyyjät eivät usko koulutuksella pystyttävän parantamaan näitä taitoja.

Mielestäni olisi erittäin mielenkiintoista, jos tutkimuksia pystyttäisiin suorittamaan siten, että tulokset voitaisiin esittää myös rahamääräisinä. Eli selvitetäisiin tarkasti koulutukseen tarkoitettu ja käytetty budjetti. Jonkin tietyn vaikutusajanjakson jälkeen pyrittäisiin mittaamaan saadut tulokset siten, että nähtäisiin, onko koulutuksesta ollut taloudellista hyötyä.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2005. Myynti kasvaa ja kilpailu kovenee lamasta toipuneesta rautakaupassa. [Verkkolehtiartikkeli]. hs.asunto@sanoma.fi. Helsingin Sanomat. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: <http://www.hs.fi/asuminen/artikkeli/Myynti+kasvaa+ja+kilpailu+kovenee+lamasta+toipuneestarautakaupassa/HS20050617SI2TA010f9>

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. Wsoy.

Ekholm, T. 2008. Rautakaupan toimialakatsaus. [Verkkolehtiartikkeli]. Kaupan maailma. Business to Business Mediat Oy. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: <http://km.bbm.fi/Default.aspx?tabid=3341>

Kotilainen, O. 1989. Myyjän käsikirja. Porvoo. Wsoy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1990. Markkinoinnin peruskilpailukeino. Tampere. Avaintulos Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo. Weilin + Göös.

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

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo. Weilin + Göös.

Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki. Yrityskirjat Oy.

Starckjohann Steel Teräsuutiset. 2006. [WWW-dokumentti]. Starckjohann Steel Teräsuutiset. Starckjohann Steel Oy Ab. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: <http://www.begroup.com/upload/fi/terasuutiset/lehti106.pdf>

Starkki Oy. [Verkkosivu]. Oy Starkki Ab. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: <http://www.starkki.fi>

Starkki-presentaatio. 2008. [PowerPoint-esitys]. Starkki Oy. [Viitattu 15.1.2009]. Käytettävissä yrityksen Intrassa. Käyttö vaatii salasanan.

Talma, A. 2008. Vauhtia kasvuun idästä.[WWW-dokumentti]. Kesko Oyj. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: http://www.arvopaperi.fi/multimedia/archive/00032/Arja_Talma_KESKO_32324a.pdf

Toivonen, R. 2008. Pörssi-ilta, Tampere, 11.3.2009. [WWW-dokumentti]. Kesko Oyj. [Viitattu 14.3.2009]. Saatavana: http://www.porssisaatio.fi/s/f/editor/attachments/Kesko_0309.pdf

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntityö. Pieksämäki. Oy Finn Lectura Ab.

Valli, M. 2006. Rautakaupan haettava uusi roolinsa. [Verkkolehtiartikkeli]. Suomen Rakennuslehti Oy. Sanoma Magazines Finland. [Viitattu 14.1.2009]. Saatavana: <http://www.rakennuslehti.fi/uutiset/uutiset/7963.h>

LIITTEET

Liite 1.

Saatekirje

Hyvä Starkkilainen!

Tutkin opinnäytetyönäni pääkaupunkiseudun Starkin rakennuspalvelumyyjilleen järjestämää koulutusta. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa tätä koulutusta. Vastauksesi käsitellään nimettömästi. Vastaaminen alla olevaan kyselyyn ei vie paljon aikaa, joten toivon, että annat mielipiteesi asiasta. Vastaa omin sanoin. Toivon, että palautat vastauksesi 15.3.2009 mennessä sähköpostilla osoitteeseen jo-ni.alaverronen@starkki.fi. Kiitos vastuksistasi.

Joni Alaverronen
Myyjä, rakentajapalvelu
Starkki Martinlaakso / Seinäjoen AMK
040-8249297

Liite 2.

Haastattelukysymykset

1. Mikä on ikäsi?

2. Kuinka monta vuotta olette työskennellyt rautakauppa tai muulla vastaavalla alalla?

3. Kuinka monta vuotta olette työskennellyt Starkilla?

4. Kuinka monta vuotta olette työskennellyt rakentajapalvelumyyjänä?

5. Kuinka paljon arvioitte saaneenne koulutusta viimeisen vuoden aikana?

6. Minkälaista koulutus on ollut (tutkintoon johtavaa / tuotekoulutusta, jne)?

7. Kuinka aktiivisesti olette osallistunut järjestettyihin tuotekoulutuksiin?

8. Mistä syystä olette jättäneet osallistumasta?

9. Oletteko itse pyytäneet päästä koulutukseen? Jos niin, minkälaisiin?

**10. Miten näkisitte järjestetyn koulutuksen yleisesti ottaen onnistuneen?
Hyviä ja huonoja puolia.**

11. Missä koulutuksen tulisi mielestänne tapahtua?

12. Millaisesta tuotekoulutuksesta olisi mielestänne eniten hyötyä?

13. Miten teknistä tietämystä tuotteista voitaisiin parhaiten kasvattaa?

14. Minkä tuoteryhmän tuotteet koette omalta kannaltanne haastavimmaksi? Miksi?

15. Millaisesta asiakaspalvelukoulutuksesta olisi mielestänne eniten hyötyä?

16. Millaiset tilanteet koette haastavimpina asiakaspalvelutilanteina ja miten niitä voitaisiin helpottaa?

17. Millaisesta myyntipalvelukoulutuksesta olisi mielestänne eniten hyötyä?

18. Millaisissa ajanjaksoissa koulutusta tulisi mielestänne järjestää?

19. Kommentoi vapaasti koulutukseen läheisesti tai etäisesti liittyviä asioita.
