



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sanna Luhtala

Tekstiilipainopalvelun oston ja myynnin helpottaminen urheiluseuroille

Case Painokeskus ProPrint Oy

Opinnäytetyö
Syksy 2020
SeAMK Liiketalous
Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Sanna Luhtala

Työn nimi: Tekstiilipainopalvelun oston ja myynnin helpottaminen urheiluseuroille

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 67

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön keskeisenä tutkimuksen kohteena oli personoidun tekstiilipainopalvelun tilaaminen asiakkaan ja myyjän näkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään ensin läpi asiakaspalveluiden ja asiantuntijapalveluiden eroja sekä myyntiä. Seuraavina tärkeinä kohtina käydään läpi tuotteistamista, palvelumuotoilua ja design thinkingiä toimeksiantajan tarjoamana: miten helpotetaan urheiluseurojen toimijoita tilaamisessa, ja mitkä ovat ne suurimmat ongelmakohdat tällä hetkellä?

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin webropol-kyselyllä urheilutoimijoille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja kyselyyn vastattiin sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. Lomakkeella kysyttiin vastaajan taustatietoja, tutkimusongelman nykytilan kuvaa vastaajien mielestä, ja mitä voitaisiin parantaa jatkossa vastaajien mielestä, että heidän olisi helpompi toimia. Tutkimukseen vastasi 55 henkilöä.

Tutkimuksessa selvisi, että kehittämisen kohteena olevan tekstiilipainopalvelun ostajan oppaan tarve on todellinen, sekä siihen tarvittavan tiedon laajuus. Koettiin myös, että toimeksiantajalla on myyjä, joka on asiantuntija seuratuotteiden ja niiden painatuksissa. Tarpeelliseksi koettiin myös viestinnän selkeyttämistä ja helpottamista. Tilaajan toimintaa pystytään helpottamaan ohjekirjan avulla. Ohjekirjan tulee vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin tekstiilipainopalvelun tilaamisessa.

¹ Asiasanat: painotyö, osto, tilaus, palvelu, ohjekirja

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Sanna Luhtala

Title of thesis: Facilitating the purchase and sale of textile printing services aimed at sports clubs

Supervisor(s): Merja Juppo

Year: 2020

Number of pages: 67

Number of appendices: 2

The main research topic of the thesis was ordering a personalized textile printing service from the perspective of the customer and the seller. The theoretical part first reviews the differences between customer services and expert services, as well as sale. The following important topics are productization, service design, and design thinking provided by the commissioner: How to make it easier for sports club players to place orders, and what are the key problem areas at the moment?

The study of the thesis was carried out with a Webropol survey among sports actors. The conducted study was quantitative, and the questionnaire was answered via a link sent by e-mail. The questionnaire included questions about the respondent's background, the respondents' view on the current state of the research problem, and what could be improved in the future in the respondents' opinion to make it easier for them to act. The survey was answered by 55 people.

The study revealed that the need for a guide for the buyer of the textile printing service under development was real, as well as the required extent of the information to be included in it. It was also found that the commissioner already had a salesperson who was an expert in club products and their printing. The study also brought up a need to clarify and facilitate communication. The customer's order process can be facilitated with the help of a manual. The manual must answer the customer's all questions when ordering a textile printing service.

¹ Keywords: printing, purchase, order, service, manual

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Lähtökohta	7
1.2 Tavoite	7
1.3 Rakenne.....	8
2 TOIMEKSIANTAJA	10
2.1 Painokeskus ProPrint Oy	10
2.2 Palvelun nykytilanne.....	11
2.3 Urheiluseurojen tilausprosessi Painokeskus ProPrint Oy:a nykyhetki...	11
3 ASIAKASPALVELU JA MYYNTI	14
3.1 Asiakkuuden hallinta	14
3.2 Palvelun laatu.....	16
3.3 Asiakaspalvelun viestinnän välineet	18
3.4 Asiakassuhdemarkkinointi	21
3.5 Myynti.....	22
3.6 Myyjän taito	23
3.7 Myyntityön vaiheet	23
3.7.1 Keskustelun avaus.....	24
3.7.2 Kartoitetaan asiakkaan tarpeet	24
3.7.3 Tarjous ja hinnan käsittely	25
3.7.4 Kaupan päättäminen.....	25
3.7.5 Asiakastyytyväisyys ja jälkimarkkinointi	26
4 ASiantuntijapalvelujen tuotteistaminen	27
4.1 Asiantuntijapalvelu	27
4.2 Tuotteistamisen määrittely	27

4.3	Tuotteistamisen tyypit ja tasot	29
4.4	Räätälöinti	31
4.5	Palvelupaketti.....	32
4.6	Hinnoittelu	33
5	PALVELUMUOTOILU JA DESIGN THINKING	34
5.1	Mitä on palvelumuotoilu.....	34
5.2	Palvelun kontaktipisteet.....	35
5.3	Palvelutuokiot.....	35
5.4	Design thinking.....	36
6	OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUS.....	39
6.1	Tutkimuksen toteutus	39
6.2	Tutkimusmenetelmä	40
6.3	Kyselylomakkeen suunnittelu	41
6.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	41
7	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	42
7.1	Vastaajien taustatiedot	42
7.2	Tiedon kartoitus mainosten myynnistä seuratuotteisiin.....	45
7.3	Kokemus mainosten tilaamisesta tekstiilipainosta	47
7.4	Vastaajien näkemys tarpeesta tekstiilipainopalvelun ostajan oppaalle.	50
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	53
9	POHDINTAA	56
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	59

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelun kokonaislaatu: Painokeskus ProPrint Oy.....	11
Kuvio 2. Palvelun prosessikaavio: Painokeskus ProPrint Oy nykytilanne.....	12
Kuvio 3. Asiakassegmentit: Painokeskus ProPrint Oy.....	16
Kuvio 4. Palvelupolku (Tuulaniemi, 2011).....	18
Kuvio 5. Myyntiprosessin vaiheistus. (Rope 2003, 59).	24
Kuvio 6. Tuotteistaminen: Painokeskus ProPrint Oy.....	28
Kuvio 7. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999b, 13).....	30
Kuvio 8. Asiakashyöty tuotteen ytimessä (Sipilä 1999b, 63).....	31
Kuvio 9. Palvelutuotteen ydinpalvelu ja tukipalvelut (Sipilä 1999b, 64).....	32
Kuvio 10. Arvovirtakuvaus: Painokeskus ProPrint Oy.....	36
Kuvio 11. Painokeskus ProPrint Oy: design thinking -kaavio.....	38
Kuvio 12. Nimike, jonka alla seurassa toimii.....	42
Kuvio 13. Vastaajan toiminnan aika seurassa.....	43
Kuvio 14. Vastaajan toiminnan kuvaus seurassa.....	43
Kuvio 15. Vastaajan laji, jonka parissa toimii.....	44
Kuvio 16. Mainosten myynnin kartoitus vastaajan osalta.....	45
Kuvio 17. Onko saatavilla seuroilta ohjeistusta mainosten myynnistä.....	45
Kuvio 18. Vastaajan näkemys ongelmista mainosten myynnissä.....	46
Kuvio 19. Tekstiilin tilaamisen ja tilausten käsittelyn ongelmallisuus.....	47
Kuvio 20. Ongelmia tekstiilipainosta tilaamisessa.....	48

Kuvio 21. Viestintäväline.....	49
Kuvio 22. Henkilökohtaisen myyjän tarve.	50
Kuvio 23. Ostajan oppaan tarpeellisuus.....	51
Kuvio 24. Tärkeimpiä asioita, joita voisi olla ostajan oppaassa.....	52

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohta

Opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee yrityksessä Painokeskus ProPrint Oy, joka on opinnäytetyön toimeksiantaja. Hän on työskennellyt yrityksessä jo vuodesta 2002 saakka. Yritys on perheyritys, jossa opinnäytetyön kirjoittaja on osakkaana. Hän aloitti työn seripainajana, josta hän siirtyi vastaamaan uudesta osa-alueesta brodeerauksesta. Tämän jälkeen hän siirtyi toimimaan suunnittelun ja ohjelmistojen pariin. Osastojen muuttuessa ja liikevaihdon kasvun myötä kouluttautui hän itse oppineesti tekstiilipainajaksi, jossa toimi useamman vuoden ja hänellä onkin todella vahva ja laaja asiantuntemus tekstiilien moninaisesta käsittelystä. Nykyään toiminnan edelleen laajentuessa hän on siirtynyt ammattilaisena asiantuntijana myyntitoimintaan tekstiilituotteiden pariin sekä yrityksille, mutta myös yksinomaan hän hoitaa yrityksen urheiluseuroille myytävät tuotteet.

Yksi tärkeimmistä asiakkaista on urheiluseurat. Opinnäytetyön kirjoittaja on toiminut nyt muutaman vuoden taaksepäin pääosin seuratuotevastaavana, ja hän on havainnut ongelmia tieto taidosta seuratoimijoiden keskuudessa eli kuinka lähteä toimimaan seuratuotehankinnassa ja mitä asiakkaan pitää huomioida, että on mahdollista valmistaa tekstiilipainotuotetta. Opinnäytetyön kirjoittaja on huomionnut, että suurimpia ongelmia on tietämättömyys eli mistä ja keneltä voi kysyä?

Urheiluseuroissa vaihtuu vuosittain toimijoita ja aina tulee nuorimmasta päästä myös uusia toimijoita. Suurin ongelma varsinkin uusilla toimijoilla on tämä tiedon puute, mihin haemme tällä opinnäytetyöllä ratkaisua. Ongelman ratkaisuun nyt ja jatkossa yritys on tuotteistamassa aivan uutta tuotetta eli ohjekirjaa, mikä opastaa seuratoimijoita tekstiilipainotuotteiden kanssa. Ohjekirjaa varten lähestytään urheiluseurojen toimijoita kyselyllä millä kartoitetaan, että mitä tietoa tarvitaan ja mitkä asiat koetaan ongelmaksi, kun mainosmyyntiä tehdään urheiluseuroissa.

1.2 Tavoite

Opinnäytetyön tavoite on löytää vastaus, miten tekstiilipainopalvelun myyntiä ja ostamista helpotetaan urheiluseurojen toimijoille. Opinnäytetyö tutkii ostamisen helpottamista ja myynnin

avustavien osien tukemista. Lisäksi opinnäytetyö tulee tukemaan uutta opasta kyseisille toimijoille.

Tärkeimmät kysymykset mihin opinnäytetyössä haetaan vastauksia:

1. Mitä on asiakaspalvelu ja asiantuntijapalvelu?
2. Tarkastellaan myynnin perusasioita.
3. Mitä tarkoittaa palvelumuotoilu?
4. Mitkä ovat tämän hetken ongelmat tilaamisessa?
5. Miten tilaamista helpotetaan?
6. Mitä pitää huomioida tilaamisessa?
7. Onko kuinka suuri tarve tekstiilipainopalvelun ostajan oppaalle ja mitä sen odotetaan sisältävän?

Kysymyksiin yksi, kaksi ja kolme etsitään vastauksia teoriasta. Kysymyksiin neljä, viisi, kuusi ja seitsemän etsitään vastauksia kyselyllä, mitkä kohdistetaan seurojen toimijoille.

Opinnäytetyön tulosten perusteella toimeksiantajan tavoite on luoda kattava tietopaketti seuratoimijoille, että heidän olisi mahdollisimman helppo tehdä myyntityötä joukkueiden varainkeruun kanssa. Tämän opinnäytetyön antamien vastausten perusteella toimeksiantaja kehittää uuden myyntiä helpottavan tuotteen tekstiilipainopalvelun ostajan oppaan seuratoimijoille.

1.3 Rakenne

Opinnäytetyö koostuu yhdeksästä luvusta. Ensimmäisenä on johdanto, jossa on kerrottu opinnäytetyön lähtökohta, tavoita ja rakenne. Toinen luku käsittelee toimeksiantajaa, jolla on tarve tällaisen palvelumuotoilun suunnitelmalle. Kolmannessa luvussa käsitellään niin toimijoiden myyntiä, asiakaspalvelua kuin asiantuntijan myyntiä. Neljännessä kohdassa käsitellään teoreettisesti asiakkaan näkökulmasta painotyön ostamista ja sen helpottamista

tuotteistamalla. Viidennessä luvussa käsitellään palvelumuotoilua ja design thinkingiä, mikä on myös merkityksellisesti oppaan teossa tärkeää. Kuudennessa luvussa on tutkimusmenetelmät kysely seuratoimijoille. Seitsemännessä luvussa käsitellään sekä raportoidaan kyselyyn vastanneiden tulokset. Tässä kohdassa myös käsitellään näiden pohjalta tulleet parannus ehdotelmat. Kahdeksannessa luvussa käydään läpi johtopäätökset kyselyn perusteella ja yhdeksännessä luvussa pohditaan opinnäytetyötä ja sen muutos vaikutuksia seuratoimijoihin, sekä käsitellään tekijän ajatuksia tutkimuksesta.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Painokeskus ProPrint Oy

Painokeskus ProPrint Oy on monipuolinen painoalan palveluyritys, joka on perustettu 1993. Seinäjoen Tarratyöt Oy muutti nimensä 9.12.2013 vastaamaan yrityksen laajaa graafisen alan palveluvalikoimaa. Asiakkaat koostuvat enimmäkseen seuroista, yhdistyksistä, yksityis- ja yritysasiakkaista sekä julkisyhteisöistä. Yritykselle on erittäin tärkeää korkeatasoinen palvelu ja laadukkaat tuotteet. Yritykseltä asiakas saa laajan palveluvalikoiman yhdestä paikasta, jolloin asiakas saavuttaa ajallista ja taloudellista hyötyä, tätä liiketoimintamallia yritys jatkaa tulevaisuudessakin.

Yritys on kasvanut pienestä 2 miehen seripainosta suureksi graafisen alan kokonaisuudeksi 25 vuoden aikana. Yritys työllistää nykypäivänä 13–15 työntekijää. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2018 noin 1,56 miljoonaa euroa. Yrityksen johto koostuu omistajista. Yritys sijaitsee Seinäjoella, mutta toimittaa tuotteita ympäri Suomea.

Yrityksen toimivuuden kannalta on tärkeitä seurata alati kehittyvää ja digitalisoituvaa graafista alaa, kehittää omaa toimintaa ja luoda uusia tuotteita. Nykyaikaisella tuotantolaitteistolla pystyy yritys hyvin vastaamaan organisaatioiden, yhdistysten ja yritysten lähes kaikkiin paino- ja merkkaustarpeisiin.

Markkinoinnissa yritys käyttää pääsääntöisesti internettiä ja sähköposti-/ suoramainonta kirjeitä. Tärkeimpiä yrityksen mainonnan kanavia on hiljattain uusitut nettisivut ja somemaailman käytön lisääminen. Taloushallinto ulkoistettiin marraskuussa 2017 ja se toimii pilvipalveluna, joten seuranta on tarkempaa ja nopeampaa. Yritys käyttää apuna mahdollisimman paljon digitalisaatiota. Hinnoittelussa on eri osastoille laskettuja käytänteitä eli erilaisia kaavioita. Yritys ei ole lähtenyt tavoittelemaan hintojen polkemista vaan kiinnittää enemmän huomiota laatuun ja etenkin toimitusvarmuuteen.

2.2 Palvelun nykytilanne

Yrityksessä laatuksiteerit ovat tärkeitä ja näitä painotetaan työntekijöille. Asiakas itse hyväksyy mallivedoksen ja asiakas voi mahdollisuuksien mukaan olla suunnittelussa mukana ja esimerkiksi paperi-/ kartonki malleista valita mieleisensä laadun. Tekstiilipainannassa aika pitkälle yritys hyväksyttää asiakkailta vedosmallit. Laadun mittareina käyttää yritys asiakkaan kokemuksia toiminnasta. Yritys toteuttaa tietyin aikaväleihin asiakaskyselyjä, millä yritys pystyy kartoittamaan asiakkaiden kokemuksia asiakaspalvelu tilanteista. Alla on kaavio (kuvio 1) Painokeskus ProPrint Oy:n palvelun kokonaiskuvasta asiakkaan odotuksista ja asiakkaan kokemasta laadusta.



Kuvio 1. Palvelun kokonaislaatu: Painokeskus ProPrint Oy

2.3 Urheiluseurojen tilausprosessi Painokeskus ProPrint Oy:a nykyhetki

Saapuminen yritykseen on tehty mahdollisimman helpoksi eli jo ovelta näkyy asiakaspalvelutiski, jossa on kahdesta neljään myyjää. Yrityksen myymälä tilat on uusittu paremmin asiakkaita palvelevaksi ja sisääntulo muutettu houkuttelevammaksi ja viimeistellymmäksi. Nämä muutokset valmistuivat lopullisesti syksyllä 2020.

Palvelun prosessikaaviossa (kuvio 2) käsitellään koko palvelun läpikulkua ja ongelmakohtia mihin tällä opinnäytetyöllä etsitään ratkaisua. Kohdat ovat kaaviossa punaisella. Urheiluseurojen toimijoiden löytäminen ja oikeanlainen ratkaisu tekstiilipainotuotteen tilaamisen kohdalla on lähtökohta mihin haetaan ratkaisua ja toinen, miten sitten toimitaan.



Kuvio 2. Palvelun prosessikaavio: Painokeskus ProPrint Oy nykytilanne.

Lähtökohta on asiakkaalla määrittää tarve, mutta miten saada asiakas määrittelemään oma tarve? Tämän jälkeen asiakkaan tulee etsiä yritys mistä palvelun saa ja miten se tapahtuu? Mistä asiakas löytää sopivan yrityksen. Yhteydenotto tapahtuu suurimmaksi osaksi sähköpostitse tai puhelimitse. Sähköposti on tuonut valtavan helpotuksen tilausten ja viestinnän suhteen asiakkaille, koska suurin osa seuratoimijoista eivät pääse aukioloaikoihin paikalle. Sähköinen toiminta helpottaa viestinnän sujumisessa ja voidaan vastata heti kun pystytään, mutta ei välittömästi ja se ymmärretään.

Tilauksissa toimeksiantaja on tiedostanut ongelman siinä, ettei asiakas tiedä miten ja mitä tietoa tarjouspyyntö tai tilaus vaatii, että se saadaan mahdollisimman nopeasti ja kattavasti asiakkaalle, vaan tämä vaatii paljon viestintää molemmin puolin. Tämä on toimeksiantajalla suurin yksittäinen ongelma, kun saadaan liian vähän tietoa, niin ei voida antaa vastauksia heti. Tämä tarkoittaa, että urheiluseurojen toimijat eivät tiedä mitä tietoja tarvitaan. Tarjouksen yritys antaa, kun on riittävästi tietoa mahdollisesta tilauksesta.

Asiakkuuden luominen on myös ollut toimeksiantajan mielestä haastavaa, kun asiakas ei muista antaa riittävästi tietoa, niin ei saa järjestelmiin asiakasta luotua. Urheiluseurojen toimijat tekevät tätä työtä monesti vapaa ehtoisesti omalla ajallaan ja sen vuoksi asiakkuuksien luonti ei ole heille itselleen niin selkeä ja tärkeä, kun taas yritys, joka myy palvelun heille tarvitsee nämä tiedot, että asiakkuus sujuisi todella hyvin.

Asiakkaalla on velvollisuus lähettää aineistot painokelpoisina ja monesti he saavat tukijoiltaan huonolaatuisia aineistoja, joita ei osin pysty millään käyttämään ja tämä edestakainen aineistojen lähettely ja kokeilu vie usein aikaa ja päiviä. Työllä on usein joku deadline ja siitä yritys pyrkii pitämään kiinni, mutta tämä aineisto ongelma vaikuttaa myös siihen.

Tilauksen jälkeen yritys toimittaa pääsääntöisesti vedoksen asiakkaalle, jos ei sitä ole jo yhdessä katsottu läpi ja hyväksytty. Nämä vedosten tarkistukset ovat äärimmäisen tärkeitä, koska asiakas on se, joka on myynyt tukimainoksia ja tietää ainoastaan mitä heidän keskinäiseen sopimukseensa kuuluu. Vedosten tarkistuksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa.

Tämän jälkeen työ viedään tuotantoon ja noudatetaan annettua aikataulua työn valmistumisesta. Valmis työ ilmoitetaan asiakkaalle, jonka jälkeen asiakas noutaa tuotteet. Joskus asiakas tarkistaa heti työn jäljen ja antaa palautteen tai sitten jos on kiireinen niin antaa palautteen sähköisesti myöhemmin.

3 ASIAKASPALVELU JA MYYNTI

Opinnäytetyön tekijä tuo tässä luvussa esille niitä asioita mitkä erottavat asiakaspalvelun asiantuntijapalveluista. Asiakaspalvelu on enemmänkin vuorovaikutustaitojen käyttöä ja hyvä asiakaspalvelija osaa huomioida asiakkaan hetkittäiset tarpeet keskustelun myötä. Asiakaspalvelussa on asiakkuuksien rakentaminen ja hallinta tärkeimmässä roolissa. Myynti sivuaa omalta osaltaan asiakaspalvelua ja sen vuoksi opinnäytetyön tekijä haluaa korostaa myös myynnin tärkeitä osa-alueita. Tarkastelemme tässä luvussa asiakaspalvelua ja myynnin eri vaihteita.

Flinck ym. (2016, 74) toteavat, että asiakaspalvelu on yrityksen toiminnoista harvoja sellaisia, joissa ollaan ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa ja nämä taidot ovatkin tärkeässä roolissa. Asiakkaan kohtaaminen voi olla haastavaa ja taas toisaalta myös kiehtovaa. Asiakkaan mielenlaatua ei voi tietää etukäteen ja mitä asiakas mahdollisesti haluaa. Itse palvelutilanne voikin olla tämän vuoksi todella haastava ja asiakaspalvelijalta vaaditaan kärsivällisyyttä selvittää ensin tilanne. Asiakaspalvelijaan kohdistuvat odotukset ovat aika lailla samat eri tahoilla eli tärkeää on asiakkaalle tulla nähdyksi, kuulluksi, hyväksytyksi, ymmärretyksi ja ennen kaikkea arvostetuksi. Nämä edellä mainitut, kun hoitaa hyvin asiakkaalle jää todella hyvä mieli kohtamisesta.

3.1 Asiakkuuden hallinta

Mäntyneva (2001, 11) painottaa, että asiakkuuksien korostamisen avainroolissa on asiakkaan näkökulma. Yrityksen markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on luoda asiakasarvoa, jolla on asiakkaalle itselleen myös arvoa. Tämä arvo on hyvä luoda kuitenkin niin, että asiakaskannattavuus säilyy. Yrityksen kannattaa keskittyä säilyttämään asiakkaansa pitkäaikaisina asiakkainaan. Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on tuoda yritykselle tietoa, mihin asiakkuuksien kehittämiseen kannattaa jatkossa panostaa. Asiakkuudenhallinta lisää asiakkaiden ostovoimaa yritykseltä ja ehkäisee ilmiötä, jossa helposti vaihdetaan kilpailevalle toimittajalle.

Mäntyneva (2001, 12) toteaa, että asiakkuudenhallinnan etuja on kahdenlaisia. Ensimmäiseksi asiakkuudenhallinta luo asiakkuuksiin koskevaa tietämystä ja ymmärrystä yritykselle siitä, että miksi asiakas ostaa yritykseltä tuotteita tai palveluja. Toiseksi asiakkuudenhallinta vahvistaa

markkinoinnin kokonaiskannattavuutta lisäämällä myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus eivät itsestään parane, vaan tässä täytyy tehdä töitä asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämisessä.

Opinnäytetyön tekijä korostaa, että asiakkuudenhallinta on yritykselle tärkeää ja etenkin yritykselle kuten toimeksiantaja on Painokeskus, joka räätälöi aina asiakkaalle idean, ajatuksen, vision tuotteesta, jota ei vielä välttämättä fyysisesti ole, vaan se rakennetaan mielikuvilla. Tässä mielikuvien luonnissa mennään asiakkaan kanssa melko henkilökohtaiselle tasolle ja asiakkaan kuuntelu on erittäin tärkeää. Neuvomisessa pitää muistaa, että asiakkaalla voi jo olla omakin mielipide, ja se voi poiketa suurelta osin asiantuntijan näkemyksestä. Opinnäytetyön kirjoittaja on myös huomannut, että on suuri ero työskennellä erilaisten asiakkaitten kanssa. Esimerkiksi naisilla ja miehillä on joskus todella suuria eroja mielipiteissä tai kauemmin yritystoiminnassa olleella kuin vasta alkajalla.

Aarnikoivun (2005, 41) mukaan segmentoinnilla yritys jaottelee kokonaismarkkinoinnin perusteella asiakkaat eri segmentteihin niin, että jaottelun perusteena on erilaiset tarpeet ja ostokäyttäytymiset. Segmentoinnin perusteena on, että samaan segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on samanlaiset palvelutarpeet. Ideana segmentoinnissa on helpottaa yrityksen tietyn asiakassegmentin vaatimia ominais- ja erityispiirteitä huomioiden toimenpiteitä. Segmentoinnilla parannetaan laatua ja tehokkuutta jokaiselle eri asiakassegmentille.

Toimeksiantajan segmentoinnissa (kuvio 3) nähdään, että ryhmittely auttaa erilaisten tahojen kanssa työskentelyn kohdentamisesta oikealla tavalla. Eroavaisuuksia löytyy eri ryhmien asiakaspalvelusta alkaen, koska esimerkiksi yrityksille täytyy hinnoittelussa muistaa arvonlisäveroton hinta, kun taas yksityishenkilöllä hinnassa pitää näkyä arvonlisävero. Asiakaspalvelussa on myös hyvin paljon eroja, yrityksiltä pitää olla monesti paljon yksityiskohtaisempia tietoja, kun taas yksityishenkilöiden kanssa tilaukset ovat yksinkertaisempia tai päinvastoin. Seurojen kanssa yritys tekee enemmän työtä asiantuntijapalveluina.



Kuvio 3. Asiakassegmentit: Painokeskus ProPrint Oy.

3.2 Palvelun laatu

Sipilän (1999a, 212) mukaan palvelu ja asiakaspalvelu ymmärretään usein väärin ja ne sotketaan keskenään. Palvelu on kuitenkin kokonaisuus, joka tarkoittaa joko palvelutuotetta tai palvelutarjousta. Asiakaspalvelu on palvelun osa-alue ja suppeimmillaan se tarkoittaa erilaisissa asiakastilanteissa käyttäytymistä. Asiakaspalvelun yksi tapa on itsepalvelu ja vaihtoehtona tälle on henkilöpalvelu. Palvelukäsitteenä pelkkä henkilöpalvelu voi olla vaarallinen ja se johtaa helposti suppeaan ajattelutapaan palvelusta. Asiakas saattaa todeta, ettei saa palvelua vaan itsepalvelua. Tämä taas tarkoittaa, että asiakas haluaa kyllä palvelua mutta ei siitä maksaisi kuin itsepalvelun hinnan.

Sipilä (1999a, 212) toteaa, että käsite palvelu ja palvelun laatu on itsessään vaikeita. Palvelun laadun mittaamiseksi tarvitaan asiakkaiden pidemmän aikavälin mielipide. Asiakas itse vaikuttaa toiminnallaan hyvinkin paljon saamansa palvelun laatuun ja se voi tuntua epäoikeudenmukaiselta. Yksi asiantuntijapalvelun erityispiirteistä on, että asiakas ei voi korrektisti arvioida palvelun laatua, joten asiakas ei jää tyytymättömäksi. Asiakkaan palvelun laadun arviointi ei ole useinkaan riittävää ammattilaisen mielestä.

Rissasen (2006, 17) mukaan asiakkaan kokemukseen vaikuttaa palvelun laatu eli oliko palvelu hyvää vai huonoa. Palvelun onnistumisen näkemys on erilainen palvelun tuottajalla kuin palvelun saajalla. Asiakas arvioi palvelukokemuksen odotuksien ja tunteiden perusteella. Palvelun tuottajan arvioinnissa tärkeäksi perusteeksi nousee panostus ja voimavarat ja tällöin on vaarana, että asiakkaalle jäävä kokemus unohtetaan.

Sipilä (1999a, 213) huomauttaa että asiakas on kuitenkin se, joka oman mielipiteensä perusteella valitsee kenen kanssa jatkossa asioi. Asiakas myös päättää minkälaista tietoa levittää yrityksen palvelusta eteenpäin. Kilpailutilanteessa yrityksellä ei ole varaa tyytymättömiin asiakkaisiin. Keskeisenä laadun mittarina onkin tarkoituksenmukaisesti asiakkaan mielipide ja se osoittaa yritykselle oikean suuntaisen toiminnan. Yrityskuvan säilyttäminen asiakkaan näkökulmasta on yrityksen elinehtoja.

Sipilä (1999a, 213–214) kertoo, että palvelun laatu on yksilöity eri asiakastyypeille ja erilaiset asiakkaat haluavat palvelulta erilaisia asioita nämä täytyy huomioida asiakaspalvelussa. Esimerkkinä palvelussa voi vaikuttaa nopeus ja alhaiset hinnat tai sitten yksilöllisempi palvelu ja ammattimaisempi palvelu. Asiantuntijayrityksessä laadun ohjaaminen on vaikeaa. Palvelua voi valmistella ja tuotteistaa mutta ei varastoida kuten tavaroita. Palvelun laatu syntyy asiakkaalle vasta lopullisessa jakelutilanteessa. Asiakaspalvelijan osaaminen vaikuttaa suuresti laatuun, ja hän tulee itse osaksi laatukäsitystä. Tällöin on tärkeää varmistaa, että asiakas saa tasokkaan palvelun ja että asiantuntija ei ole kokematon vaan hänellä on annettu tarvittava määrä tietoa ja koulutusta yrityksen palvelun laadusta. Palvelun lähtökohdat ovat asiakkaan odotukset. Useasti asiakkaan odotukset ovat vaatimattomia ja asiakkaalle riittää saada tarvittavat asiat helposti.

Hämäläinen ym. (2016, 49) kertovat, että hinta on yksi merkittävistä vaikuttavista asioista palvelussa ja sen laadullisissa odotuksissa. Näihin odotuksiin vaikuttaa myös muiden arviot yrityksen palvelun tasosta ja laadukkuudesta. Markkinointiviestintä ja palveluhenkisyys on myös asioita, jotka luovat odotuksia. Jos luotuja odotuksia ei lunasteta, niin sitä katkerampaa on asiakkaalle pettymys. Asiakkaan kokemukset ovat isossa roolissa ja silloin kun kokemukset vastaavat odotuksia, niin palvelun laatuun ollaan tyytyväisiä. Laatu koetaan erinomaiseksi, kun odotukset ylittyvät.

Valvio (2010, 45–46) kertoo että asiakaspalvelua on vaikea seurata systemaattisesti, mutta sitä on aina pyritty seuraamaan. Asiakaspalvelua arvioidaan henkilökohtaisella tasolla yksityisten asiakkaiden kanssa. Seuraamista voidaan tehdä erilaisilla kyselyillä ja haamuostojen avulla. Näiden avulla muodostetaan erilaisia palvelun laadun määritelmiä. Palvelun määritelmän tärkeys helposti unohdetaan palveluorganisaatioissa. Palvelua määritellään eri tavoin ja konkreettisiin tuotteisiin. Tässä alla on neljä erityispiirrettä palvelulle:

- Palvelut ovat osaksi aineettomia.

- Palvelut voivat olla prosesseja tai toimintasarjoja.
- Palvelut kulutetaan tai koetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan.
- Käyttäessään palveluja asiakas voi itse osallistua palvelutapahtuman tuottamiseen.

Valvio (2010, 46) toteaa, että liiketoiminnan edistämiseksi on hyvä tarkastella analyttisesti palvelua ja asiakas kohtaamisia. Tavoitteena on, että asiakkaalle jää toiminnastamme aina hyvä kuva. Palveluun lisättävät laatumielikuvat eli laatu on hyvää, kun tuotteen, toiminnan ja palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset.

Yrityksillä on rakennettuna palvelupolkuja (kuvio 4), joiden mukaan toimiminen on myös palvelun laadun varmistaminen ja mittaaminen. Yrityksellä kuten toimeksiantaja voi tämä palvelupolku olla paljon yksityiskohtaisempi.



Kuvio 4. Palvelupolku (Tuulaniemi, 2011).

3.3 Asiakaspalvelun viestinnän välineet

Flinck ym. (2016, 116) toteavat, että asiakaspalvelu on aina kohtaamista erilaisten ihmisten kanssa. Vuorovaikutustaidot ovat keskeinen osa asiakaspalvelijan ammattitaitoa. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija pystyy kääntämään haastavatkin tilanteet molempia tyydyttäväksi kohtaamisiksi ja asiakkaan tunteet ja tarpeet tulee hyödynnettyä oikealla tavalla. Asiakkaalle jää tunne, että häntä on kuunneltu.

Flinck ym. (2016, 116) esittävät, että asiakaspalvelukohtaukset niin sisäiset kuin ulkoiset työyhteisössä voivat olla:

- kahdensuuntaisia keskustelutilanteita, joissa tämä tapahtuu kasvotusten ja siten että asiakaspalvelija sekä näkee että kuulee asiakasta. Tämän tilanteen hyötyjä on, että pystyy kysymään tarkentavia kysymyksiä ja samalla hyödyntämään asiakkaan kehonkieltä ymmärryksen saavuttamiseksi.

- kahdensuuntaista puhelimitse, sähköpostitse tai virtuaaliympäristössä tapahtuvaa viestintää, tämä voi olla puhelinkeskustelu, neuvontaa virtuaaliympäristössä tai keskustelupalstoilla.
- yhdensuuntaista, joka tarkoittaa, että asiakas lukee mainoksia, kuuntelee erilaisia tiedotteita, katsoo videoita tai hyödyntää yrityksen muita itsepalvelukanavia.

Viestintäkanavien monipuolistuminen on luonut yrityksille haasteita asiakaspalveluun. Flinck ym. (2016, 116) korostavat, että ammattilaisten täytyy entistä enemmän kiinnittää huomiota omiin kohtaamistaitoihin. Yhä teknistyvä ja digitalisoituva toimintaympäristö luo haasteita palveluntarjoajille. Asiakkaat odottavat nopeampia reagointiaikoja ja sen myötä ovatkin kehittyneet vuorovaikutus-, ihmissuhde- ja muut viestintätaidot. Erilaisissa asiakaspalvelun tilanteissa vuorovaikutustaitojen soveltaminen korostuu entisestään esimerkiksi tuotepalautusten, reklamaatioiden ja erilaisten asiakkaan kohtaamien ongelmien ratkaisuisissa.

Puhelin on merkittävässä roolissa yrityksen käytössä ja se on vain korostunut entisestään, kun tuli matkapuhelimet. Nykyään ihmiset ovat saatavilla jatkuvasti. Flinck ym. (2016, 116–117) kertovatkin, että puhelinkeskustelussa tärkein on ensivaikutelma asiakkaaseen. Positiivisella asenteella vastaamalla asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Puhelinpalvelun jonotusnumerot ovat myrkyä asiakkaalle. Pitkät jonotusajat vaikeuttavat hyvää asiakaspalvelua. Tällaisissa tilanteissa on tärkeää osata viestiä asiakkaalle pahoittelut jonotuksesta ja yrittää rakentaa hyvää vuorovaikutustilannetta tästä huolimatta.

Sähköposti on viestintävälineenä monessa yrityksessä todella tärkeässä roolissa. Javne ja Markwort (2013, 13) toteavat, asiakaspalvelumuotona sähköposti on tullut jäädäkseen. Kun sähköposti tuli ajateltiin, että päästäisiin paperittomasta toimistosta työn määrä vähenisi ja nopeutuisi sekä päästäisiin kommunikoimaan kiireettömästi asiakkaiden kanssa, mutta sähköpostin luomisessa on omat haasteensa. Sähköposti on näkymätöntä viestintää eli tunnetilat eivät välity esimerkiksi kehonkieli ja äänensävyt. Tämän vuoksi sähköposti on hyvä tiedon ja asioiden välitykseen. Sähköpostin suurimpia etuja on kuitenkin se, että voi liittää kuvia, videoita ja lisätietoja, joihin voi sitten vastaanottaja tutustua.

Javne ja Markwort (2013, 13–14) korostavat, että sähköpostin kirjoittajalta vaaditaan asiantuntemusta kirjoittamisen luonteesta ja kenelle viesti on tarkoitettu. Asiakkaan mukaan pitää valita tyyli. Sähköpostin sopiva tyyli, sävy ja kieli on hyvä heti alkutervehdyksestä allekirjoitukseen asti pitää samanlaisena. Teksti voi olla ontuvaa, jos käytetään mallitekstien

kanssa muutoin tuttavalliseen sävyyn kirjoitettua tekstiä samassa sähköpostissa. Sähköpostissa on tärkeää muistaa, että se on kieliopillisesti ja sanavalinnoiltaan oikeinkirjoitettu. Mielikuva yrityksestä syntyy, kun asiakaspalvelija luo sähköpostia ja tämä on verrattavissa ääneen puhelimessa tai kehonkieleen tavattaessa. Sähköpostin kirjoittaja ja vastaanottaja eivät useimmiten ole koskaan tavanneet tai keskustelleet puhelimitse. Mielikuva lähettäjistä vastaanottajalle muodostuu todella lyhyessä ajassa ja tällöin voi menettää asiakkaan huonosti muotoillulla sähköpostilla. Kannattaa aina kirjoittaa sähköposti harkiten.

Javne ja Markwort (2013, 15–16) toteavat, että sähköpostia pidämme tärkeimpänä viestinnän keinona, koska se ei ole sidottu aikaan ja paikkaan. Viestin voi lähettää koska vaan, minne vain ja monelle henkilölle. Miettimisaika on sähköpostien eduista tärkein, kun ei olla kasvokkain saa niin sanotusti miettiä rauhassa. Sähköpostin kirjoittamisessa väärinymmärryksen vaara on suurempi kuin muussa vuorovaikutuksessa, koska puhelimessa tai kasvokkain pystyt heti korjaamaan ja selittämään. Sanojen kirjoittamisessa pitää muistaa, että eri ihmiset käsittävät sanojen merkityksen eri lailla. Saattaa myös unohtua, että sähköposti on mustaa valkoisella ja se kelpaa todistusaineistoksi oikeuteen. Monesti jotkut tunnepitoiset asiat on parempi hoitaa kasvokkain tai puhelimessa. Luottamuksellisia tietoja lähetettäessä sähköposti ei ole paras mahdollinen väline.

Internet

Flinck ym. (2016, 213) kertovat, että yritykset ovat entistä enemmän siirtyneet käyttämään nettiä tiedottamisessa, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussakin. Ekstranetsivustot ja julkiset sivustot suunnitellaan asiakkaan kannalta mahdollisimman helpoiksi, niiden käytettävyys, visuaalisuus ja toiminnot ovat rakennettu asiakasta varten. Organisaatioissa yhä useamman henkilön vastuulla on tiedon tuottaminen netin eri kanaviin. Eri osastot hoitavat omat tuotetietonsa, hinnastonsa, tapahtumakalenterinsa ja tietokantojensa päivityksestä, mutta hallinto ja viestintä hoitaa organisaation yhteisiä tietoja.

Flinck ym. (2016, 123) toteavat, että verkkosivuilla tai verkkokaupassa joillain yrityksillä on jo mahdollisuus suoran chattyhteyden päivystävään asiakaspalveluun. Virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva asiakaspalvelu vaatii todella hyviä viestintätaitoja, koska kilpailija on vain muutaman klikkauksen päässä.

Some eli sosiaalinen media tarkoittaa vuorovaikutustaitoisia verkkoviestintäpalveluita internetissä. Yritykset tiedottivat internetin alkuaikoina vain olemassaolostaan. Tekniikoiden lisääntyessä on kiinnitetty enemmän huomiota vuorovaikutteisuuden internetin kautta, Nykyään pystytään itse vaikuttamaan sisällöntuottamiseen eri verkkoviestintäympäristöissä. Kanavien määrä lisääntyy jatkuvasti, ja näistä tunnetuimpia verkkoyhteisöpalveluja ovat Facebook, Google+ ja LinkedIn, pikaviestipalvelut Twitter, WhatsApp ja Snapchat sekä mediapalvelut Pinterest, Instagram ja YouTube. Ihmiset keskustelevat paljon eri foorumeilla ja iso kasvava trendi on myös blogipalvelut, joissa bloggaajat kirjoittavat mielipiteistään. (Flinck ym. 2016, 124.)

Flinck ym. (2016, 125) kertovat, että somesta on kasvanut merkittävästi myös yksi yritysten palvelukanavista. Yritykset käyttävät asiakassuhteiden hoitoon ja markkinointikanavana sosiaalista mediaa enenevässä määrin. Sosiaalinen media on suuren kasvunsa myötä myös vahva asiakaspalvelun väline yritykselle, joka haluaa tavoittaa vuorokauden ympäri suuria ihmisjoukkoja ja tekee asiakaspalvelutyöstään läpinäkyvää kaikkiin suuntiin.

Voi havaita, että viestintämuodoista tärkeimmäksi on muodostunut seurojen toimihenkilöiden kanssa viestitellessä sähköposti. Seurojen toimihenkilöt ovat usein töissä jossain muussa yrityksessä ja aika usein päiväaikaan, joten puhelin soitot eivät tule kysymykseen. Sähköpostin kanssa on se hyvä puoli, että voi laittaa asiakkaalle viestin ja vastaa, kun asiakkaalle sopii ja asia saadaan siten eteenpäin. Asiakkaalle ei tule turhaa häiriötä työpäivän aikana. Sähköpostin isona etuna on myös, että saadaan tiedostoja ja kuvia jo asiakkaalle hyväksyttäväksi, koska silloin asia saadaan jo eteenpäin. Laitetaan myös hintatietoja sähköpostiin, koska ne jäävät sekä asiakkaalle että myyjälle talteen ja sieltä pystyy tarkistamaan sovittuja asioita. Sähköpostin ainoana haittana on huomattu, että kirjoittamisen kanssa täytyy olla todella tarkkana, koska asia saatetaan helposti käsittää väärin.

3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Pakkanen ym. (2009, 54) toteavat, että asiakastyytyväisyys on tärkein muistaa suunnitella markkinointia ja tämä tarkoittaa asiakassuhdemarkkinointia. Kyse on kokonaisuudesta, jonka lähtökohtana on suhteen kannattavuus, asiakkaan uskollisuus ja tyytyväisyys. Markkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita jatkuvasti.

Pakkanen ym. (2009, 54) korostavat, että yrityksen markkinointiviestintään vaikuttavat asiakkaan odotukset sekä omat että tuttavien kokemukset. Asiakkaalla on aina odotuksia, joita hän peilaa kokemuksiinsa palveluihin ja tuotteisiin, jos odotukset eivät täyty hän pettyy. Mutta jos odotukset ylittyvät, niin hän on tyytyväinen ja uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. On toimialoja, joissa on sanonta ”20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuotoista”.

3.5 Myynti

Bergström ja Leppänen (2009, 411) kertovat, että myyntityö on prosessi, jossa myyjä toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa, niin että asiakas voi olla prosessiin tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet voivat toteutua. Myyntityön tärkeimpänä tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä ylläpitää ja luoda kannattavia asiakassuhteita. Myyntityö on todella tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää ja organisaatioihin kohdistuvassa esimerkiksi teknisten tuotteiden tai asiantuntijapalvelujen markkinoinnissa.

Bergström ja Leppänen (2009, 411) toteavat, että myyntityötä tarkastellaan eri näkökulmista esimerkiksi millainen asiakas, mitkä ovat myytäviä tuotteita ja missä myynti tapahtuu. On kahdenlaisia myyntitöitä: toimipaikkamyynti ja kenttämyynti. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luokse, kun kenttämyynnissä myyjä tulee asiakkaan luo. Kuitenkin myyntityötä voidaan tehdä monella eri lailla esimerkiksi puhelimitse, sähköpostilla, myyntikäynteinä tai että asiakas tulee myyjän luo.

Yritystoiminta [viitattu 4.4.2020] verkkojulkaisussa todetaan, että myyntityötä pidetäänkin yhtenä markkinointiviestinnän muotoja, jossa joko yrityksen myyjä ottaa henkilökohtaisen kontaktin asiakkaaseen kertoakseen myytävistä tuotteista tai asiakas on itse yhteydessä yritykseen, jonka palveluista tai tuotteista on kiinnostunut. Markkinointiviestintä tukee myyntityötä esimerkiksi mainonnalla, koska jos tuote jo tunnetaan asiakkaan ostopäätös voi tulla paljon helpommin ja nopeammin. Myyntityötä pidetäänkin joissain yrityksissä pääasiallisena markkinointiviestinnän muotona.

Opinnäytetyön tekijä toteaa, että seurojen joukkueiden myyntityöstä vastaavat vanhemmat harjoittavat kenttämyyntiä, kun myydään sponsorimainoksia joukkueiden tekstiileihin. Tällainen myynti ei ole koskaan helppoa, koska suurella osalla ei ole mitään taustaa minkäänlaisesta myynnistä ja myös pitäisi tietää kustannusrakenteesta. Myynti tapahtuu pitkälti omilla

työpaikoilla, tuttavien ja kavereiden yrityksille ja yhteistyökumppaneille, mutta se ei tarkoita, että myynnillistä osaamista tai koulutusta on. Tässä myynnissä käytetään empatiaa ja tunteita hyväksi. Myynti onkin niin sanotusti tunnemyyntiä.

3.6 Myyjän taito

Yritystoiminta [viitattu 4.4.2020] verkkojulkaisu kertoo, että nykyään korostuu asiakaslähtöisyys eli myyjä ei myy tuotetta, jos se ei sovi asiakkaan tarpeisiin. Nykyään siis panostetaan enemmän siihen, että asiakas on tyytyväinen ja pyritään luomaan pitkäkestoinen asiakassuhde. Valmistautunut myyjä luo varmuutta ja uskottavuutta asiakkaalle. Hyvä myyjä tuntee ja tietää omasta yrityksestä kaiken, jolloin hänen on helpompaa kertoa asiakkaalle myyntiperusteluja ja osaa vastata kysymyksiin. Myyjän olisi hyvä valmistautua jo ennalta yhteydenottoihin ja asiakastapaamisiin. Valmistautunut myyjä antaa tapaamisessa hyvän kuvan itsestään ja edustamastaan yrityksestä.

Myyntityössä täytyy tuntea tuote mitä myydään. Ennen myynnin alkamista myyjän pitää selvittää tuotteen tiedot ja ainakin sen mistä helposti ja nopeasti löytyy tuotteen lisätiedot. Myyjä antaa paremman kuvan itsestään asiakkaalle, kun tuotteen tiedot ovat hallussa ja näin rakentuu luotettava asiakassuhde. Myyjän on myös hyvä tuntea asiakkaansa eli minkälaisia asiakkaita yrityksellä on. Tällä tavalla myyjä pystyy yksilöllisemmin myymään erilaisille asiakkaille ja tiedostaa myös asiakkaiden tärkeyden eli onko isoja asiakkaita, jotka ovat yritykselle todella tärkeitä ja myyntiinkin pitäisi suhtautua eri tavalla. Myyjän tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu omata hyvä kuuntelutaito, kiinnostus asiakkaasta ja positiivinen asenne myyntityöhön.

3.7 Myyntityön vaiheet

Myyntityössä on viisi tärkeää eri vaihetta (kuvio 5), jotka on hyvä hoitaa järjestyksessä. Alla on kaavio vaiheista ja myöhemmissä kohdissa käymme vaiheet läpi



Kuvio 5. Myyntiprosessin vaiheistus. (Rope 2003, 59).

3.7.1 Keskustelun avaus

Yritystoiminta [viitattu 4.4.2020] verkkojulkaisussa todetaan, että myyntikeskustelun alkamisessa myyjä yrittää antaa mahdollisimman hyvän ja positiivisen kuvan itsestään myyjänä saadakseen asiakkaan luottamuksen. Tähän positiivisen ilmapiirin luomiseen vaikuttaa myyjän puolelta monikin asia eli ilmeet, eleet, äänensävy ja ulkoinen olemus. Monesti huomaa myyjästä, jos ei ole innokas palvelemaan, ja se pilaa itseltäkin ostoinnokkuuden.

3.7.2 Kartoitetaan asiakkaan tarpeet

Yritystoiminta-verkkojulkaisun [viitattu 4.4.2020] mielestä asiakkaan tarpeiden kartoituksessa tarvitaan myyjältä todella hyvää kuuntelutaitoa. Todellisen tarpeen kartoitus vaatii ensin selvittelyä asiakkaan tarpeesta, onko yritykselle vai henkilökohtaiseen käyttöön ja jos on vaikka

kyse juhlallisesta tilaisuudesta niin minkä tyyppinen tilaisuus kuitenkin on. Täytyy selvittää esimerkiksi, jos on kyse yritys asiakkaasta, joka etsii työvaatteita työntekijöilleen, minkä alan tekijöistä on kyse eli mitä vaaditaan kestävyydeltä ja minkälaisiin olosuhteisiin tekstiilit tulevat ja tämän jälkeen lähdetään etsimään heille parhaiten soveltuvia tuotteita.

3.7.3 Tarjous ja hinnan käsittely

Tarjous kannattaa rakentaa tukien hinnoittelua, joka yrityksessä on jo olemassa. Asiakas voi olla vanha asiakas ja on hyvä perustaa tarjous johonkin olemassa olevaan hinnoitteluun. Tarjous käsitellään aina kuitenkin asiakaskohtaisesti ja kun on kyse työstä, joka personoidaan asiakkaalle, niin hinta muodostuu monesta eri elementistä.

Yritystoiminta-verkkójulkaisu [viitattu 4.4.2020] tuo esille, ettei myynti tilanteissa asiakas ole kuitenkaan välttämättä samaa mieltä ja esittääkin vastaväitteen. Tässä tilanteessa myyjän täytyy kuunnella asiakasta rauhassa ja pohtia näiden väitteiden tarkoitusta. Vastaväitteeseen kuitenkin olisi hyvä vastata heti. Usein vastaväite kohdistuu hintaan ja tätä joutuu perustelemaan enemmän tuotteen ominaisuuksien perusteella esimerkiksi. Vastaväitteen voi muuttaa helposti myyntiperusteluksi myöntämällä väite ja jos esimerkiksi asiakas toteaa tuotteen kalliiksi voi myöntää asian ja kuitenkin kertoa tuotteen olevan laadukkaampi valmistukseltaan ja usein tämä auttaakin paremmin kuin se että lähtisi väittelemään asiakkaan kanssa. Vastaväitteiden perustelut pitää aina olla tosia.

3.7.4 Kaupan päättäminen

Yritystoiminta [viitattu 4.4.2020] verkkójulkaisussa todetaan, että kauppaa tehtäessä täytyy koko ajan lukea asiakasta ja jos asiakkaasta viestii ostohalukkuus, niin tällöin olisi hyvä ehdottaa kaupan päättämistä. Asiakasta kannattaa yrittää auttaa ostopäätöksen tekemisessä mutta se ei saa olla painostavaa. Jos asiakas on epäröivä kannattaa antaa harkinta-aikaa, mutta kuitenkin myyjän oltava juuri näissä tilanteissa aktiivinen ja yrittää sopia yhteydenotoista jatkossa. Myyjän on myös hyväksyttävä se, ettei kauppa aina onnistu ja sekin on kaupan päätösvaihe. Tärkeää onkin molemmissa ratkaisuisissa, että asiakkaalle jää hyvä loppuvaikutelma.

3.7.5 Asiakastyytyväisyys ja jälkimarkkinointi

Rope (2003, 80–81) toteaa, että asiakastyytyväisyyden varmistus tulee, kun myyntitilanteen jälkeinen toimitus on sujuvaa ja voidaan nähdä osana myyntiprosessia. Hän myös ajattelee, että asiakastyytyväisyystyö olisi syytä liittää myynnin työprosessiin tai olisiko se asiakassuhteen luomista eli seuraavan ostotapahtuman varmistusta. Jälkimarkkinointi on hyvä keino varmistaa asiakastyytyväisyys.

4 ASIANTUNTIJAPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Asiantuntijapalvelu on asiakaspalvelua vastaava toiminto, mutta jossa pureudutaan syvemmälle yksittäisen ongelman ratkaisemiseen. Näitä kahta toimintoa ei pidä sekoittaa toisiinsa ja tässä työssä niitä käsitellään erikseen. Asiantuntijuus tarkoittaa sitä, että useimmiten yrityksessä on monta palveluvastaavaa mutta heillä on omat erikoisosaamisensa ja tavallisen asiakaspalvelun sijaan pystyvätkin antamaan henkilökohtaisempaa ongelman ratkaisua eli asiantuntijapalvelua omalta osaamisalueeltaan. Tarkastelemme tässä luvussa asiantuntijapalvelua.

4.1 Asiantuntijapalvelu

Sipilän (1998, 12) mukaan asiantuntijapalvelut tarkoittavat monimutkaisten ongelmien ratkomista ja jopa uusien kehittämistä. Muunlaisia palveluita voidaan ostaa esimerkiksi siksi, ettei viitsitä tehdä itse jotain asiaa tai jopa rahan säästämisen vuoksi. Asiantuntijapalvelu on jonkin asian ratkaisemista ja siksi siitä asiakas on valmis maksamaan. Nämä palvelut ovatkin erilaisia ja näihin kauppoihin sisältyy poikkeuksellista tietoa, taitoa ja tunteita.

Sipilä (1998, 12–13) kertoo, että asiantuntijapalveluissa asiakasta autetaan henkilökohtaisesti omaa etuaan silmällä pitäen kehittämään tulosta, varallisuutta, markkina-asemaansa, terveyttään ja onneaan, tai yksinkertaisesti vain autetaan näihin edellisiin asioihin liittyvien riskien minimoinnissa. Asiantuntijapalvelut ovat neuvontaa monessa eri asiassa ja toiminnossa. Suhde on aina luottamuksellinen, jossa tärkeää on, että pohjatiedot ovat mahdollisimman tarkat näin asiantuntija pystyy auttamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Useasti on ongelma tai tarve sellainen, ettei asiakas osaa analysoida sitä riittävästi ja silloin asiantuntijalta vaaditaan enemmän osaamista, diagnosointia ja ratkaisuideaa itseltään, jonka jälkeen tehdään vasta yhdessä suunnitelma ja voidaan alkaa toteutus. Onnistuneen toteutuksen avain on hyvin alustettu ja suunniteltu määrittely toteutuksesta.

4.2 Tuotteistamisen määrittely

Parantaisen (2008, 11) mukaan tuotteistaminen on käsite, jolla on monta erilaista määritelmää eikä vain yhtä. Tuotteistus tarkoittaa työtä, jonka tuloksena osaaminen tai asiantuntemus

muuttuu palvelutuotteeksi. Kuitenkin peruskäsite tuotteistukselle on uuden tuotteen tai palvelun kehittyminen ja sen saaminen markkinoille.

Sipilän (1999b, 12) mukaan asiantuntijapalvelujen tuotteistamisella pyritään asiakkaalle palvelun hyödyt maksimoimaan ja asiantuntijayritykselle saavutetaan tulostavoitteet niin että palvelun määrittelyä suunnitellaan, kehitetään, kuvataan ja tuotteistetaan. Palvelutuotteen tuotteistaminen on valmis, kun se voidaan myydä edelleen.

Sipilä (1999b 12–13) toteaaakin, että tuotteistuksen lähtökohta on asiantuntijapalvelujen ymmärtäminen. Tuotteistuksen tavoitteena on parantaa asiakashyötyjä ja vaikuttavuutta. Se on ajattelutapa ja se on käytännön toteutusta tuote- ja tuotekehitysstrategiassa, joka voi olla eriasteista ja myös se voi edetä vaiheittain, kuten (kuvio 6) esittää. Tuotteistamalla voidaan kehittää palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä ja menetelmiä eli siis voidaan kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä joka asiakastilanteeseen. Tuotteistuksesta voidaan puhua vasta kun palveluista kehitetään selkeitä kokonaisuuksia tai prosesseja, joita voidaan tarjota asiakkaille, tai kun räätälöidään perusmalleista asiakaskohtaisia versioita. Tällaisen tuotteen omistus- tai käyttöoikeuden voi myydä edelleen.



Kuvio 6. Tuotteistaminen: Painokeskus ProPrint Oy.

Balac (2009, 30) toteaa, että asiakas ei yleensä ole tuotteiden paras asiantuntija, eikä ainakaan samalla tavalla kuin itse asiantuntija, mutta myöskään asiantuntija ei ole välttämättä paras ostaja. Ostamisessa kuten muissakin ammateissa tulisi ymmärtää ensisijaisesti tuotteistuksen vaatimukset, tarpeet ja vaikutukset yrityksen toimintaan eli mitä varten hankinta tehdään ja miten se vaikuttaa yrityksen muiden osa-alueiden toimintaan ja yrityksen tulokseen. Asiakas voi toimia eri tuotteiden ja eri alojen yrityksiensä parissa olematta tuoteasiantuntija.

Balac (2009, 31) selventääkin, että asiakas pyrkii ottamaan selvää vastuualueensa tuotteista ja palveluista mahdollisimman hyvin. Asiakkaalla voi olla vastuulla suuria määriä eri tuotteita, jotka poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon tai hänellä voi olla vastuullaan mutkikkaita ja monivaiheisia projekteja. Asiakkaan oma asiantuntijuus kehittyy sisäisiltä ja ulkoisilta sidosryhmiltä saatujen tietojen myötä. Asiantuntijana onkin tärkeää osata tarjota sellaista tietoa, jolla on asiakkaalle lisäarvoa ja vaikuttavat päätöksen tekoon. Asiakas ei aina osaa sanoa tarkalleen mitä haluaa, vaikka asiantuntija olisi tehnyt tarkentavia kysymyksiä ja kuunnellut asiakasta. Hän pystyy nimeämään ongelman tai ehkä ei edes sitä. On asiakkaita, jotka odottavat, että asiantuntijalta tulee idea tai ratkaisu, vaikka ongelmaa ei ole edes määritelty. Asiantuntijalta vaaditaan ammattitaitoa ja tietämystä tällaisissa tilanteissa.

4.3 Tuotteistamisen tyypit ja tasot

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 43) kertovat, että asiantuntijapalveluissa puhutaan sisäisistä ja ulkoisista tuotteistamisista ja näille on omat tehtävät ja määritelmät. Kun puhutaan näkymättömästä kehittämisestä niin sitä voidaan kutsua sisäiseksi tuotteistamiseksi. Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaalle näkymättömien prosessien organisointia ja dokumentointia. Sisäisen tuotteistamisen avulla voidaan kehittää toiminnan suuntaa ammattimaisempaan. Sisäisen toiminta on jo itsessään edellytys ulkoiselle tuotteistamiselle. Ulkoisella tuottamisella tarkoitetaan sitä, että yrityksestä luodaan nopeasti kuva mitä yritys edustaa ja mitä se voi tarjota asiakkailleen. Selkeä kuva yrityksestä luo nopeimman kuvan ja hyödyn yritykselle. Ulkoisella tuotteistamisella suunnitellaan palveluprosessien kuvaamista ja konkretisointia yrityksen asiakasrajapinnassa. Tehokkuus saadaan selkeillä symboleilla.

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 43–45) toteavatkin, että tuotteistukseen ryhtyessä yrityksen on hyvä omata selkeä liiketoiminnan, markkinoinnin ja tuotekehityksen strategia. Tuotteistus ja yrityksen strateginen suunnittelu tukevat toinen toistaan. Strategiasta käy selville mitä

tuotteistetaan, kuinka paljon tuotteistetaan ja kuinka pitkälle tuotteistus vieään. Alla olevasta kaaviosta näkyy (kuvio 7), kuinka palveluja voidaan eritasoisesti tuotteistaa. Tuotteistus voidaan jakaa näihin neljään asteeseen sisäisien työmenetelmien tuotteistaminen, palvelun tuki, tuotteistettu palvelu ja monistettava palvelu.



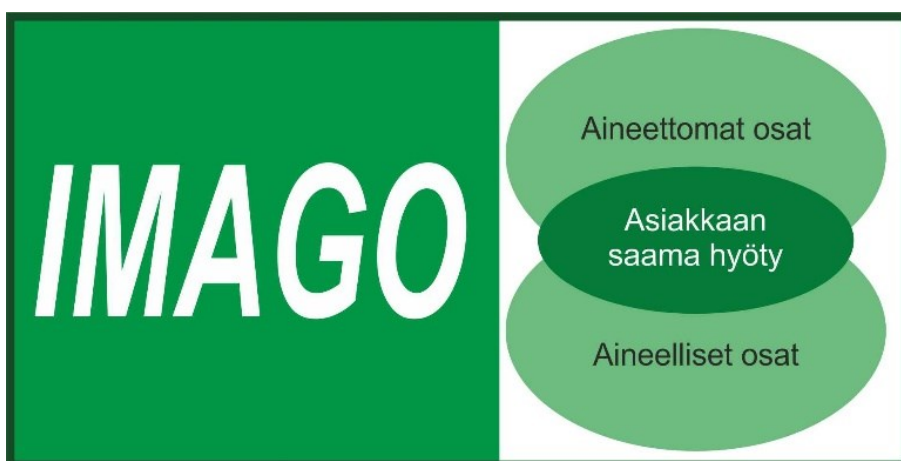
Kuvio 7. Tuotteistamisen asteet (Sipilä 1999b, 13).

Lehtinen ja Niinimäki (2005, 44–45) selittävät kaavion asteita seuraavasti, eli alimmalla tasolla on systematisoitu sisäisiä työmenetelmiä ja toimintatapoja. Työmenetelmien vakionnin tavoite on tehokkuuden lisääminen, koska ne suurelta osin toistuvat eri asiakkuuksissa. Seuraavalla tarjotaan asiakkaalle tuotetuki, joka tarkoittaa usein ohjelmistojen käyttöä. Esimerkiksi tehdään vedos suunnitelmasta asiakkaalle. Kolmannella tasolla tuotteistuksessa on päästy pidemmälle ja tuote on jo standardoitu. Tuote on jo räätälöity asiakkaan tarpeen mukaan ja kustannustehokkaasti. Neljännellä ja viimeisellä tasolla palvelu tai tuote on jo valmis jaettavaksi eteenpäin.

4.4 Räättälöinti

Sipilän (1999b, 63) mukaan on yrityksen oma valinta, että lähteekö tämä tekemään standardeja tuotteita vai räätälöityjä asiakkaan mukaisia tuotteita. Räätälöityjen tuotteiden kanssa henkilökunnalta vaaditaan asiantuntemusta aivan eri tavalla kuin standardeja tuotteita myyvältä myyjältä. Jos myydään standardisoituja tuotteita myynti voi olla hyvinkin erilaista esimerkiksi hintataso voi olla edukkaampi huomattavasti ja myös henkilöstöä myyntiin tarvitaan eri tavalla. Yleensä yrityksellä on myös räätälöityjen tuotteiden ohessa niin sanottuja massatuotteita tämä helpottaa tuotestrategisesti koko organisaation liiketoimintaan.

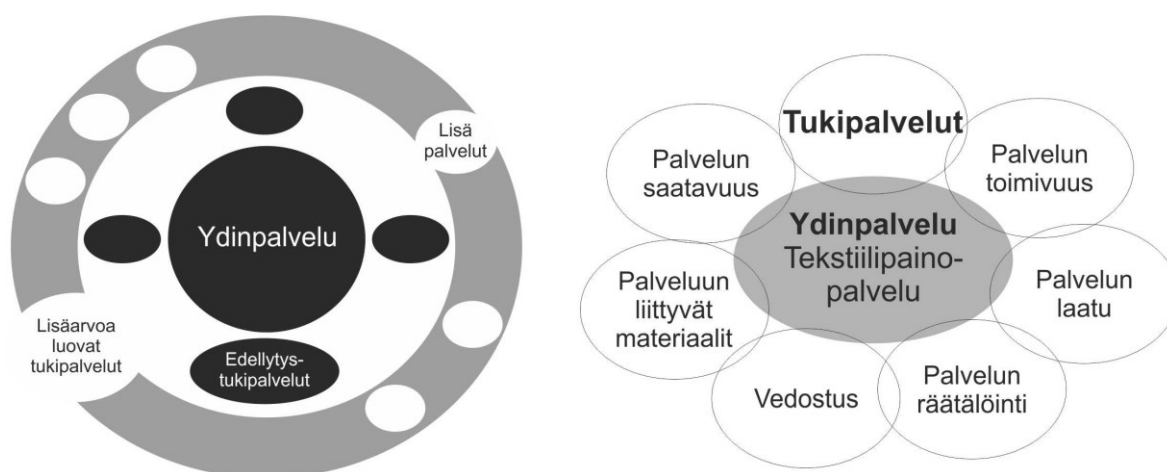
Opinnäytetyön tekijä toteaa (kuvion 8) mukaan, että asiakkaan hyöty on keskeisessä roolissa, kun valmistetaan räätälöityjä tuotteita. Näissä tuotteissa on kyse sekä aineettomista ja aineellisista osista. Suunnittelu ja mielikuvien luonti on aineetonta. Kun saadaan asiakkaan kanssa mielikuvasta tehtyä tuote esimerkiksi logopainatus tuotteeseen, tulee siitä aineellinen tuote ja kun mietitään hyötyä, niin asiakkaan myymä sponsorimainos tuottaa tukea joukkueelle eli asiakkaalle tulee hyötyä tuotteesta. Toinen vaihtoehto, jos asiakkaan tekstiiliin painetaan seuran logo, niin saa seura mainosta ja mahdollisesti uusia pelaajia ja sitä kautta saa asiakas taas hyötyä. Eli kun tarkastellaan asiaa monesta eri suunnasta niin tärkeimmäksi, muodostuu asiakkaan saama hyöty.



Kuvio 8. Asiakashyöty tuotteen ytimessä (Sipilä 1999b, 63).

4.5 Palvelupaketti

Sipilä (1999b, 64) kertoo, että palvelupaketilla voidaan tarkoittaa tuotetta, jossa on monta osaelementtiä, joita ei kuitenkaan myydä erikseen. Palvelupaketti voi olla myös kokonaisuus, joka koostuu ydinpalvelusta ja tukipalveluista. Palvelu, jonka asiakas varsinaisesti haluaa ja ostaa on ydinpalvelu. Tukipalvelut (kuvio 9) ovat niitä, jotka mahdollistavat ydinpalvelun käytön ja myös mahdollistavat asiakkaalle valinnanmahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Osa tukipalveluista luo mielikuvia valmiista tuotteesta.



Kuvio 9. Palvelutuotteen ydinpalvelu ja tukipalvelut (Sipilä 1999b, 64).

Sipilä (1999, 64–65) korostaa, että palvelupaketti on kokonaisuus ydinpalvelu ja tukipalvelut. Tukipalvelujen lisäämisellä nostetaan asiakkaalle palvelun laatumielikuva mieleen. tukipalvelujen poistaminen huomioidaan kuitenkin paljon helpommin, koska se vaikuttaa välittömästi laatumielikuvaan ja voi karkottaa asiakkaan. Tuotesuunnittelupäätökseen kuuluu tuki- ja lisäpalveluiden antaminen asiakkaalle. Lisäpalvelu on aina asiakkaan silmissä lisäkriteri hyvästä asiakaspalvelusta. Palvelupaketti voidaan nähdä myös erilaisista osapalveluista muodostettuna kokonaisuutena. Yleensä osapalveluita voidaan ostaa kuitenkin myös erikseen, mutta silloin yritetään kuitenkin markkinoinnillisesti myydä kokonaisuuksia, jolla helpotetaan ostopäätöstä isojen kokonaisuuksien ostoon. Asiakslähtöistä on tarjota ensin perustuotetta, jota on tarjolla ja sitten tuoda houkutuksena lisäosia, jotka täydentävät tuotetta helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä. Tällainen on valmiiksi muodostettu palvelukokonaisuus.

4.6 Hinnoittelu

Sipilän (1999b, 79–80) mukaan asiantuntijapalveluissa hinta ja hinnan arviointi voi olla haastava. Asiakas vertailee palvelua tavanomaisiin suorituksiin ja myös aikaan mitä siihen voisi mennä. Palvelua pitäisi verrata aina hyötyyn mitä asiakas siitä saa. Asiantuntijan voi toisinaan olla vaikea perustella hintaa tarkasti ja siksi onkin tärkeää, että on selkeä hinnoittelustrategia. Hinnoittelun systemaattisuudessa on hyvä puoli se, että hinnoittelun tasoa on vaikea muuttaa nopeasti. Palvelun laadussa hinnan merkitys asiakkaalle korostuu. Asiantuntijapalveluiden hinnoittelun täytyy olla muuttumiskelpoinen, sen täytyy elää muuttuvien tilanteiden mukana eli uutuuksien, luovuuden, kilpailutilanteen ja asiakassuhteenkin mukana. Hinnoittelu täytyy olla kilpailukykyinen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekijä kertoo, että hinnoittelussa on huomioitava monta eri osa aluetta ja vaikka on hyvä, että on hinnoittelun lähtökohtia, niin pitää myös muistaa, että palvelun räätälöinti voi muuttaa hinnoittelua lähtökohdasta huolimatta. Toimeksiantajan yrityksessä on käytössä hinnasto minkä pohjalta hinnoitellaan työ ja koska työ aina räätälöidään asiakkaan tarpeen mukaan, niin on hyvä, että lähtökohtaisesti kuitenkin asiakkaat saavat samanhintaista palvelua.

5 PALVELUMUOTOILU JA DESIGN THINKING

Palvelumuotoilu ja design thinking ovat tulleet tiettyjen palvelualojen käyttöön uutena ajattelumallina. Opinnäytetyön tekijä käyttää hyvin paljon työssään kumpaakin näistä ja koska toimeksiantajan liiketoiminta perustuu ongelman ratkaisuihin ja asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tämä luku tuo esille sen kuinka tärkeää räätälöidyssä työssä on osata palvelumuotoilua ja muotoilujohtamista eli osata asiakkaalle luoda tarvetta vastaavia palveluja tai tuotteita. Myös tärkeää on perustella miksi nämä valinnat vahvistavat asiakkaan tavoitteita ja toiveita.

5.1 Mitä on palvelumuotoilu

Opinnäytetyön tekijä toteaa palvelumuotoilun tavoitteena olevan palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu siten, että palvelu vastaa sekä asiakkaiden tarpeita että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaan palvelukokemuksen rakennuspalikoita ovat palvelun kontaktipisteet, palvelutuokiot ja palvelupolku.

Opinnäytetyön tekijä korostaa ihmiskeskeisen muotoilun olevan hyvin tärkeää painopalveluita tuottavassa yrityksessä. Luovaa ajattelua käytetään jatkuvasti, koska hyvin monesti asiakas tulee keskeneräisen ajatuksen kanssa ja yrityksen pitää räätälöidä hänelle toimiva tuote. Opinnäytetyön tekijän mielestä saadaan tehdä työtä nimenomaan luovalla tavalla ja myös työ on hyvin erilaista. Päivän aikana käy todella erilaisia asiakkaita ja osa asiakkaista tulee hyvin varovaisesti, kun taas osa asiakkaista tulee intoa täynnä uusien ideoiden kanssa. Välillä vaikka joudutaan tyrmäämään jonkun ajatus ja tuomaan esille parempi innovatiivisempi näkökulma, niin asiakas kuitenkin lähtee tyytyväisenä ja kiitollisena siitä, että pystytään tarjoamaan asiakkaalle paras mahdollinen ratkaisu.

Opinnäytetyön tekijä korostaa pitävänsä tästä muotoiluajattelusta, se on opinnäytetyön tekijän työtä. Työtä, jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja luodaan uusia ratkaisuja käyttäen ammattilaisen työkaluja ja ajattelutapoja. Muotoiluajattelu tarkoittaa enemmän kuin vain fyysisten tuotteiden kehittämistä. Se on se menetelmä, jonka avulla käsitellään monenlaisia yrityksen asiakastöihin liittyviä haasteita uusilla tavoilla. Jos on ongelma, jota ei voida analysoida helposti, tai ei ole riittävästi tietoa, muotoiluajattelun avulla voidaan edetä käyttäen empatiaa ja mallintamista.

5.2 Palvelun kontaktipisteet

Opinnäytetyön toimeksiantajan palvelumuotoilussa huomio kiinnittyy moninaisiin kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään. Toimeksiantajan kontaktipisteitä ovat suoramainonta, google mainonta, monenlaiset sponsorimainokset, internetsivusto, Facebook-mainonta, yrityksen toimitilat ja henkilökohtainen asiakaspalvelu.

5.3 Palvelutuokiot

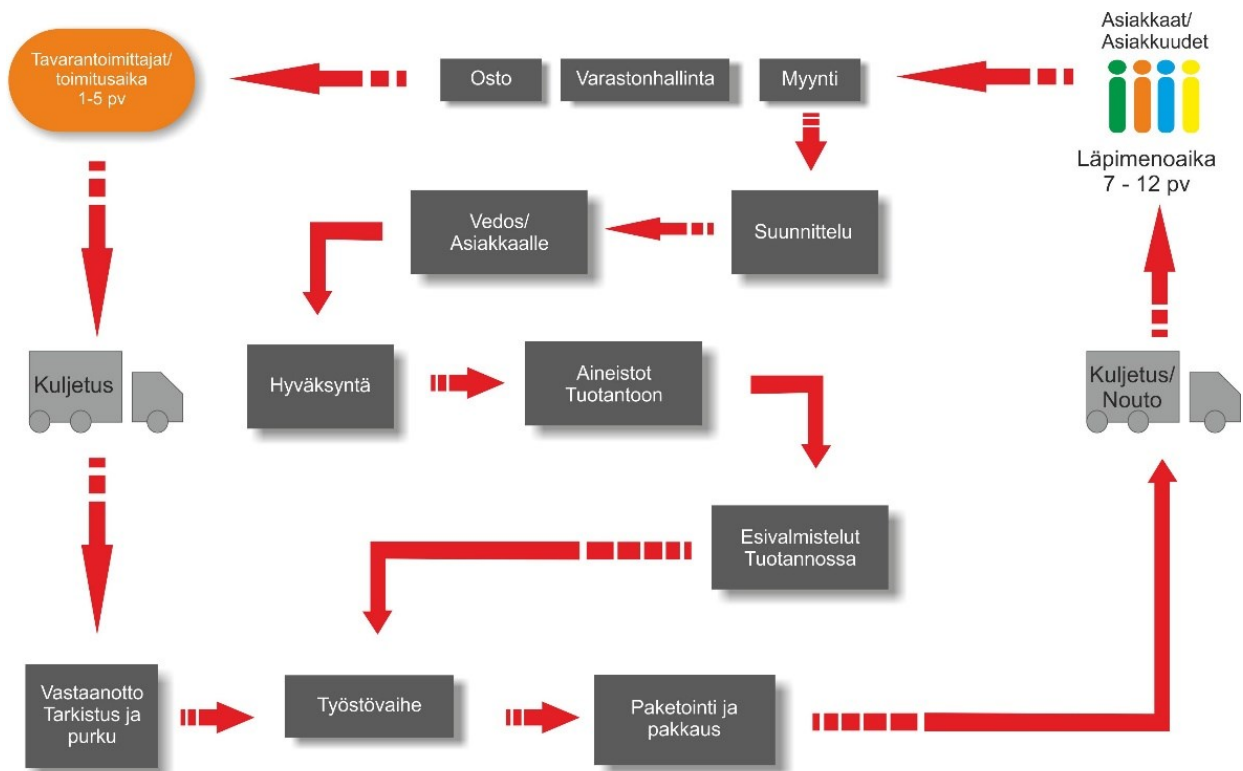
Toimeksiantajan palvelu rakentuu joukosta osapalveluja, jotka yhdessä muodostavat asiakkaalle arvoa tuottavan halutun palvelun kokonaisuuden. Yksittäistä asiakaspalvelua kutsutaan palvelutuokioksi.

Yrityksen palvelutuokion portaat:

- Asiakas etsii yrityksen tietoa netistä (osa kyselyistä tulee yrityksen sivujen kautta)
- Asiakas joko laittaa sähköpostin tai tulee käymään (asiakaskuntana on koko suomi)
- Asiakas kertoo tarpeensa yritykselle, jonka mukaan aloitetaan suunnittelu.
- Asiakkaalle lähetetään vielä vedos tai hän hyväksyy sen paikan päällä.
- Työ siirtyy jonoon
- Työ menee tuotantoon
- Valmis työ ilmoitetaan asiakkaalle, joka joko hakee tai se lähetetään.
- Asiakkaan jälkimarkkinointi

Yrityksemme palvelutuokion kaikki osat ovat tärkeitä. Laitoin tähän tärkeimmät palvelutuokion portaat.

Opinnäytetyön kirjoittajan työssä on erittäin tärkeitä molemmat eli sekä design thinking, että palvelumuotoilu. Opinnäytetyön tekijä käyttää molempia jokapäiväisessä työssään, kun yrityksen toiminta perustuu siihen, ettei valmista tuotetta ole vaan se pitää aina suunnitella asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Alla on kaavio toimeksiantajan arvovirtakuvauksesta (kuvio 10), josta näkyy kuvaus organisaation toimintalinjauksesta asiakkaalta asiakkaalle asti.



Kuvio 10. Arvovirtakuvaus: Painokeskus ProPrint Oy.

5.4 Design thinking

Niemisen (2004, 48–49) mukaan design management -käsite olisi hyvin monimuotoinen ja siksi tästä ei ole yksiselitteistä suomenkielistä käännöstä. Design-sanalla on monta eri merkitystä, kun taas sana management merkitsee suoraan johtamista. Design management onkin jo asettunut englanninkielisenä terminä suomalaiseen kulttuuriin. Muotoilujohtaminen on yksi sanan käännöksistä, mutta tämä kuitenkin kuvastaa tuotemuotoilua ja tuotteiden markkinointia. Näin ollen tämä käsite ei kuvaa palvelua, kokonaisuuksien hallintaa ja johtamista vaan ennemminkin konkreettisia tuotteita. Yrityskuvajohtaminen on taas kuvaus laajemmasta kokonaisuudesta eikä se ole myöskään suora käännös tähän. Yleensä ottaen design managementilla tarkoitetaan visuaalista toimintamallia, jossa hyödynnetään suunnittelua.

Nieminen (2004, 49) toteaa, että yrityksen rakentamisen keskeinen sanoma täytyy liittyä hyvin pitkälti liikeideaan ja toiminta-ajatukseseen sekä visioon, johon yrityksen markkinoinnin johtamista suunnataan. Design management yrityksessä sisältää hyvin usein viestinnän, tuotteiden ja suunnittelun designin, ja näiden edellä mainittujen on palveltava samaa toiminta-ajatusta.

Niemisen mukaan (2004, 54) design managementin tavoitteet ovat:

- rakentaa brändi
- erottua muista saman alan yrityksistä
- yrityksen arvojen ja identiteetin välittäminen
- eheä ja tasapainoinen yrityskuva
- tuote ja yritys asiakkaan näkökulmasta ymmärrettäväksi
- myynnin kannattavuus

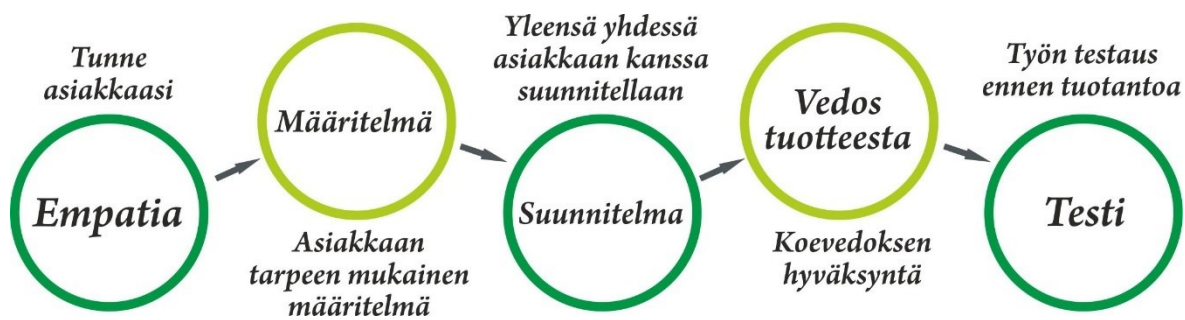
Nieminen (2004, 55) korostaa, että design managementilla pyritään luoda kokonaistyytyväisyys asiakkaalle ja tuomaan lisäarvoa muotoilulle tuotteelle. Palveluympäristö tehdään viihtyisäksi ja miellyttäväksi ympäristöksi, että asiakas tuntee olonsa tärkeäksi ja kutsutuksi. Myymälä onkin itsessään tuote, joka myy.

Design thinking (kuvio 11) toimeksiantajan yrityksessä. Empatia opinnäytetyön kirjoittajan työssä tarkoittaa sitä, kun esimerkiksi selvitetään asiakkaalta yrityksen, toimialan, käyttötarkoitus eli minkälaiseen toimintaan tuote tarvitaan ja mikä on kysytyn tuotteen haluttu käyttöikä. Nämä ovat asioita mitkä ensi tapaamisella täytyy selvittää.

Määritelmä on taas tarkempia analysointeja tuotteen/ palvelun käytölle. Esimerkiksi kangasbänderollien tilaajilta täytyy tarkoin ottaa selville, mihin tarkoitukseen ja missä kyseistä tuotetta pidetään.

Suunnitteluvaiheessa joskus asiakas on läsnä tai joskus viestittely tapahtuu sähköpostilla, että päästään asiakasta tyydyttävään lopputulokseen. Monesti asiakas tulee puolinaisen suunnitelman kanssa, joka viedään loppuun yhdessä ja tehdään tarvittavat muutokset, että on toteutuskelpoinen.

Asiakkaalle lähetetään vedos suunnitelmasta ennen kuin viedään työ tuotantoon. Riippuen tuotteesta niin tehdään myös testejä tai testataan vasta ennen tuotantoon menoa. Paljon on asiakkaita, jotka ovat vanhoja asiakkaita ja asiakkaiden vaatimukset tiedostetaan ja heidän ostokäyttäytymisensä tunnetaan tällöin, syntyikin luottamuksellinen asiakassuhde ja tämä edistää työn nopeaa kulkua eteenpäin.



Kuvio 11. Painokeskus ProPrint Oy: design thinking -kaavio.

6 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUS

Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajan nykyisiltä asiakkailta ja uusilta mahdollisilta asiakkailta tietoa toimeksiantajan palvelutuotteiden ja asiantuntijuuden kehittämistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Tutkimuksessa selvitettiin, ongelmia mitä asiakkaalla ilmaantuu asioidessa toimeksiantajan yrityksessä ja mitä tarpeellisia tietoja heiltä puuttuu, että he voivat asioida yrityksessä. Tutkimuksessa myös selvitettiin mitä odotuksia asiakkailla on palvelun laadusta ja palvelutuotteistuksesta.

Tutkimuksen pääpaino on selvittää, mitä ongelmia asiakkailla on asiointin suhteen toimeksiantajan yrityksessä ja mitä tietoja tarvitaan toimeksiantajan kehittämältä tekstiilipainotuotteen ostajan oppaalta. Selvitimme ensin nykytilannetta ja kehityskohteita, joita toimeksiantaja käyttää edukseen oppaan valmistuksessa ja oman toiminnan kehittämisessä.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin webropol-kyselynä. Saatekirje (liite 1) ja linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostin kautta ja toteutettiin ajalla 10.8 - 13.9.2020. Kysely (liite 2) lähetettiin 317 seuratoimijalle, jotka ovat opinnäytetyön toimeksiantajan lähialueella toimivista urheiluseuroista. Kyselyyn vastasi 55 henkilöä 317 henkilöstä. Prosentuaalisesti noin 17 prosenttia vastasi kyselyyn. Kyselyssä ei käytetty pelkästään olemassa olevia asiakkaita, vaan myös uusia seuratoimijoita. Toimeksiantaja halusi laajemman kuvan oman toiminnan kehittämisestä. Kysely oli avoinna viisi viikkoa ja muistutus kyselyyn tehtiin kerran.

Vilka (2005, 61) kertoo, että tutkimuksen toteutus muodostuu neljästä eri osa-alueesta. Ensimmäisessä hankitaan tutkimusaineistoa, jonka jälkeen aineisto ryhmitellään tulkittavaan muotoon. Kolmanneksi aineiston tukinta ja luokittelu. Viimeisenä on esittää tulosten johtopäätösten ja kehittämis- tai toimintaehdotuksia.

Vilka (2005, 81) tähdentää, että tutkimussuunnitelmaa ja ideointia tehdessä on varmistettava, että asia mitä tutkitaan, on testattavissa ja mitattavissa. Tutkittava voi olla ilmiö tai teoreettinen asia. Kyselylomaketta tehdessä on hyvä perehtyä aiheeseen laajemmin esimerkiksi teoriakirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin. Kysymyksiä laadittaessa huomattiin, että tärkeää

on miettiä mitä kysymyksen vastauksesta on hyötyä tutkimukselle. Kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää huomioida kyselylomakkeen sisältö tutkimuksen kannalta hyödyttäväksi. Kysymyksiä tehtäessä käytiin toimeksiantajan edustajan kanssa kyselylomaketta läpi ja tehtiin muutokset yhdessä noudattaen toimeksiantajan toiveita saatavan tiedon laadusta.

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada mahdollisimman iso otanta vastauksia. Kysely lähetettiin 317 seuratoimijalle ja kyselyyn vastasi 55 henkilöä eli 17 % seuratoimijoista. Määrä jäi pieneksi, mutta vastausten laatu oli kuitenkin hyvä ja tutkimuksen kannalta saimme riittävästi tietoa. Vastauksia saatiin useiden eri urheilulajien parissa toimijoilta. Toimijoista osa oli toiminut jo pidempään seuratoiminnan parissa. Tässä jako oli aika tasainen ja vastausten laadun vuoksi saimme erityyppistä tietoa.

Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely tehtiin ohjelmalla ja kyselyn linkki lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Tulosten käsittely saatiin suoraan ohjelmasta. Raportit ja taulukot tulivat ohjelmasta, ja joitain muokkauksia jouduttiin tekemään. Kanasen (2008, 41–42) mukaan taulukot eivät aina vastaa esittämistävän vaatimuksia, vaan niitä joudutaan usein muuttamaan jälkikäteen. Ohjelman olisikin hyvä olla sellaisessa muodossa, että sitä voidaan muokata tekstinkäsittelyohjelmassa.

6.2 Tutkimusmenetelmä

Kanasen (2008, 10–11) mukaan perusideana on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaan liittyviä asioita. Tämä pieni joukko edustaa isompaa kokonaisuutta eli perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus kuvastaa prosessia, joka toteutetaan osa kerrallaan. Lähtökohtana on ongelma, jossa ongelmiin ratkaisuja ja vastauksia. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on kyse määrien laskemisesta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli laadullisessa pyritään ymmärtämään ilmiöitä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tutkimusmenetelmän valinnassa toimeksiantaja halusi saada mahdollisimman monelta eri urheiluseuralta ja sen toimijoilta vastauksia, jotka auttaisivat opinnäytetyössä esitettyjen tutkimusongelmien ratkaisemisessa ja yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Kysely toteutettiin kuitenkin lähialueellisesti ei valtakunnallisesti.

6.3 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kanasen (2008, 36–37) mukaan lomakkeen suunnittelussa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ulkonäköön ja aseteluun, koska ulkoiselta olemukseltaan esteettisesti ja hyvin suunniteltu lomake houkuttelee vastaamaan kysymyksiin. Kyselylomakkeessa käytimme avoimia kysymyksiä, kyllä/ei-kysymyksiä sekä asteikko kysymyksiä. Lomakkeen kysymyksiä laadittaessa huomasimme, että sanojen ja lauseiden muodot olivat tärkeitä. Helposti voi tulla väärinymmärryksiä vastaajalle, jos lauseen rakenne on väärä. Lomaketta suunnitellessamme kysymysten laatu eli mihin tarkoitukseen kysymystä käytetään, oli tärkeää muistaa.

6.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Vehkalahden (2008, 40–42) mukaan määrällisen tutkimuksen arvioinnissa käytetään kahta käsitettä pätevyys eli validiteetti ja luotettavuus eli reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa ei saisi olla virheitä, koska silloin tutkimustulokset vääristyvät, koska vastaaja ei ajattelekaan niin kuin kysyjä olettaa. Suunniteltaessa täytyy jo tarkastella validiutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, toistettavuutta ja pysyvyyttä. Kokonaisluotettavuus edellyttää tutkimukselta luotettavuutta sekä mittaukselta että tiedonkeruulta.

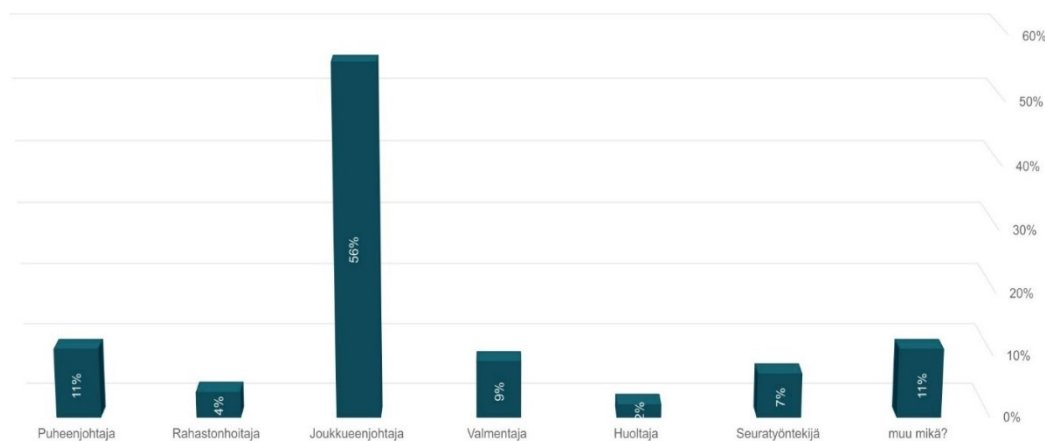
Tämän kysely tutkimuksen luotettavuus on tasoltaan hyvä. Tutkimus kyselyä tehtäessä vastaajille, jotka toimivat samanlaisissa tehtävissä, niin saatiin todeta vastausten olevan samankaltaisia pääosin. Tutkimuksen tarkoitus oli saada vastauksia eri lajeissa, mutta kuitenkin urheilutoiminnassa mukana olevilta toimijoilta. Kysymyksillä haluttiin saada tieto samankaltaisten ongelmien ratkaisuihin, ja tällä kyselyllä onnistuimme todella hyvin. Kyselylomakkeen laadinnassa kiinnitimme huomiota validiteettiin ja yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa saimme koostettua oikeanlaiset kysymykset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan kyselyyn vastanneiden tuloksia, joita kerättiin Webropol-kyselynä sähköpostitse lähetetyn linkin kautta seuratoimijoilta. Kyselyyn vastasi 317 henkilöstä 55 henkilöä.

7.1 Vastaajien taustatiedot

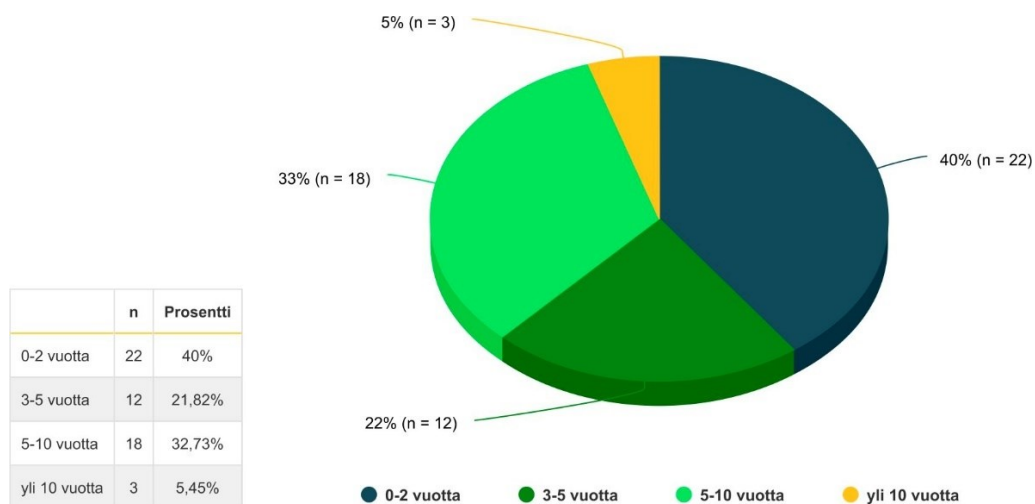
Vastaajista hieman yli puolet olivat naisia, joista 56 prosenttia oli joukkueenjohtajia. Puheenjohtajia ja valmentajia noin 10 prosenttia ja muita toimijoita kuten rahastonhoitaja, huoltaja ja seuratyöntekijä oli huomattavasti vähemmän (kuvio 12).



	n	Prosentti
Puheenjohtaja	6	10,91%
Rahastonhoitaja	2	3,64%
Joukkueenjohtaja	31	56,36%
Valmentaja	5	9,09%
Huoltaja	1	1,82%
Seuratyöntekijä	4	7,27%
muu mikä?	6	10,91%

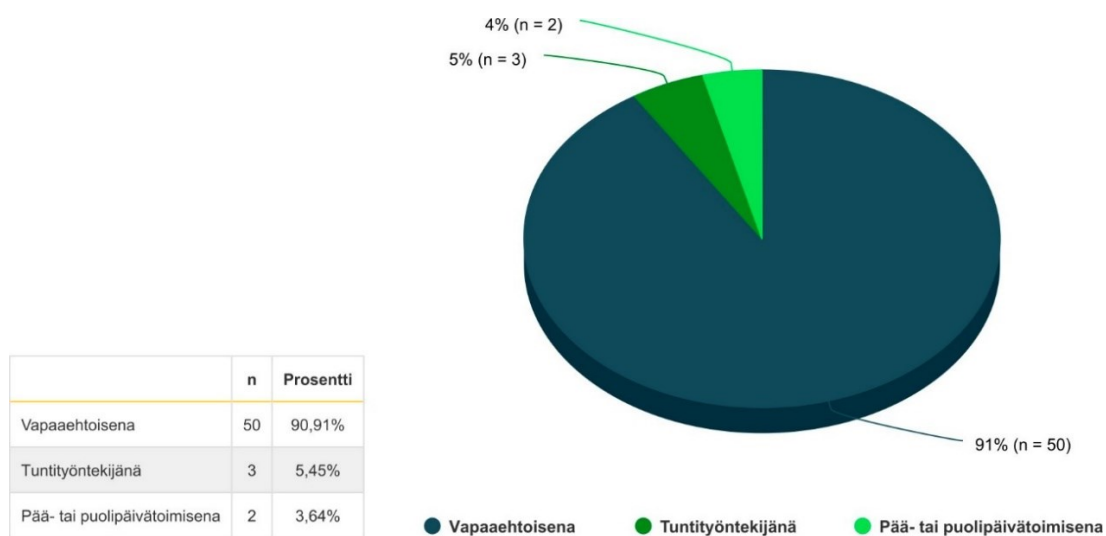
Kuvio 12. Nimike, jonka alla seurassa toimii.

Noin 40 prosenttia vastaajista oli toiminut alle 2 vuotta. 3–5 vuotta toimineita oli 22 prosenttia, ja noin kolmasosa eli 33 prosenttia oli toiminut pidempään, 5–10 vuotta (kuvio 13).



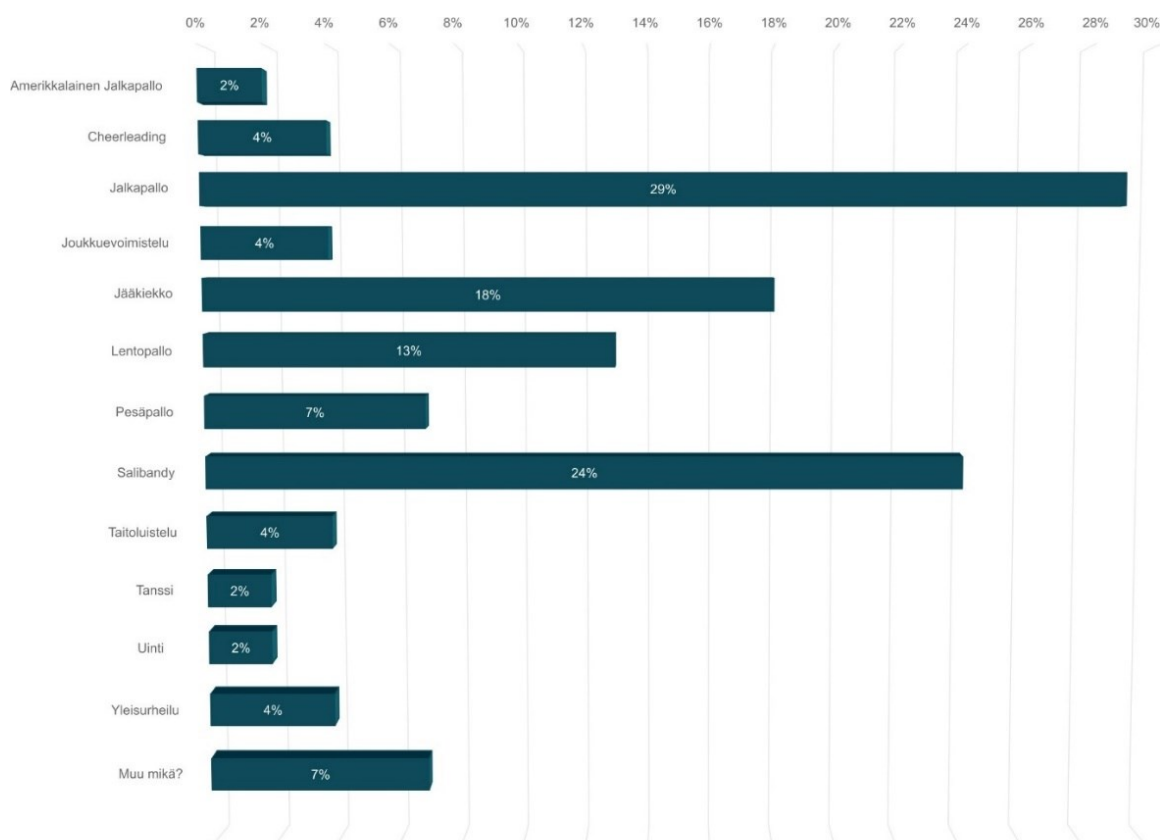
Kuvio 13. Vastaajan toiminnan aika seurassa.

Noin 90 prosenttia vastaajista oli vapaaehtoisia seuratoimijoita ja vain 10 prosenttia oli seurassa työsuhteessa (kuvio 14).



Kuvio 14. Vastaajan toiminnan kuvaus seurassa.

Vastaajia oli eri lajien parista. Suurin osa vastaajista oli jalkapallon parissa toimijoita 29 prosenttia. Määrältään myös eniten vastaajia oli lajeissa salibandy 24 prosenttia, jääkiekko 18 prosenttia ja lentopallo 13 prosenttia. Muiden lajien parissa toimineita vastaajia oli vähemmän 2–7 prosenttia (kuvio 15).



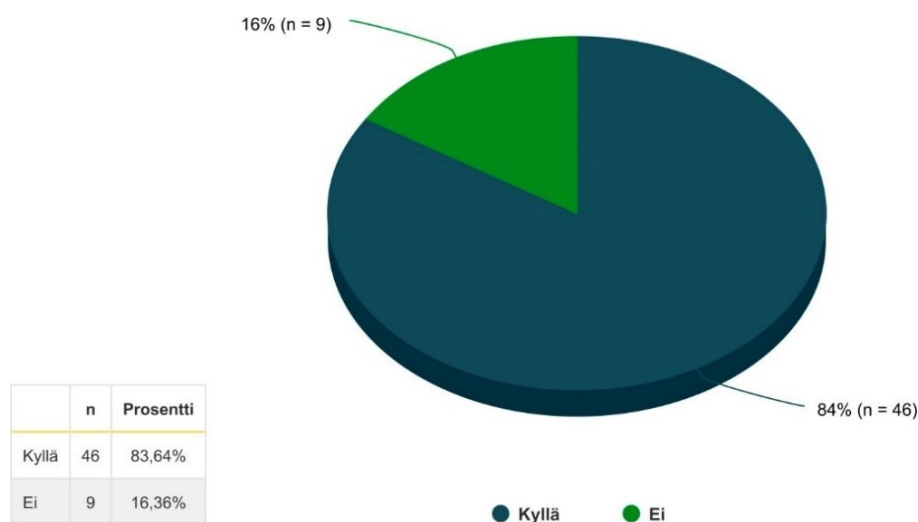
	n	Prosentti
Amerikkalainen Jalkapallo	1	1,82%
Cheerleading	2	3,64%
Jalkapallo	16	29,09%
Joukkuevoimistelu	2	3,64%
Jääkiekko	10	18,18%
Lentopallo	7	12,73%
Pesäpallo	4	7,27%
Salibandy	13	23,64%
Taitoluistelu	2	3,64%
Tanssi	1	1,82%
Uinti	1	1,82%
Yleisurheilu	2	3,64%
Muu mikä?	4	7,27%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu mikä?	Suunnistus
Muu mikä?	tanssillinen voimistelu
Muu mikä?	Muodostelmaluistelu
Muu mikä?	Padel

Kuvio 15. Vastaajan laji, jonka parissa toimii.

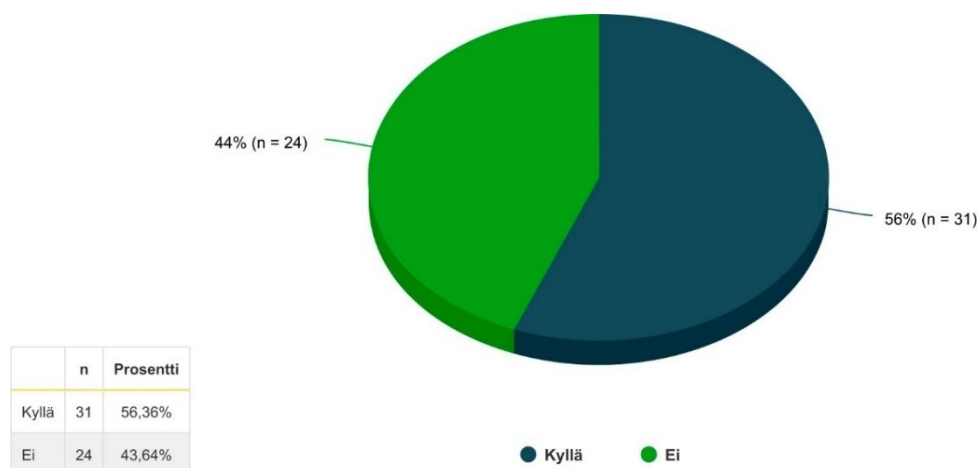
7.2 Tiedon kartoitus mainosten myynnistä seuratuotteisiin

Vastaajista suurin osa oli myynyt mainoksia 84 prosenttia ja vain 16 prosenttia ei ollut myynyt itse mainoksia (kuvio 16).



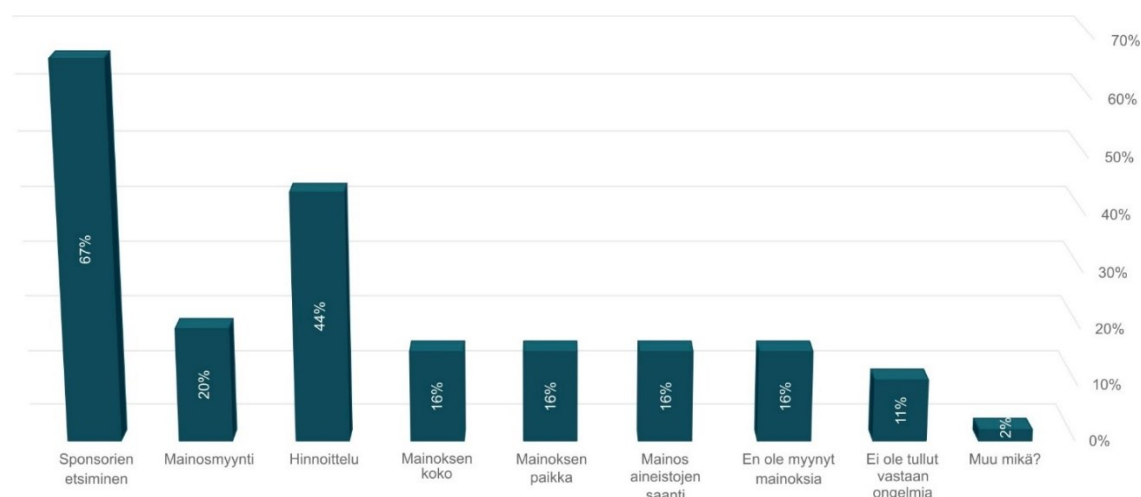
Kuvio 16. Mainosten myynnin kartoitus vastaajan osalta.

Vastaajista noin 56 prosenttia koki, että saavat ohjeistusta seuralta mainosten myyntiin ja 44 prosenttia vastasi, ettei saa ohjeistusta (kuvio 17).



Kuvio 17. Onko saatavilla seuroilta ohjeistusta mainosten myynnistä.

Vastaajat kokivat suurimmaksi ongelmaksi sponsorien etsimisen (67 %) ja hinnoittelun (44 %). Muista vaihtoehdoista kuten mainosmyynti (20 %), mainoksen koko (16 %), mainoksen paikka (16 %) ja mainos aineistojen saanti (16 %) oli vähäisempiä ongelmia (kuvio 18). Vastaajista (11 %) koki, ettei ole tullut ongelmia vastaan.



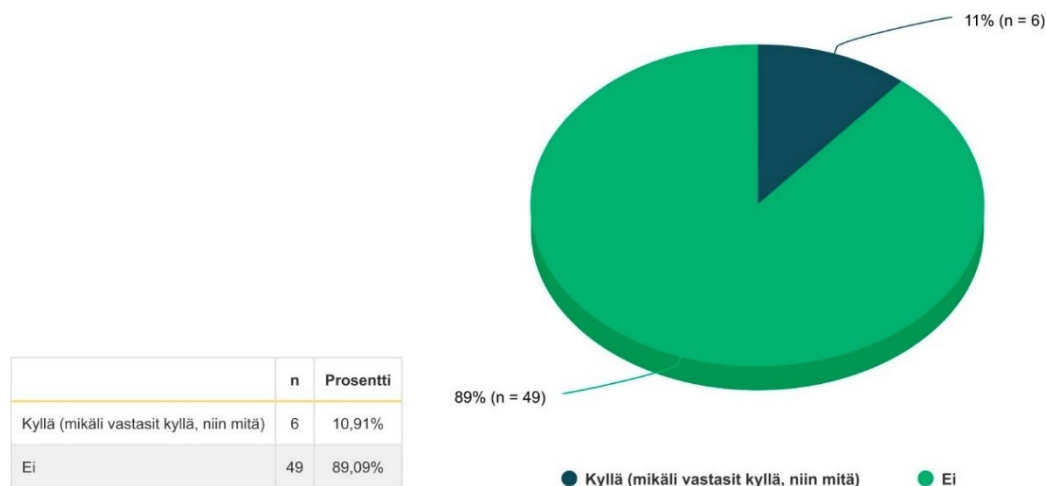
	n	Prosentti
Sponsorien etsiminen	37	67,27%
Mainosmyynti	11	20%
Hinnoittelu	24	43,64%
Mainoksen koko	9	16,36%
Mainoksen paikka	9	16,36%
Mainos aineistojen saanti	9	16,36%
En ole myynyt mainoksia	9	16,36%
Ei ole tullut vastaan ongelmia	6	10,91%
Muu mikä?	1	1,82%

Kuvio 18. Vastaajan näkemys ongelmista mainosten myynnissä.

Kartoitettiin tietoa vastaajilta, että mitä he mielestään tarvitsevat avuksi mainosten myyntiin. Vastaajat saivat vastata omin sanoin tähän kohtaan: Vastaajat kokevat tarvitsevansa myynnin tueksi tietoa seuraavista asioista sponsorien etsimisestä, hinnoittelusta, aineiston keräämisestä ja ohjeistusta miten toimia, kun halutaan painatuksia.

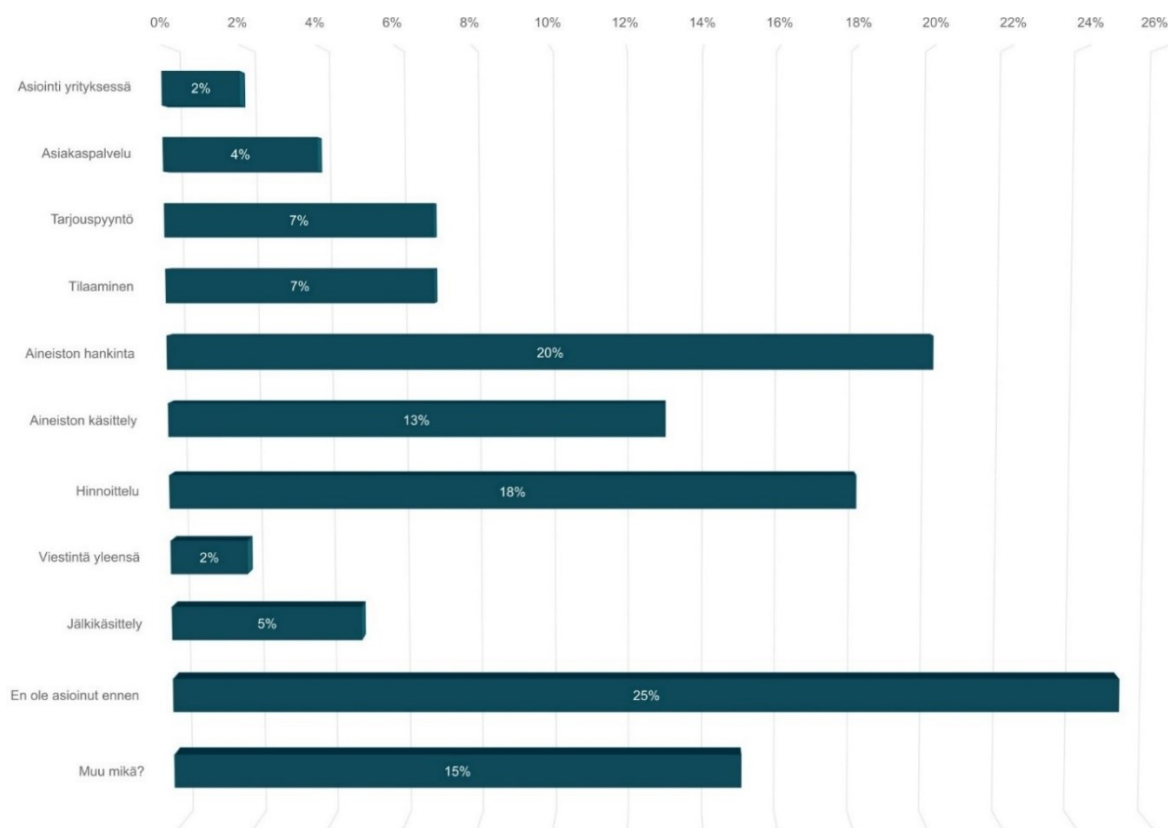
7.3 Kokemus mainosten tilaamisesta tekstiilipainosta

Vastaajilta kysyttiin, että onko tekstiilien tilaamisessa ja tilausten käsittelyssä ollut ongelmia (kuvio 19). Vastaajista 89 prosenttia vastasi, ettei ole ollut ongelmia ja vain 11 prosenttia vastasi, että on ollut ongelmia.



Kuvio 19. Tekstiilin tilaamisen ja tilausten käsittelyn ongelmallisuus.

Vastaajilta kysyttiin, että minkälaisia ongelmia heillä on ollut tekstiilipainosta tilaamisen kanssa (kuvio 20). Vastaajista 25 prosenttia ei ollut asioinut ennestään. Suurimmiksi ongelmiksi muodostuivat Aineiston hankinta 20 prosenttia, hinnoittelu 18 prosenttia, aineiston käsittely 13 prosenttia, tarjouspyyntö ja tilaaminen 7 prosenttia. Muut vastaukset asiointi yrityksessä, asiakaspalvelu, viestintä ja jälkikäsittely olivat 2–5 prosenttia.

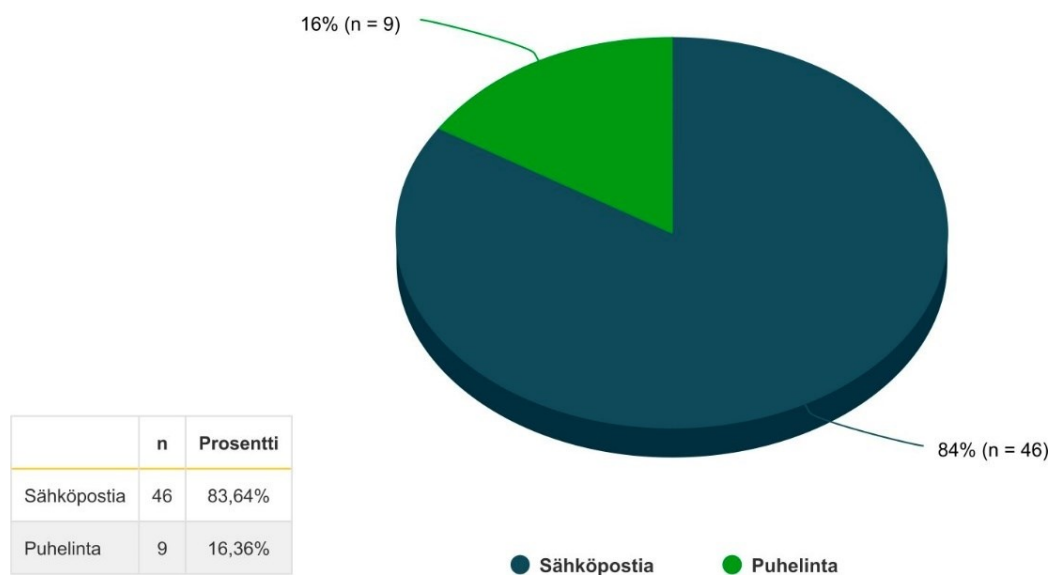


	n	Prosentti
Asiointi yrityksessä	1	1,82%
Asiakaspalvelu	2	3,64%
Tarjouspyyntö	4	7,27%
Tilaaminen	4	7,27%
Aineiston hankinta	11	20%
Aineiston käsittely	7	12,73%
Hinnoittelu	10	18,18%
Viestintä yleensä	1	1,82%
Jälkikäsitteily	3	5,45%
En ole asioinut ennen	14	25,45%
Muu mikä?	8	14,55%

Kuvio 20. Ongelmia tekstiilipainosta tilaamisessa.

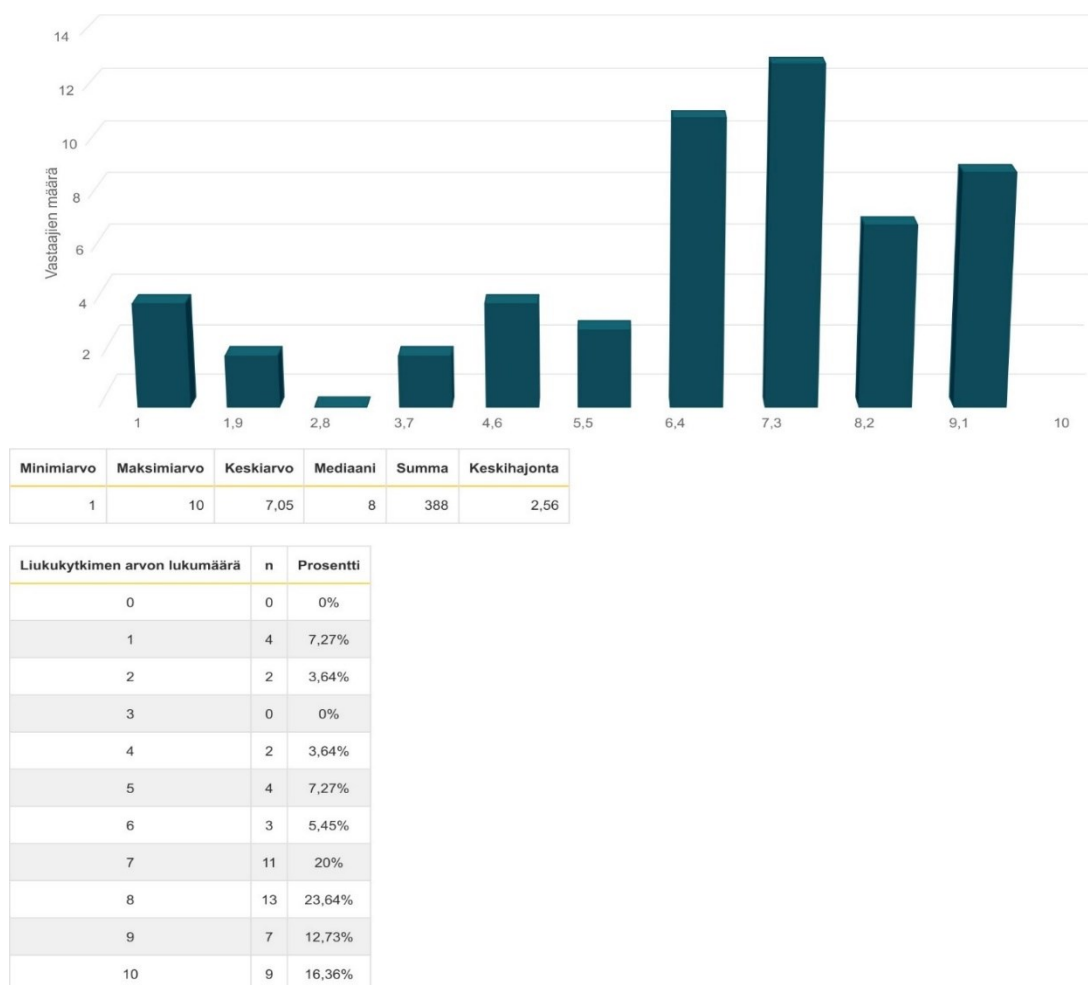
Vastaajilta kysyttiin millä tavoin voisimme helpottaa tekstiilinostamista jatkossa. Vastauksia tuli paljon ja ne koskivat suurelta osin seuraavia asioita, hinnoittelu selkeämmäksi ja näkyviin, valmiita lomakkeita tilausten avuksi, viestinnän tehostusta, ohjeistusta tilaukseen, henkilökohtaista palvelua sekä etäpalvelua, asiantuntijapalvelua enemmän ja tuote kehittäjä.

Vastaajilta kysyttiin, että mitä viestintävälinettä he mieluummin käyttävät (kuvio 21). Vastaajista 84 prosenttia oli sitä mieltä, että sähköpostia ja vain 16 prosenttia käyttää puhelinta mieluummin.



Kuvio 21. Viestintäväline.

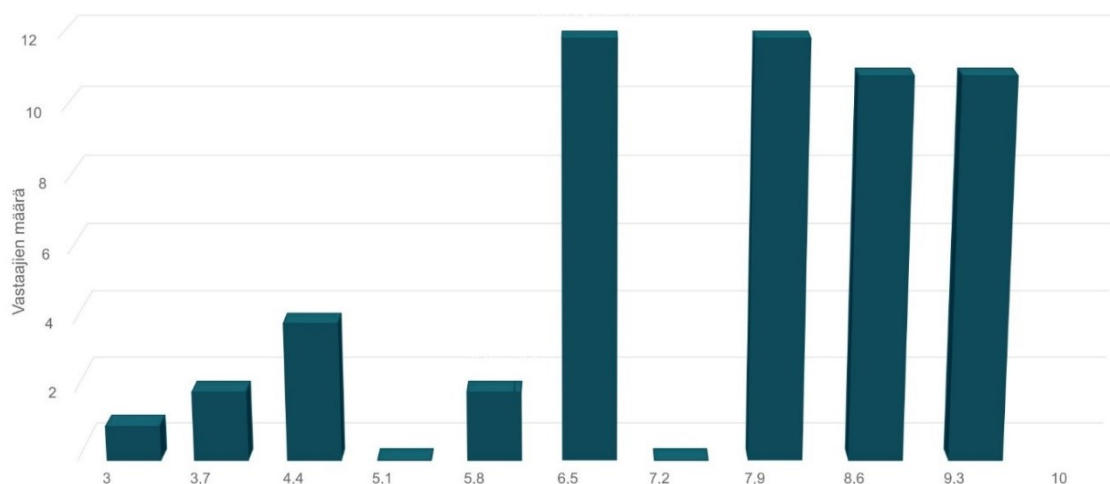
Vastaajien mielipide omasta henkilökohtaisesta seuratuotemyyjästä tekstiilipainossa (kuvio 22) jakautui todella paljon. Selkeästi näyttää kuitenkin siltä, että vastaajien mielestä henkilökohtainen myyjä olisi tarpeellinen.



Kuvio 22. Henkilökohtaisen myyjän tarve.

7.4 Vastaajien näkemys tarpeesta tekstiilipainopalvelun ostajan oppaalle.

Vastaajilta kysyttiin tarvetta tekstiilipainotuotteen ostajan oppaalle (kuvio 23). Vastauksissa oli hajontaa, joka kuitenkin kaaviosta katsottuna näyttää, että tälle tuotteelle on todellinen tarve.

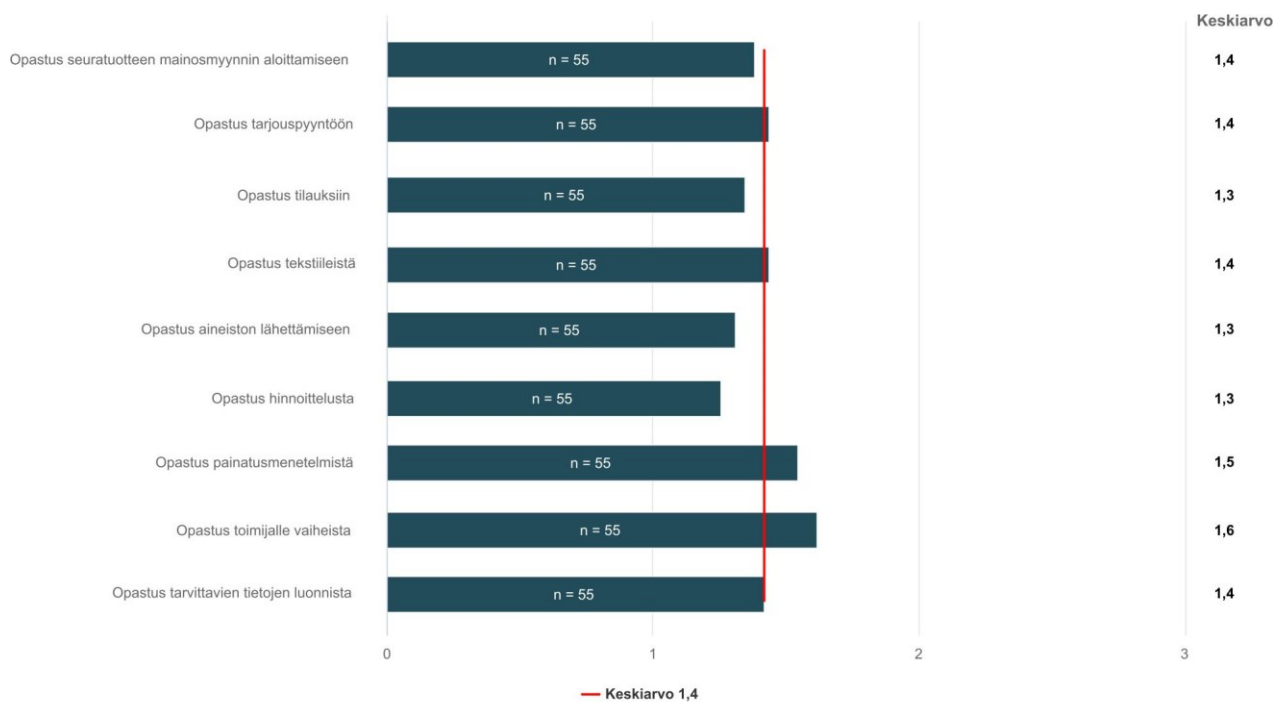


Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
3	10	7,85	8	432	1,76

Liukukytimen arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1,82%
4	2	3,63%
5	4	7,27%
6	2	3,64%
7	12	21,82%
8	12	21,82%
9	11	20%
10	11	20%

Kuvio 23. Ostajan oppaan tarpeellisuus.

Vastaajilta kysyttiin tarvetta, mitä tietoa tekstiilipainotuotteen oppaan pitäisi sisältää (kuvio 24). Kerätty lista asioista, joita opas mahdollisesti tulee sisältämään, sai samanlaista palautetta, eli vastaajat kokivat joka osa-alueen tarpeelliseksi.



	1 Kyllä	2 Ehkä	3 Ei	Keskiarvo	Mediaani
Opastus seuratuotteen mainosmyynnin aloittamiseen	69,09%	23,64%	7,27%	1,38	1
Opastus tarjouspyyntöön	61,82%	32,73%	5,45%	1,44	1
Opastus tilauksiin	67,27%	30,91%	1,82%	1,35	1
Opastus tekstiileistä	61,82%	32,73%	5,45%	1,44	1
Opastus aineiston lähettämiseen	76,37%	16,36%	7,27%	1,31	1
Opastus hinnoittelusta	76,36%	21,82%	1,82%	1,25	1
Opastus painatusmenetelmistä	54,55%	36,36%	9,09%	1,55	1
Opastus toimijalle vaiheista	47,27%	43,64%	9,09%	1,62	2
Opastus tarvittavien tietojen luonnista	60%	38,18%	1,82%	1,42	1

Kuvio 24. Tärkeimpiä asioita, joita voisi olla ostajan oppaassa.

Vastaajat saivat lopuksi vielä vapaasti kirjoittaa toiveita mainosten myyntiin ja tekstiin ostamisen helpottamiseksi. Vastaajat kirjoittivatkin toiveitaan tiedon kulun parantamisesta, paremmista ohjeistuksista ja mitä oppaaseen voitaisiin kirjoittaa. Vastaajien puolelta tuli myös toive, että tämä opas tehtäisiin verkossa jaettavaan muotoon.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli toimeksiantajan nykyisten asiakas- ja asiantuntijapalveluiden toimivuus ja miten niitä kehitetään. Tutkimuksella haluttiin kartoittaa nykyisen toiminnan ongelmakohdat. Tutkimuksesta saatavien tietojen perusteella toimeksiantaja luo uuden keinon tuoda tietoa lähemmäs asiakasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi asiakaspalvelua ja myyntiä, niinuratoimijan kuin asiantuntija palvelun tarjoajan tarpeesta. Teoriassa tuodaan myös omana osa-alueena asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen, sekä palvelumuotoilu ja design thinking.

Asiakaspalvelussa tarkastellaan asiakkuuksia ja niiden säilyttämistä, mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan. Asiakkuuden luonnissa tarkastellaan asiakkaan näkemyksiä siitä, mitä halutaan ostaa tai tuottaa. Asiakaspalvelijan tärkein taito on kuunnella asiakasta ja tällä tavalla muodostaa vahva asiakkuus. Tällaisilla erikoisaloilla kuten toimeksiantaja toimii, on viime vuosien aikana lisääntynyt sähköinen asiointi ja käsittelemme myös näitä asioita opinnäytetyössä, eli viestinnänvälineitä kuten puhelin ja sähköposti. Sähköposti on tuonut valtavan helpotuksen yrityksille asioida, mutta myös luo omia haasteita, kuinka osata viestiä oikein. Opinnäytetyössä tarkastellaan näitä asioita.

Myyntin osalta käydään opinnäytetyössä perusteita läpi ja myyntiprosessin vaiheet. Tässä työssä todetaan uratoimijoiden käyttävän niin sanottua kenttämyyntiä, kun he myyvät näkyvyyttä yrityksille. Myynnissä on hyvä miettiä aina mitä myydään ja mikä on myytävän tuotteen arvo ostajalle. Myyjän taito riippuu siitä, kuinka hyvin on myytävään tuotteeseen tutustunut. Valmistautuminen on myyntityössä tärkeintä.

Asiantuntijapalvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan monimutkaisten ongelmien ratkaisua ja tässä työssä sitä käsitellään omana lukuna, koska se on muodostunut toimeksiantajalle tärkeäksi neuvonta muodoksi asiakaspalvelussa. Tuotteistuksessa on tarkoituksena kehittää uusi tuote tai palvelu. Tuotteistus on kokonainen prosessi tarpeesta jälkimarkkinointiin saakka, jokainen porras on tärkeä käydä läpi työn kohdalla. Asiantuntijapalvelun tuotteistamisella päästään haluttuun lopputulokseen tuotteen tai palvelun osalta.

Palvelumuotoilun tavoite on, että palvelu vastaa sekä asiakkaiden tarpeita, että yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Työssä selvitellään asiakkaiden tarpeet ja hyvin useasti luodaan uusia ratkaisuja, jotka toimivat paremmin. Design thinking eli muotoilu johtaminen on

harvinaisempi käsite, ja kuitenkin siinä on samoja piirteitä kuin palvelumuotoilussa. Tämä kuitenkin on yrityksen omaa rakentamista liiketoiminnan ja vision ympärillä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely lähetettiin Webropol-kysely linkkinä seuratoimijoille sähköpostitse. Kyselyllä haluttiin selvittää mitä ongelmia seuratoimijat kokevat mainosmyynnissä ja tekstiilipainopalvelun tilaamisessa. kartoitettiin myös, onko tarvetta ja jos on niin millaista tekstiilipainopalvelun ostajan oppaalta, joka työstetään näiden vastausten pohjalta. Sähköpostissa lähetettiin linkki kyselyyn 317 henkilölle, joista 55 vastasi kyselyyn. Kyselyyn vastanneiden määrä on siis 17 prosenttia, joka on todella hyvä.

Kyselyyn vastanneista yli puolet oli joukkueenjohtajia ja loput muita toimijoita. Tämä oli tärkeää, koska joukkueenjohtajat ovat ensisijaisesti niitä, jotka tilaavat seuratuotteisiin painatuksia ja hoitavat yleensäkin joukkueiden vaatehankintoja. Vastaajista yli kolmas osa oli toiminut alle 2 vuotta. 3–5 vuotta ja 5–10 vuotta toimineita oli myös iso osa. Vastausten kannalta oli hyvä, että vähän aikaa eli uusia toimijoita oli paljon, koska heiltä saadaan vastauksia toiminnan kehittämiseen. Vastaajista suurin osa oli vapaaehtoisia, eli he tekevät seura työtä oman työn ohella, joten sähköpostin ja puhelimen käytön merkitys korostuu.

Kyselyssä tiedusteltiin mainosten myynnin osaamista ja mainosten myyntiä oli suurin osa jo tehnytkin. Noin puolet näistä vastasivat saaneensa seuralta tietoa mainosten myynnistä. Suurimmaksi ongelmaksi koettiin sponsorien etsintä, mutta myös mainosten hinnoittelu, koska se vaikuttaa myös sponsorien etsintään. Vastaajat totesivatkin tarvitsevansa avuksi tietoa sponsorien etsimisestä, hinnoittelusta, aineiston keräämisestä ja ohjeistusta miten toimia, että saadaan tuotteet painetuksi.

Tilaaminen tekstiilipainosta ei ole ollut ongelma suurimmalle osalle vastaajista, mutta kuitenkin pieni osa vastasi että on. Yrityksessä tämä tiedostettiin jo ennalta, että ongelmiksi koetaan aineistonhankinta, hinnoittelu, tilaaminen ja tarjouspyynnön tekeminen. Seuratoimijoilta kysyttiin omaa näkemystä, miten voisimme helpottaa tekstiilipainopalvelun ostamista ja he vastasivat, että nettilomake minkä voisi täyttää, hinnoittelussa selkeyttä, viestinnän tehostamista, selkeämmät ohjeet ja kattava tietopaketti. Viestinnän välineenä oli toiveena sähköposti, että voisi myös iltaisin ja viikonloppuisin ottaa yhteyttä. Oma henkilökohtainen seuratuotemyyjä koettiin myös tarpeelliseksi ja että saisi yhdessä käydä työn läpi. Tähän toivottiin myös järjestelmää missä sopia tapaaminen.

Tekstiilipainopalvelun ostajan opas koettiin monessakin vastauskohdassa olevan tarpeellinen ja seuratoimijat kokivat, että sieltä pitäisi saada kaikki informatiivinen tieto millä he pystyvät tilauksen tekemään. Oppaaseen haluttiin saada mahdollisimman laajalti tietoa tilauksen hallinnasta. Vastaajat kokivat myös sen, että mahdollisimman paljon ja pitkälle saisi toimittua sähköisesti ja tämä opaskin olisi hyvä toimittaa sähköisenä. Vastaajista hyvin suuri osa toimii iltaisin ja viikonloppuisin kun taas toimeksiantajana oleva yritys on auki vain arki päivisin.

Kyselyn vastauksista voidaan päätellä mitä ongelmia tiedon kulussa on ja mitä sen kehittämiseen tarvitaan. Toimeksiantaja on huomannut, että joka vuosi tulee uusia seuratoimijoita ja melkeinpä kaikilla uusilla toimijoilla on sama ongelma, eli mistä ja miten saada tietoa. Yritys kehittää ensisijaisesti omia asiantuntijapalvelijoita, ja myös käytettävissä olevia apuvälineitä saadakseen parannettua palvelun laatua ja työkaluja.

Apuvälineistä yksi suurimmista on hyödyntää internet kanavaa, jota tullaan jatkossa käyttämään mahdollisimman monella tavalla hyödyksi. Kehitellään myös tekstiilipainopalvelun ostajan opas, jonka pystyy ladata verkosta. Vastauksilla, jota kyselyllä saatiin ja jo ennalta tiedostetuilla ongelmilla toimeksiantaja pystyy kehittämään kaiken kattavan tekstiilipainopalvelun ostajan oppaan. Oppaaseen on tarkoitus tulla kaikki tieto myynnin aloittamisesta aina valmiiseen tuotteeseen saakka. Opas ladataan verkkoon ja siihen liitetään myös muuta tietoa.

9 POHDINTAA

Opinnäytetyön tekeminen oli tarpeellinen tekijän jatkotyöskentelyn vuoksi. Hän on toiminut toimeksiantajan yrityksessä 18 vuotta, jossa on myös osakkaana. Yritys on perhe yhtiö. Viimeiset vuodet hän on toiminut yrityksessä asiantuntijana seuratuotemyynissä. Tämän vuoksi hän kokee tärkeäksi työn myötä tehdyn kyselyn vastauksia, että pystytään kehittämään asiakaspalvelua vielä tehokkaammaksi ja selkeämmäksi. Pyritään etsimään keinoja millä asiakkaat löytävät yrityksen helposti.

Ongelmana on ollut myös tiedon jakaminen uusille toimijoille, joita tulee joka vuosi uusia. Tilauksen kulussa kuten prosessikaaviosta (kuvio 2) näkyy, on todella monta vaihetta ennen kuin työ on asiakkaalta takaisin asiakkaalla, ja tähän tiedon hakuun on suunnitteilla tekstiilipainopalvelun ostajan opas. Tämän oppaan suunnitteluvaihe on nyt pystytty aloittamaan opinnäytetyössä olevan kyselyn vastausten perusteella. Vastauksista saatiin todella paljon tietoa ongelmista, mitä tilaamisessa koetaan.

Tutkimus onnistui tekijän mielestä todella hyvin. Saatiin vahvistuksia jo tiedossa oleviin ongelmiin, ja myös uusia asioita, jotka täytyy huomioida opasta tehdessä. Tekijä kokee, että hänen oma ammatillinen osaamisensa kehittyi näiden vastaan tulleiden asioiden myötä, ja hän voi antaa parempaa asiantuntijapalvelua jatkossa asiakkailleen. Pyrkimys ratkaisu keskeiseen palveluun on pysyvä osa yrityksen toimenkuvaa.

LÄHTEET

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

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle: Miten onnistun paremmin myynnissä. Helsinki: Yrityskirjat.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Flinck, K-M., Kerttula, T., Nordling, A-M. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro.

Javne, B. & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse: Opas asiakaspalvelijoille ja esimiehille. Helsinki: Yrityskirjat.

Jyrämä, U. & Mattelmäki, T. 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Aalto yliopisto ja Helsingin kaupunki. Aalto yliopiston julkaisusarja TAIDE+MUOTOILU+ARKKITEHTUURI 1/2015. [Viitattu 29.3.2020]. Saatavana: https://shop.aalto.fi/media/filer_public/48/47/484746bf-4a1f-4f8e-9370-2d22c36b2cab/palvelumuotoilu.pdf

Kainulainen, J. & Åberg, K. 2004. Mainospainotuotteen ostajan opas. Jyväskylä: Docendo Finland.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Nieminen, Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen 10: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1998. Asiantuntija ja asiakas: myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1999a. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 3.p. Helsinki: WSOY.

Sipilä, J. 1999b. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.p. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011 Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: kauppakamari.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2005. Tutki ja Kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yritystoiminta, myyntityö. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2020]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/myyntityoe>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate

Liite 2. Kysely lomake

Liite 1. Kyselyn saate

Seuratoimija vaikuta tekstiilipainopalvelun tiedonannon kehittämiseen

viimeistään 13.9.2020

Lähetetty: 10.8.2020

Tärkeys:

Hyvä seuratoimija.

Opiskelen työnohessa SeAMKissa liiketalouden ammattikorkeakoulututkintoa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aiheena on tekstiilipainopalvelun myynnin ja oston helpottaminen seuratoimijoille. Tiedot kootaan erilaisten urheilulajien seuratoimijoiden kokemuksista.

Olemme toimeksiantajan kanssa huomanneet, että tällä osa alueella on ongelmia tiedon saatavuudessa ja haluammekin tällä kyselyllä kartoittaa seuratoimijoiden tietämyksen määrää sponsoroinnista ja mitä kaikkea tietoa kaivataan julkaistavaltani tekstiilipainopalvelun ostajan oppaalta.

Käsittelen kyselyn tuloksia opinnäytetyössäni ja hyödynnän tuloksia tekstiilipainopalvelun ostajan oppaan työstämisessä eli kyselyn tuottamien tulosten myötä täydennän tietoa käsikirjaan.

Kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Pyydän teitä vastaamaan alla olevan linkin 13.9.2020 mennessä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia.

Vastauksenne on ensi arvoisen tärkeää Painokeskus ProPrint Oy:n seuratoimija asiakassuhteiden kehittämiseksi.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme lahjakortin Juurella ravintolaan arvo 150€.

Kyselyyn pääset vastaamaan täältä:

Lisätietoja kyselystä antaa:

Sanna Luhtala

Liiketalouden amk-tutkinnon opiskelija

Sähköposti:

Liite 2. Kyselylomake

Painokeskus proprint

Tekstiilipainotuotteen myynnin ja oston helpottamisen nykyhetki ja tulevaisuus

Taustatiedot**1. Sukupuoli**

- Nainen
 Mies

2. Nimikkeenne

- Puheenjohtaja
 Toiminnanjohtaja
 Rahastonhoitaja
 Joukkueenjohtaja
 Valmentaja
 Huoltaja
 Seuratyöntekijä
 muu mikä?

3. Kuinka kauan olette toimineet tehtävässä?

- 0-2 vuotta
 3-5 vuotta

- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

4. Toimin seurassa

- Vapaaehtoisena
- Tuntityöntekijänä
- Pää- tai puolipäivätoimisena

5. Laji minkä parissa toimitte

- Amerikkalainen jalkapallo
- Baletti
- Cheerleading
- Hiihto
- Jalkapallo
- Joukkuevoimistelu
- Jääkiekko
- Keilailu
- Laskettelu
- Lentopallo
- Paini
- Pesäpallo
- Pikaluistelu
- Ratsastus
- Salibandy
- Taitoluistelu
- Tanssi
- Telinevoimistelu

- Uinti
- Voimistelu
- Yleisurheilu
- Muu mikä?

Mainosten myynti seuratuotteisiin

6. Myyttekö mainoksia seuran/joukkueen tuotteisiin?

- Kyllä
- Ei

7. Saatteko seuralta ohjeistusta mainostenmyynnistä?

- Kyllä
- Ei

8. Minkälaisia ongelmia mainosten myynnissä on esiintynyt? Valitkaa allaolevista vaihtoehdoista yksi tai useampi.

- Sponsorien etsiminen
- Mainosmyynti
- Hinnoittelu
- Mainoksen koko
- Mainoksen paikka
- Mainos aineistojen saanti
- Muu mikä?

9. Vastatkaa omin sanoin mitä tietoa toivoisitte avuksi mainosten myyntiin?

10. Onko tekstiilien tilaamisessa ja tilausten käsittelyssä ollut ongelmia?

Kyllä (mikäli vastasit kyllä, niin mitä)

Ei

Tekstiilipainotyön tilaaminen**11. Minkälaisia ongelmia tekstiilipainosta tilaamisen kanssa on ollut, mikäli olette asioineet ennenkin?**

Valitkaa allaolevista vaihtoehdoista yksi tai useampi.

Asiointi yrityksessä

Asiakaspalvelu

Tarjouspyyntö

Tilaaminen

Aineiston hankinta

Aineiston käsittely

Hinnoittelu

Viestintä yleensä

Jälkikäsittely

Muu mitä?

12. Kertokaa omin sanoin miten tekstiilinostamista mielestänne voisi helpottaa?

13. Käytättekö viestintävälineenä mieluummin?
 Sähköpostia

 Puhelinta

 Muu mikä?

14. Kuinka tärkeänä koette että teillä olisi henkilökohtainen seuratuotemyyjä tekstiilipainossa?

Ei mielestäni ole välttämätön



Erittäin tärkeä

Tekstiilipainotuotteen ostajan opas
15. Olemme luomassa seuroissa työskenteleville toimihenkilöille tekstiilipainotuotteen ostajan opasta.
Kuinka tarpeellisena itsellenne tätä kirjaa pitäisitte?

Ei ole välttämätön



Todella tarpeellinen

16. Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä asioita teoksessa: Tekstiilipainotuotteen ostajan opas

	1 Kyllä	2 Ehkä	3 Ei
Opastus seuratuotteen mainosmyynnin aloittamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tarjouspyyntöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tilauksiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tekstiileistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus aineiston lähettämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus hinnoittelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 Kyllä	2 Ehkä	3 Ei
Opastus painatusmenetelmistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus toimijalle vaiheista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tarvittavien tietojen luonnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti tekstiin mainosten myyntiin ja tekstiin ostamiseen liittyviä huomioita.

18. Haluatteko että toimitamme teille tekstiilipainotuotteen ostajan oppaan, kun se valmistuu syksyllä 2020, joko sähköisenä tai postitse? Oppaan pystyy tilaamaan myöhemminkin, jos haluatte nyt vastata anonyymisti.

- Kyllä (täytähän yhteystietosi)
- Ei
- Ei, osallistun ainoastaan arvontaan. (täytähän yhteystiedot)

19. Täytä alla oleviin kenttiin tietosi

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>