

Myyntikoulutus Finlayson Oy:lla

Rachelle Buan

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2020



Tekijä Rachelle Buan	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Myyntikoulutus Finlayson Oy:lla	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 4
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Sales training in Finlayson Oy	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantaja Finlayson Oy:n myyntikoulutuksen vaikutus kuluttajien sekä myymälähenkilökunnan näkökulmasta. Finlayson Oy otti käyttöön uuden myyntikoulutuksen vuoden 2019 syksyn aikana ja on ollut jo käytössä vuoden verran. Toimeksiantaja halusi selvittää, onko myyntikoulutuksesta ollut hyötyä myymälähenkilökunnalle ja ovatko kuluttajat huomanneet asiakaspalvelussa eroa viime aikoina.</p> <p>Työtä varten suoritin määrällisen tutkimuksen asiakas- ja myymäläkyselynä, jonka avulla sain kattavaa tietoa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten eri myymälät ovat ottaneet myyntikoulutusta vastaan ja miten se on auttanut heitä omassa myyntityössään. Kuluttajilta halutaan tietää, miten he kokevat Finlaysonin asiakaspalvelun ja mikä on heidän mielestään hyvää asiakaskokemusta tai asiakaspalvelua. Tutkimuksen tietoperusta koostuu asiakaspalvelusta sekä myyntiprosessista, joka tukee työn empiiristä osuutta. Sähköinen kyselylomake myymäläkyselyä varten lähetettiin kaikkiin myymälöihin ja asiakaskysely suoritettiin myymälässä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että moni Finlaysonin myyjistä koki myyntikoulutuksen hyvänä sekä innostavana, mutta samalla toi painetta tekemiseen. Moni myös toivoi, että myyntikoulutus olisi enemmän käytännönläheisempää ja konkreettisempää. Asiakaskyselyssä kävi ilmi, että moni kuluttajista on aina saanut Finlaysonilta hyvää asiakaspalvelua eikä ole huomannut viimeisen vuoden aikana, että palvelu olisi muuttunut.</p>	
Asiasanat myyntikoulutus, asiakaspalvelu, asiakaskokemus, myynti, myyntiprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
1.3	Tutkimus	3
2	Toimeksiantajan esittely	4
2.1	Historia.....	4
2.2	Finlayson tänä päivänä	4
2.3	Myyntikoulutus	5
3	Asiakaspalvelu	6
3.1	Asiakaspalvelun määrittely	6
3.2	Henkilökohtainen asiakaspalvelu	7
3.3	Sähköinen asiakaspalvelu.....	7
3.4	Mitä on hyvä asiakaspalvelu	8
3.5	Asiakastyytyväisyys	8
4	Myyntiprosessi	9
4.1	Myyntiprosessin vaiheet.....	9
4.1.1	Avaus.....	10
4.1.2	Tarvekartoitus	10
4.1.3	Ratkaisun esittäminen	10
4.1.4	Huolenaiheiden käsittely	11
4.1.5	Kauppan päättäminen	11
4.1.6	Lisämyynti.....	12
5	Teorian yhteenveto.....	13
6	Tutkimuksen kuvaus.....	15
6.1	Tutkimuksen kohde	15
6.2	Tiedonkeruumenetelmät.....	15
6.3	Kyselytutkimus	16
6.4	Reliabiliteetti ja validiteetti	16
7	Tutkimuksen tulokset.....	18
7.1	Myymäläkysely.....	18
7.2	Asiakaskysely	22
7.3	Yhteenveto.....	26
8	Pohdinta.....	27
8.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	27
9	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	30
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään, miten Finlayson Oy:n järjestämä myyntikoulutus on vaikuttanut myymälähenkilökunnan toimintaan sekä selvitetään asiakkaiden näkökulmasta, onko myyntikoulutus jollain tavalla parantanut Finlaysonin myyjien tapaa palvella heitä. Nyky maailmassa, kun verkkokaupoissa asioiminen on yleistynyt, yritysten on pakko jollain tavalla saada asiakkaat asioimaan itse myymälöissä. Finlayson Oy:n myyntikoulutuksen avulla pyritään hieman muuttamaan myyjien tapa lähestyä asiakkaita ja erilaisilla tavoilla tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman paras osto- ja asiakaspalvelukokemus. Myyntiprosessia käytetään aika vahvasti myyntikoulutuksessa ja näiden askelien avulla myyjät voivat johdattaa asiakasta lopulliseen ostopäätökseen.

Valitsin tämän aiheen, sillä Finlayson Oy:lla ei ole ollut ennestään myyntikoulutusta, jolloin yritys alkoi työstämään myyntikoulutusta henkilökunnalle. Myyntikoulutus perustuu yleisesti tunnettuun The 7 step selling process:in pohjalta. Aiemmillä kursseilla myyntityön koulutusohjelman aikana, olemme käyneet läpi myyntiprosessia ja sen eri vaihteita, joten halusin syventää enemmän tätä jo opittua tietoa ja perehtyä itse enemmän aiheesta.

Olen ollut Finlaysonilla viimeisen 4 vuoden aikana töissä ja kunnollista myyntikoulutusta oli kaivattu jo pitkään. Myyntikoulutus toi itselleni uutta näkökulmaa myyntityöhön ja sain uusia loistavia ideoita ja vinkkejä erilaisiin myyntitilanteisiin. Myyntikoulutus on uusi asia Finlaysonille ja yritys haluaa kehittää koulutusta, jotta se tukisi paremmin myyjiä jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Finlayson Oy, joka on suomalainen tekstiiliyritys. Finlayson on 200-vuotta vanha yritys, joka pyrkii jatkuvasti muuttumaan ja vastaamaan nykypäivän kuluttajien tarpeisiin. Vuoden 2019 syksyllä toimeksiantaja otti käyttöön myyntikoulutuksen, jonka avulla kaikissa myymälöissä olisi yhtenäisempää ja selkeämpää palvelua asiakkaille. Opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miten toimeksiantaja Finlaysonin myyntikoulutus on vaikuttanut myyjien työhön sekä saada asiakkailta tietoa, ovatko he huomanneet asiakaspalvelussa eroa. Lisäksi tavoitteena on myymälähenkilökunnan ja asiakkaiden kommenttien perusteella sekä teoriapohjan avulla antaa kehitysideoita myyntikoulutuksen kehittämiseksi, jotta se tukisi enemmän myymälähenkilökunnan työskentelyä sekä tarjota asiakkaille paras mahdollinen asiakaspalvelu.

Opinnäytetyö kurssin alussa laadimme aikataulusuunnitelman, jotta työn eteneminen olisi sujuvaa ja pysyisin aikataulussa. Koronavirusepidemian takia jäin hieman jälkeen aikataulusta, mutta kesän ja syksyn aikana sain hyvin jatkettua työtä.

Viikko	Aloituspäivä	Lopetuspäivä	Tehtävä
11	9.3.2020	12.3.2020	Virallinen ilmoittautuminen opinnäytetyöprosessiin Konttoon
13-14	23.3.2020	30.3.2020	Teoria 1 käsittely (asiakaspalvelu)
14-15	31.3.2020	7.4.2020	Teoria 2 käsittely (myyntiprosessi)
15	8.4.2020	9.4.2020	Teoria yhteenveto
15	10.4.2020	12.4.2020	Kyselytutkimuksen kysymyksiä tekeminen
	13.4.2020	13.5.2020	Kyselytutkimus voimassa kuukauden
16	13.4.2020	15.4.2020	Toimeksiantaja (Finlayson Oyj) esittely
16	14.4.2020	14.4.2020	Ensimmäisen version läpikäynti ohjaajan kanssa ja vertaisarviointi
16	14.4.2020	15.4.2020	Tee korjaukset ja muutokset ohjaustapaamisen perusteella
16	14.4.2020	14.4.2020	Toimeksiantosopimuksen palautus Konttoon
16-17	17.4.2020	21.4.2020	Finlaysonin myyntikonseptin esittely ja mitä tällä tavoitetaan
17	22.4.2020	27.4.2020	Opinnäytetyön tavoitteiden läpikäynti
17	24.4.2020	24.4.2020	1.version palautus Konttoon
18	28.4.2020	28.4.2020	Toisen version läpikäynti ohjaajan kanssa ja vertaisarviointi
18	28.4.2020	29.4.2020	Tee korjaukset ja muutokset ohjaustapaamisen perusteella
18-19	30.4.2020	3.5.2020	Mahdolliset haastattelut Finlaysonin myymälöissä
20-21	4.5.2020	11.5.2020	Tuotokset haastattelujen perusteella
	14.5.2020	14.6.2020	Kyselytutkimusten analysointi ja tuotokset
21	15.5.2020	15.5.2020	2.version palautus Konttoon
22	19.5.2020	19.5.2020	3.version läpikäynti
22-23	21.5.2020	28.5.2020	Varaviikko riskien varalle
24-25	1.6.2020	8.6.2020	Tutkimuksen toteutus
25	9.6.2020	14.6.2020	Jatkokehitykset Finlayson Oyj:lle
26	17.6.2020	21.6.2020	Yhteenveto ja oma pohdinta
27	22.6.2020	28.6.2020	Loma
28	29.6.2020	5.7.2020	Loma
29	6.7.2020	12.7.2020	Loma
30	13.7.2020	19.7.2020	Loma
31	20.7.2020	26.7.2020	Käy läpi opinnäytetyötä ja katso mahdolliset virheet/korjaukset
34	18.8.2020	18.8.2020	Prosessin läpikäynti
36	1.9.2020	1.9.2020	3.version palautus
37	8.9.2020	8.9.2020	Vertaisarviointi
38	12.9.2020	18.9.2020	Varaviikko riskien varalle
39	22.9.2020	22.9.2020	3.version läpikäynti ohjaajan kanssa yksilöohjauksessa
39	22.9.2020	25.9.2020	Tee korjaukset ja muutokset ohjaustapaamisen perusteella
40	26.9.2020	5.10.2020	Opinnäytetyön viimeistely/varaviikot riskien varalle
41	14.10.2020	14.10.2020	Opinnäytetyön palautus Urkundiin ja Konton kautta arvioitavaksi omalle ohjaajalle

Kuvio 1. Aikataulusuunnitelma

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta, tutkimuksellisesta osuudesta ja mahdollisista kehitysideoista. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaspalvelua ja myyntiprosessia. Asiakaspalveluosiossa käydään tarkemmin läpi, miten asiakaspalvelu on muuttunut vuosien varrella. Digitalisaation kehittyessä, myös sähköinen asiakaspalvelu on yleistynyt. Myyntiprosessiosiossa käsitellään jokaista myyntiprosessin askelta tarkemmin ja avataan niiden merkitystä. Viimeisessä osassa pohditaan työn pohjalta mahdollisia kehitysideoita myyntikoulutuksen kehittämiseksi.

Teoriaosuus tukee tämän työn tutkimusta. Tutkimus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena, myymälä- ja asiakaskyselynä.

Tutkimusongelma: Miten Finlaysonin myyntikoulutusta voisi kehittää?

- Alaongelma: Miten myymälähenkilökunta kokee myyntikoulutuksen
- Alaongelma: Miten asiakkaat näkevät Finlaysonin asiakaspalvelun

1.3 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja suoritettiin myymälä- ja asiakaskyselynä. Myymäläkyselyn avulla pyrittiin saamaan dataa, miten myymälähenkilökunta on ottanut Finlayson Oy:n järjestämän myyntikoulutuksen vastaan ja onko uudesta asiakaspalvelutavasta saatu jonkinlaista palautetta suoraan asiakkailta. Asiakaskyselyn avulla haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat huomanneet Finlaysonilla parempaa asiakaspalvelua, ja mitä hyvä asiakaspalvelu heille tarkoittaa.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Finlayson Oy, joka on yksi Suomen rakastetuimmista ja vanhimista tekstiilialan yrityksistä. Finlayson lukeutuu keskisuuriin yrityksiin ja vuonna 2019 yritys työllisti yhteensä 162 työntekijää. (Suomen Asiakastieto 2020.) Finlayson suunnittelee ja myy kodin- ja keittiötekstiilejä kuten vuodevaatteita, peittoja ja saippuoita. Finlaysonilla on myymälöitä Suomessa yhteensä 22 kappaletta ja pop-up myymälöitä ympäri Suomen. Finlaysonin tuotteita on viety myös ulkomaille kuten Japaniin sekä Koreaan. Lisäksi Finlaysonilla on verkkokauppa ja jälleenmyyjät kuten Prisma, josta löytyy Finlaysonin tuotteita. Finlaysonin pääkonttori sijaitsee Helsingin Salmisaaressa.

2.1 Historia

Finlayson Oy:n on perustanut skotlantilainen James Finlayson Tampereella vuonna 1820. James Finlayson alkoi pienessä konepajassaan Tammerkoskella valmistamaan karstausta ja kehuunkoneita villan ja pellavan kehuuta varten. Vuonna 1836 Venäjän Keisarin hovilääkäri Georg Adolf Rauch ja liikemies Carl Samuel Nottbeck ostivat yrityksen. Alkaa voimakkaan kasvun aika, jonka tuloksena Finlaysonista tulee Pohjoismaiden suurin teollinen toimija. Finlayson työllisti suurimman osan pelkkiä naisia, tarjoten heille mahdollisuuden itsenäiseen elämään. Siihen aikaan palkkatyö ei ollut vielä tavanomaista naisille. (Finlayson 2020.)

Samoihin aikoihin Finlaysonin tehtaan ympärille rakennettiin mm. oma sairaala, päiväkotia, koulu ja palokunta. Finlayson löi myös jopa oman sosiaaliturvajärjestelmän aikana, jolloin sellaisesta ei ollut kuultu ollenkaan. Vuosina 1855 Finlayson loi myös oman rahan, jolla pystyivät maksamaan työntekijöidensä palkkaa ja tätä rahaa hyväksyttiin kaikissa Tampereen kaupoissa ja vuonna 1882 Finlaysonin kutomosalissa syttyi Pohjoismaiden ensimmäinen sähkövalo. (Finlayson 2020.)

2.2 Finlayson tänä päivänä

Finlaysonin historiaan on mahtunut paljon kaikenlaista ja se on muovannut yritystä sellaiseksi kuin mikä se on nykypäivänä. Vuonna 2014 Finlayson sai uudet omistajat, kun Jukka Kurttila yhdessä liikekumppaniensa Risto Voutilaisen ja Petri Pesosen kanssa ostivat yrityksen. Heidän myötensä yritys sai erilaisia uudistuksia kuten Tom of Finland-malliston lanseeraus sekä erilaisia kantaaottavia kampanjoita kuten Naisten Euro-kampanja.

Finlayson on jatkuvasti kasvanut ja vuonna 2019 liikevaihto oli 30,2 miljoonaa euroa ja henkilöstöä 162. (Suomen Asiakastieto 2020.) Vuonna 2020 on Finlaysonin juhlavuosi, sillä yritys täyttää 200 vuotta. Vaikka Finlayson on jo 200 vuotta vanha yritys, se jatkuvasti muuttuu ja kehittää tuotteitaan, jotta se miellyttäisi nykypäivän asiakkaiden tarpeita.

Finlayson hyvin vahvasti mainostaa vastuullisuuttaan ja ovat hyvin läpinäkyvä yritys. Heidän verkkosivuillaan voi löytää mm. miten pussilakanoita valmistetaan ja missä niitä valmistetaan. Vastuullisuus on myös yksi Finlaysonin arvoista. Finlaysonille on tärkeää, että jokainen, joka valmistaa heidän tuotteitaan, saa hyvän palkan ja, että työolot ovat kunnossa. Ainutlaatuinen rohkeus ja ennakkoluulottomuus sekä usko itseensä on se, mikä on tehnyt Finlaysonista Suomen rakastetuimman tekstiilialan yrityksen. (Finlayson 2020.)

2.3 Myyntikoulutus

Finlaysonille on tärkeää yrityksenä, että kaikissa myymälöissä asiakkaat saavat samantyyppistä henkilökohtaista hyvää palvelua. Vuonna 2019 syksyllä yritys otti käyttöön myyntikoulutuksen, joka toimisi myymälähenkilökunnan apuna asiakaspalvelutilanteissa. Tämä myyntikoulutus pohjautuu yleisesti tunnettuun The 7 step selling process:in pohjalta.

Itse myymälä sekä asiakaspalvelu ovat tärkeimmät syyt siihen, miksi asiakkaat tulevat myymälään asioimaan. Koulutuksen avulla kaikissa Finlaysonin myymälöissä olisi yhtenäinen myyntiprosessi ja asiakaspalvelu ja antaisi myyjille uusia myynti- ja lähestymistapoja. Myyntikoulutuksen opeilla myyjät voivat erilaisilla tavoilla tuottaa asiakkaalle mahdollisimman paras osto- ja asiakaspalvelukokemus.

3 Asiakaspalvelu

Tässä luvussa käsitellään mitä asiakaspalvelu on. Asiakaspalvelu on laaja käsite, joka on ajan mittaan muuttunut. Tänä päivänä, kun digitaalisuus on yleistynyt, asiakaspalvelu on monelle tärkeä osatekijä, miksi he käyvät itse myymälöissä. Useimmat yritykset tarjoavat samantyyppistä palvelua ja tuotetta, joten asiakaspalvelun avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoista. On tärkeää, että asiakaspalvelun laatuun panostetaan, sillä se vaikuttaa myös yrityksen imagoon. Asiakaspalvelu on kokemus ja sen vaikutus voi jäädä mieleen vain hetkeksi tai eliniäksi. Positiivinen asiakaskokemus voi johtaa brändiuskollisuuteen sekä luottamukseen, kun taas negatiivinen kokemus voi johtaa asiakkaan boikotoimaan tuotetta tai palvelua. (Chris Cancialosi 2019.)

3.1 Asiakaspalvelun määrittely

Asiakaspalvelu on suora yksilöllinen vuorovaikutus kuluttajan ja myyvän yrityksen edustajan välillä. Useimmat yritykset kokevat tällaisen vuorovaikutuksen kriittisenä tekijänä kuluttajien tyytyväisyyden varmistamisessa sekä rohkaisemaan heitä uudestaan ostamaan tai käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Digitaalisuuden yleistyminen aiheuttaa sen, että moni kuluttaja tekee ostoksensa verkkokaupassa. Kun he asioivat myymälöissä, he arvostavat enemmän asiakaspalvelua, sillä myyjä auttaa asiakasta alusta loppuun. Asiakasta pitää saada tuntemaan itsensä siltä, että häntä on odotettu ja myyjä keskittyy vain hänen palvelemiseensa sekä kysymyksensä ratkaisemiseen. (Hokkanen & Karhunen 2014, 314.)

Asiakaspalvelu voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan:

1. **Henkilökohtainen asiakashoito ja asiakaspalvelu:** toimenpiteet, joihin yritys ryhtyy säilyttääkseen asiakkaitaan ja luodakseen hyvät suhteet heihin sekä uusiin asiakkaisiin.

2. **Välillinen asiakaspalvelu:** yrityksen pyrkimys lisätä myyntiä. Tähän sisältyy kaikki ne toimenpiteet, jotka yritys ottaa käyttöön lisätäkseen tuotteidensa ja palvelujensa saatavuutta ja tarjontaa. (Hallström & Pitkänen 1988, 8–12.)

Asiakaspalvelu on parhaimmillaan elämysten tuottamista. Mitä paremman palvelun asiakas tuntee saaneensa, sitä varmemmin hän tulee asioimaan uudestaan ja kertoo saamastaan palvelustaan eteenpäin muille. Ilman asiakkaita ei olisi minkäänlaista asiakaspalvelutyötä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Sellinheimo & Sulkanen 1998, 28–30.)

Jokainen asiakas on erilainen, joten jokaista tulisi pyrkiä huomioimaan yksilönä. Jokainen tilanne on erilainen, eikä niihin voi valmistautua ennakoon. On tärkeää, että myyjä on aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja haluaa palvella tätä parhaalla mahdollisella tavalla. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 77.) Reinboothin mukaan asiakkaan kuunteleminen, erilaisten ongelmien ratkaiseminen, ja odotusten ylittäminen ovat niitä tapoja, joilla saa asiakkaan vakuutettua, että tämän yrityksen tuotteita tai palveluja kannattaa käyttää jatkossakin. (Reinbooth 2008, 8.)

3.2 Henkilökohtainen asiakaspalvelu

Henkilökohtainen asiakaspalvelu on kasvokkain tapahtuvaa asiakaspalvelua ja se on yleisin asiakaspalvelun tapa. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä syistä, miksi asiakkaat käyvät myymälöissä. Palvelu on yksilöllistä ja myyjä pystyy olla aidosti läsnä ja kuunnella asiakkaan tarpeita. Jokainen asiakaskohtaaminen on erilainen ja kokemus on ainutkertainen.

Henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa on tärkeää ottaa asiakas mahdollisimman hyvin huomioon ja pyrkiä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Henkilökohtaisessa palvelussa ilmeillä ja eleillä on suuri vaikutus palvelukokemukseen. (Kuusela & Rintamäki 2002, 108.)

3.3 Sähköinen asiakaspalvelu

Amazon on yksi niistä palveluntarjoajista, joka on osoittanut, että laadukas sähköinen asiakaspalvelu voi sitouttaa enemmän kuin hyvä palvelu kasvotusten. (Kortesuo 2014, 19.) Ennen vanhaan monet suosivat kasvotusten saatavaa palvelua, mutta nykyään sähköisestäkin palvelusta on muovautunut yksinkertainen ja kätevä.

Sähköistä asiakaspalvelua on monenlaista kuten puhelimen, chatin, sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä saatavaa asiakaspalvelua. Jos halutaan vastaus johonkin kysymykseen, chat-asiakaspalvelun avulla yleensä saadaan nopeasti vastaus. Chat-asiakaspalveluissa saattaa olla ihan oikea ihminen ja välillä taas botti. Sähköposti ja yhteydenottolomakkeet yritysten nettisivuilla ovat yhtä tärkeitä asiakaspalvelukanavia kuin yrityksen fyysinen toimipiste tai puhelin. (Filenius 2015, luku 1.)

3.4 Mitä on hyvä asiakaspalvelu

Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että asiakas luokittelee saamansa palvelua hyväksi? Kun mietitään, mitä on hyvä asiakaspalvelu, ajatellaan heti henkilökohtaista palvelua. Tänä päivänä hyvään asiakaspalveluun luokitellaan kaikki tekijät, jotka helpottavat asiakkaan asiointia. Näitä ovat mm. hintojen merkintä tuotteissa, tuotesaatavuus, viihtyvyys, esillepanot ja sujuvat kassatoiminnot. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 64.)

Usein ihmiset näkevät hyvän palvelun sellaisena, että myyjä palvelee asiakasta alusta loppuun ja ratkaisee asiakkaan ongelman vaivattomasti ja nopeasti. Mitä paremmin myyjä tekee tarvekartoitukset ja tuntee asiakkaan, sitä paremmin pystyy palvelemaan. Pienissä kivijalkamyymälöissä saattaa saada parempaa asiakaspalvelua kuin isommissa tavarataloissa, sillä pienissä kivijalkamyymälöissä saattaa käydä vähemmän ihmisiä, jolloin myyjällä on enemmän aikaa palvella.

Hyvän asiakaspalvelun taidot voi jokainen oppia. Jokainen palvelutilanne asiakkaan kanssa vaihtelee ja heille on tärkeää, että heidän tarpeitaan ja ideoitaan kuunnellaan ja kunnioitetaan. Hyvää asiakaspalvelua on myös se, että osaa kuunnella asiakasta ja tarjota hänelle paras mahdollinen ratkaisu. (Lahtinen & Isoviitta 2007, 38.)

Brändeillä on myös vaikutusta siihen, millaista palvelua odotamme saavamme tietyissä paikoissa. Stockmann tunnetaan tavaratalona, josta löytyy kaikkea, mitä tarvitsee ja hintalaatusuhdekin on yleensä paikoillaan. Moni kokee Stockmannin tuotteita kalliiksi, joten sieltä odotetaan usein korkealaatuista ja hyvää asiakaspalvelua.

3.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen liittyy monta eri tekijää. Myymälän siisteys, onko myymälässä helppo liikkua ja kaikista tärkein eli asiakaspalvelija. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä mittareista, kun halutaan selvittää, miten hyvin yritys on menestynyt. (Rope & Pöllänen 1998, 58.) Kun asiakkaat eivät ole tyytyväisiä, he vaihtavat palvelun tuottajia tai boikotoivat koko yritystä ja sen tuotteita tai palveluja. Astuessaan myymälän sisään, asiakas arvioi sitä aikaa, kuinka kauan menee ennen kuin hän saa tarvitsemaansa palvelua. Asiakkailta on usein tapana verrata saamansa palvelua ja odotusajan pituutta muihin yrityksiin. (Bloomberg, LeMay & Hanna. 2004. 84.)

4 Myyntiprosessi

Myyntiprosessin avulla nähdään koko tilanne alusta loppuun minkä myyjä ja asiakas käy läpi myyntitilanteessa. Myyntiprosessin onnistuminen vaatii myyjältä sekä asiakkaalta yhteistyötä ja yleisesti myyjällä hyvää tuuria. Myyntiprosessi ei ole aina samanlaista, vaan se vaihtelee eri asiakkaiden kanssa. Jokaisen myyjän tavoitteena on prosessin jälkeen saada tehtyä kaupat. Heikosti suoritettu myyntiprosessi saattaa johtaa siihen, ettei kauppooja synny ollenkaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 37.) Tänä päivänä, kun kaikki mahdolliset tiedot löytyvät netistä, asiakkaiden on helppo etsiä tietoa ja samalla vertailla eri yritysten tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tämä saattaa vaikeuttaa myyjän työtä. Myyjän tehtävänä on palvella asiakasta, ratkaista asiakkaan mahdolliset kysymykset sekä ongelmat ja lopuksi myydä asiakkaalle. Laineen mukaan tiukasti seuraamalla myyntiprosessia kauppa syntyy automaattisesti. (Laine 2008, 23, 47 & 64.)

4.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessin eri vaiheet auttavat myyjää viemään keskustelua eteenpäin kohti tavoitetta. Nämä vaiheet eivät aina mene järjestyksessä, eivätkä kaikki vaiheet aina toteudu jokaisen asiakkaan kohdalla. Joskus tarvekartoitus saattaa jäädä välistä, sillä asiakas tietää jo mitä tarvitsee ja tulee vain ostamaan sen. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.) Jokaisen myyjän on tärkeää hallita myyntiprosessin jokaista vaihetta tullakseen huippumyyjäksi. Tämä vaatii omalta mukavuusalueelta poistumista sekä pyrkimystä ratkaista asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla heti ensi kohtaamisella. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36–37.)



Kuvio 2. Myyntiprosessin vaiheet.

4.1.1 Avaus

Myyntiprosessissa on yhteensä kuusi eri vaihetta. Ensimmäinen vaihe on avaus. Tässä kohtaa asiakas saa ensivaikutelman myyjästä ja on tärkeää, että myyjä herättää asiakkaassa luottamusta ja kiinnostusta. Avausvaiheessa myyjä myy asiakkaalle ensin itsensä ja yrityksensä. Vasta tämän jälkeen tulee itse tuote tai palvelu. Ryhti ja reipas ote viestivät asioiden hoitamisen tavasta, mutta myyjän on hyvä huomioida asiakkaan tilanne, sillä teennäinen hyväntuulisuus voi ärsyttää asiakasta tai herättää jopa epäluottamusta myyjää vastaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.)

4.1.2 Tarvekartoitus

Tarvekartoituksen tarkoituksena on saada selville asiakkaan tarpeet ja on tärkein osa myyntiprosessia, sillä tarvekartoituksen aikana myyjä kyselee asiakkaalta kysymyksiä, joiden avulla saadaan tarkempaa tietoa mitä asiakas tarvitsee tai haluaa. Kysymysten tulisi olla yksinkertaisia ja selkeitä, joihin asiakas ei pysty vastaamaan kieltävästi. Kysymysten avulla myyjä pystyy ohjaamaan keskustelun siihen tilanteeseen, jossa tuotteen tai palvelun edut ja hyödyt voidaan ottaa esiin. Kysymysten avulla asiakas kokee, että myyjä on aidosti kiinnostunut palvelemaan häntä ja haluaa auttaa löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaan tilanteeseen. Tarvekartoituksessa tärkeää on myös kuunnella asiakasta ja ymmärrettävä minkälaiset hänen tarpeensa ja toiveensa ovat. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.) On tärkeää ymmärtää, että luottamuksen rakentaminen, asiakkaan tarpeiden ja halujen määrittäminen on paljon tärkeämpää kuin itse tuotteen esitleminen. Asiakas on tyytyväinen ja pysyy uskollisena yritykselle, joka pystyy perusteellisen tarvekartoituksen avulla löytämään hänen tarpeelleen oikeanlaista ratkaisua. (Rubanovitsch & Aalto 2017, 77–79.)

4.1.3 Ratkaisun esittäminen

Kun tarvekartoitus on tehty, on aika esittää asiakkaalle ratkaisu. Esitellään asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote tai palvelu ja kerrotaan niiden edut sekä hyödyt. Huippumyyjä osaa esitellä myyvästi ja ytimekkäästi tuotteen tai palvelun piirteitä, jotka kiinnostavat asiakasta. (Rubanovitsch & Aalto 2017, 98.) Myyjän pitää itse uskoa omaan tuotteeseensa tai palveluunsa ja yleensä omasta kokemuksesta kertominen saattaa lisätä asiakkaan halu ostaa. Jos myyjä on innostunut kertoessaan edut ja hyödyt, sillä on taipumus tarttua myös asiakkaaseen. Ratkaisun esittäminen ei ole pelkästään myyjän puheenvuoron aika, vaan hyvän myyjän kannattaa aina välillä kysellä asiakkaan mielipidettä ja näin myyjä saa

varmistettua, että on ymmärtänyt oikein tarvekartoituksessa asiakkaan arvostamat hyödyt. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.) On tärkeää, että ratkaisun esittäminen on ytimekäs ja keskittyä ainoastaan asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 65.)

4.1.4 Huolenaiheiden käsittely

Seuraava vaihe myyntiprosessissa on huolenaiheiden käsittely. Tässä kohtaa asiakkaalla on yleensä lisäkysymyksiä tai vastaväitteitä tuotteesta tai palvelusta. Kun asiakkaalla on vastaväitteitä, se yleensä voi olla merkki siitä, että asiakas on kiinnostunut. Tämän avulla myyjä voi kertoa lisää tietoa edustamastaan ratkaisusta ja kääntää vastaväite hyödyksi ja syyksi ostaa ratkaisua. Välillä asiakkaat eivät halua tai osaa ilmaista vaivaavia seikkoja, jolloin myyjän on hyvä huomioida asiakkaan ilmeet ja eleet, jotka olisivat tärkeitä saada esiin erilaisten kysymysten avulla. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.)

Yleensä asiakkaat haluavat testata myyjää vastaväitteiden ja kysymyksien avulla. Myyjä voi voittaa asiakkaan puolelleen kuuntelemalla ja käsittelemällä vastaväitteet asiantuntevasti. (Rubanovitsch & Aalto 2017, 118–199.)

Toivasen mukaan välillä saattaa käydä niin, että asiakas ei ilmaise vastaväitettä, joka on hänellä mielessään. Myyjä ei pysty käsittelemään vastaväitettä, joista ei ole tietoinen. (Toivanen 2013.)

4.1.5 Kaupan päättäminen

Koko myyntiprosessin tarkoituksena on saada lopussa tehtyä kaupat. Jos myyjä on saanut asiakkaan vakuutettua, että tuote on hyödyllinen ja vastaa hänen tarpeisiinsa, ostopäätös on jo melkein tehty. Tässä vaiheessa myyjän pitää vakuuttaa asiakasta, että ehdotettu ratkaisu vastaa asiakkaan tarpeita ja kysymyksien avulla myyjä voi tarkistaa asiakkaan ostohalun ja päätöksentekovalmiuden. Myyjä voi myös hieman painostaa asiakasta ostamaan esim. kertomalla, että tuotetta on vain rajallinen määrä, jolloin kannattaisi saman tien ostaa sitä. Hyvä myyjä myös kertoo kaikki ratkaisun oleellisemmat hyödyt ja edut, jotta asiakas muistaa aiemmat keskustelut. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, luku 6.) Jos asiakas näyttää ostosignaaleja jo ratkaisun esittämisen jälkeen, myyjä voi keilla onneaan ja tiedustella kaupan päättämistä. (Rubanovitsch & Aalto 2017, 128.)

4.1.6 Lisämyynti

Kun asiakas on vastannut myöntävästi kaupan päättämiseksi, on helppoa tehdä lisäkauppaa oheistuotteilla tai lisäpalveluilla. Kassalla olevat pientavaraa ovat yleensä hyvä tapa saada asiakas ostamaan jotain muuta. Pussilakanan ostajalle kannattaa lisämyydä esim. yhteensopivaa aluskanaa tai vaikkapa tyynyliinaa. Moni kokee lisämyynnin tyrkyttämiseksi, mutta parempi kaupantekohetkellä yrittää esitellä muita tuotteita asiakkaalle, sillä asiakas itse ei ehkä tajua, sillä hetkellä, että olisi sittenkin tarvinnut uuden aluslakanan. (Rubanovitsch & Aalto 2017, 152–153.)

5 Teorian yhteenveto

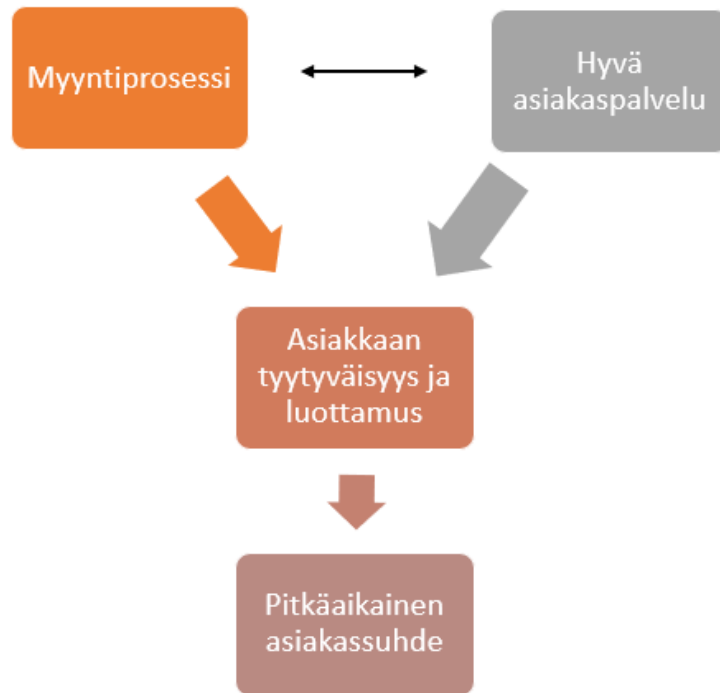
Työn teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta; asiakaspalvelusta sekä myyntiprosessista. Tämän kappaleen tarkoituksena on esittää teoriaosuuden keskeisimmät asiat. Asiakaspalvelu ja myyntiprosessi kulkevat käsi kädessä. Kun myyntiprosessi on kunnossa, myyjä voi keskittyä enemmän itse asiakaspalveluun ja tarjota asiakkaalle heidän tarpeitaan täyttäviä ratkaisuja. Myyntiprosessin avulla myyjä voi johdattaa asiakasta pikkuhiljaa lopulliseen ostopäätökseen.

Asiakaspalvelu tarkoittaa asiakkaan sekä myytävän tuotteen tai palvelun yrityksen edustajan välistä kohtaamista. Asiakaspalvelua voi nykypäivänä olla sekä henkilökohtainen että sähköinen asiakaspalvelu. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on vieläkin tärkeimpiä osatekijöitä, millä yritykset erottautuvat toisistaan. Sähköinen asiakaspalvelu on yleistynyt digitalisaation kehittyessä, mutta se ei ole korvannut kokonaan henkilökohtaista asiakaspalvelua.

Myyntiprosessi on prosessi, jonka avulla myyjä etenee yrittäessään saada kaupat tehtyä. Myyntiprosessi ei ole aina samanlaista, jokainen vaihe ei välttämättä toteudu tai ei mene järjestyksessä. Myyntiprosessi jaetaan kuuteen osa-alueeseen, jotka ovat:

1. avaus
2. tarvekartoitus
3. ratkaisun esittäminen
4. huolenaiheiden käsittely
5. kaupan päättäminen
6. jälkihoito ja lisämyynti

Myyntiprosessi on osa asiakaspalvelua. Ilman hyvää ja valmiiksi ajateltua myyntiprosessia, asiakkaan ostokokemus voi olla sekava. Jos ei heti alussa tee tarvekartoitusta, vaan lähtee suoraan näyttämään asiakkaalle tuotteita myyjän tietämättä, mitä asiakas tarvitsee, sitä voidaan luokitella huonoksi asiakaspalveluksi. Myyntiprosessin ja hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan luoda hyvä ja pitkäaikainen suhde asiakkaan kanssa.



Kuvio 3. Onnistunut asiakassuhde

6 Tutkimuksen kuvaus

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiirinen osuus, jossa esitellään tutkimuksen kohde sekä menetelmävalinnat. Tutkimus suoritettiin määrällisenä tutkimuksena ja tutkimuksen vastanneille luvattiin anonymiteettia.

6.1 Tutkimuksen kohde

Tämän tutkimuksen kohteena oli Finlaysonin myyjät sekä asiakkaat. Kyselytutkimukseen vastaaminen oli anonyyminen sekä vapaaehtoinen. Myymäläkyselyyn vastasi myyjät, jotka ovat osallistuneet Finlaysonin järjestämään myyntikoulutukseen ja asiakaskyselyyn vastasi myymälässä asioineet asiakkaat pääkaupunkiseudun alueella.

Asiakaskyselyn tutkija halusi monipuolisia vastauksia sekä vastaajia. Suurin osa Finlaysonin asiakkaista ovat vanhempaa ikäluokkaa ja naisia, joten tutkija pyrki saamaan myös miehiltä sekä nuorimmilta asiakkailta vastauksia.

6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimukset jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat:

- aiemmat teoriat
- käsitteiden määrittely
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu taulukoiden avulla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat:

- tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa
- suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien näkökulma pääsee esille. Tällaisia menetelmiä ovat mm. teema- ja ryhmähaastattelu, havainnointi (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Ne nähdään toisiaan täydentäviksi, ei kilpaileviksi suuntauksiksi.

Tähän tutkimuksen valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimusta haluttiin suorittaa kyselytutkimuksena.

6.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Se on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. (Jyväskylän Yliopisto 2015.) Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on vakioitu eli kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilka 2005, 73.)

Kysely tehtiin elektronisena kyselylomakkeena Microsoft Formsin avulla. Microsoft Forms on tiedonkeruuseen tarkoitettu työkalu. Sen avulla oli helppo lähettää kyselylomake myymälöille ja vastauksia pystyi saman tien tarkastella. Joitakin asiakaskyselyitä suoritettiin myös perinteisenä kyselynä eli paperisena.

Kyselytutkimusta oli kahta erilaista; myymälä- ja asiakaskysely. Kyselytutkimuksien tavoitteena oli saada mahdollisimman kattava ja luotettavaa tietoa. Myymäläkyselyn keskimääräinen vastaamisaika oli noin 10 minuuttia ja asiakaskyselyn vastaamisaika noin 5 minuuttia. Myymälöille lähetetty kyselyn saatekirje (liite 1), myymäläkysely (liite 2) ja asiakaskysely (liite 3) ovat liitteenä tämän opinnäytetyön lopussa.

Koronavirusepidemian takia kyselyn järjestäminen hieman viivästyi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan, olisin tutkimuskyselyn jo lähettänyt myymälöihin 04/2020 sekä samaan aikaan suorittanut asiakaskyselyn.

6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi on tärkeää. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa, että toistettaessa tutkimusta saman henkilön tai ryhmän kohdalla, saadaan täsmälleen sama vastaus. (Vilka 2005, 161.) Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä yli puolet myymälöistä vastasi myymäläkyselyyn. Jos joku muu tekisi samanlaisen tutkimuksen, luultavasti sieltä tulisi samanlaisia vastauksia ja kehitysideoita. Asiakaskyselyn reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, mittaako tutkimus tarkoitettua asiaa. Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä, eli tämä tarkoittaa sitä, millä tavalla kyselyn vastanneet ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. (Vilka 2005, 161.) Työn tutkimus on validi, sillä kysymykset on laadittu huolellisesti ja kävin läpi kysymykset ohjaajan kanssa. Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville, miten Finlaysonin myyntikoulutus on otettu vastaan myymälöissä ja miten asiakkaat kokevat Finlaysonin asiakaspalvelun. Tutkimusongelmat saatiin selvitettyä ja kyselyllä mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata.

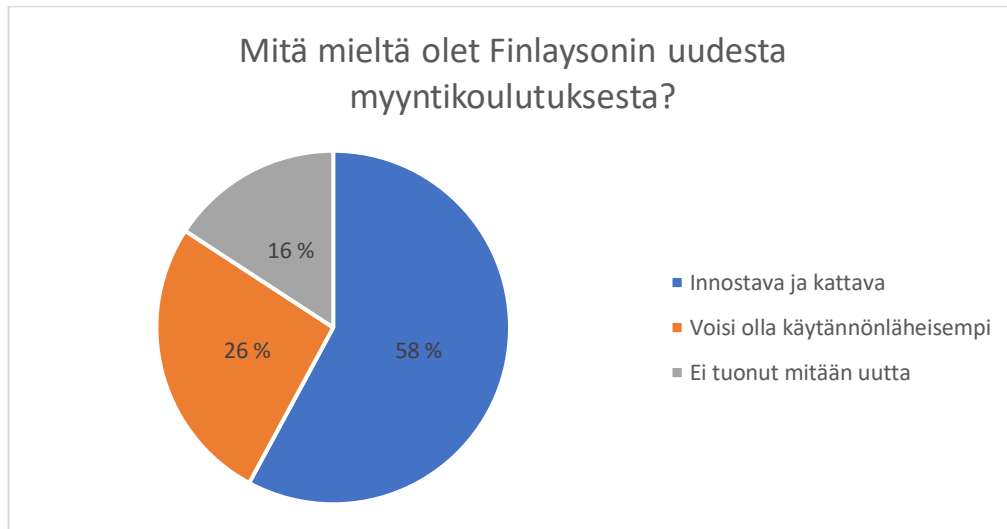
7 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Vastauksista on tehty kuvioita, joiden avulla vastauksia on helpompi ymmärtää. Tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeella. Kysely lähetettiin kaikkiin myymälöihin sekä myymälässä suoritettiin asiakaskysely. Myymälöille kyselylomake saatekirjeen kera lähetettiin 1.8.2020 ja oli auki 31.8.2020 asti. Kesäale ja kiireiden vuoksi päätin avata kyselyn uudestaan viikon verran ja kyselystä lähetettiin pari muistutusviestiä. Kysely suljettiin 6.9.2020. Asiakaskysely suoritettiin 08/2020–09/2020 välisenä aikana.

7.1 Myymäläkysely

Myymäläkyselyssä kysyttiin myyntikoulutuksen käynneiltä, mitä mieltä he ovat koulutuksesta, onko asiakkailta tullut viime aikoina palautetta asiakaspalvelusta ja mitä he halusivat lisätä tai kehittää myyntikoulutuksesta. Suomessa on yhteensä 22 Finlaysonin myymälää ja noin 90 myyjää. Myymäläkysely lähetettiin kaikkiin myymälöihin, joista 13 myymälää vastasi. Tavoitteenani oli saada kaikista myymälöistä vastaus. Tähän vastanneiden määrään saattoi vaikuttaa kiireet myymälöissä kuten kesäalet ja lisääntyneet asiakasmäärät koronavirusepidemian suvanto vaiheen aikana. Myymäläkysely koostui lähinnä avoimilla kysymyksillä, joita oli yhteensä 5, jotta saisin mahdollisimman kattavia vastauksia. Avoimet kysymykset olivat:

- Mitä mieltä olet Finlaysonin uudesta myyntikoulutuksesta?
- Miten olet ottanut myyntikoulutuksen käyttöön? Anna vähintään 3 esimerkkiä.
- Onko asiakkailta tullut viime aikoina asiakaspalvelusta palautetta? Mistä?
- Miten myyntikoulutus on auttanut sinua omassa työssäsi? Onko siitä ollut hyötyä tai haittaa?
- Mitä myyntikoulutukseen voisi lisätä, jotta se palvelisi henkilökuntaa paremmin? Palautetta/kehitysideoita?



Kuvio 4. Mitä mieltä myymälähenkilökunta on myyntikoulutuksesta

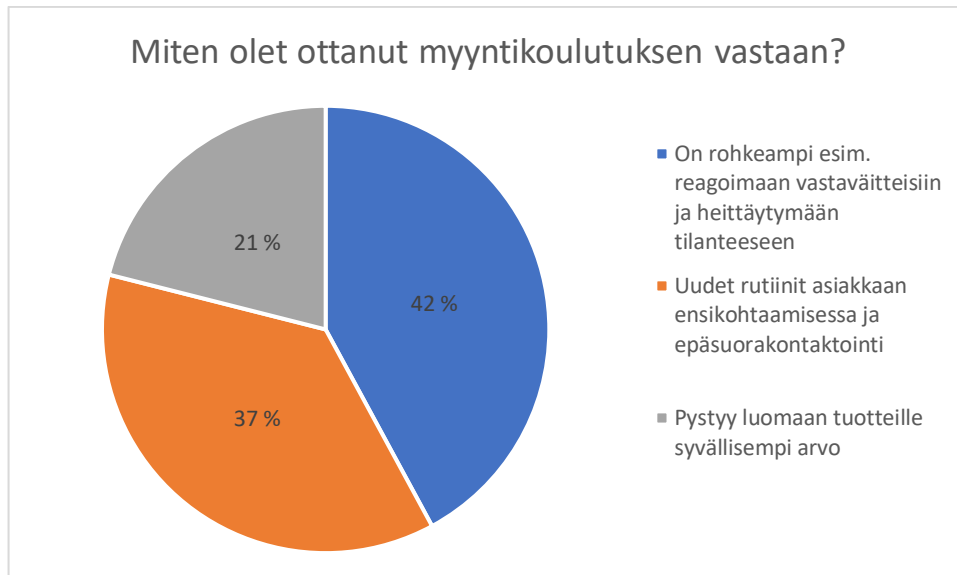
Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä mieltä myymälähenkilökunta on uudesta myyntikoulutuksesta. Vastauksista ilmeni, että 58 % vastaajista olivat sitä mieltä, että koulutus on ollut todella hyvä ja kattava sekä tukenut heitä normaaleissa arkipäivän myyntitilanteissa. 26 % toivoivat enemmän käytännönläheisempiä vinkkejä ja oivalluksia sekä muiden myyjien myyntikokemuksia. 16 % olivat sitä mieltä, että myyntikoulutuksessa käyty läpi asioita, jotka olivat jo ennestään tuttuja ja eivät saaneet koulutuksesta mitään irti.

”Myyntikoulutuksessa olisi voinut painottaa sitä että minkälainen on Finlaysonin myynti- ja palvelukulttuuri. Tästä jokainen olisi voinut kehittää omanlaisensa tavan tuoda tätä persoonansa kautta esiin. Koska mielestäni näin humaaneille asioille ei ole yhtä ja ainoaa tapaa tehdä sitä.”

”Auttanut ottamaan asiakkaaseen ”henkilökohtaisempaa” kontaktia ja luomaan luottamusta.”

”Motivoi parempiin suorituksiin ja hyviä vinkkejä työhön.”

”Pidin konseptista ja siitä että asiakaspalvelun laatuun halutaan panostaa.”



Kuvio 5. Miten myymälähenkilökunta on ottanut myyntikoulutuksen vastaan

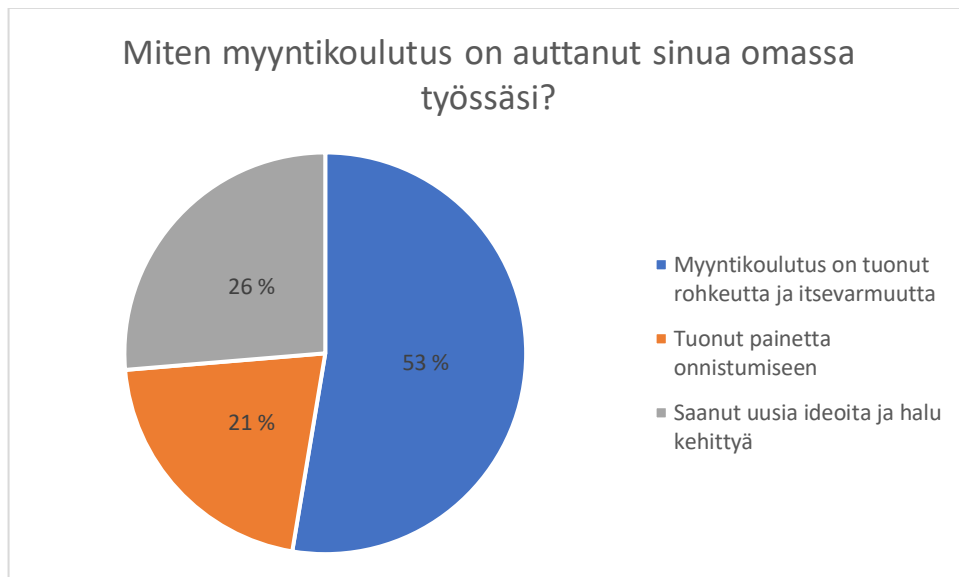
Seuraavaassa avoimessa kysymyksessä kysyttiin miten vastaajat ovat ottaneet myyntikoulutuksen käyttöön myyntitilanteissa. Kuviossa 5 nähdään, että 42 % vastanneista ovat rohkaistuneet mm. reagoimaan asiakkaan vastaväitteisiin sekä heittäytymään tilanteeseen esim. small talkin avulla. Moni kertoi myös käyttävänsä enemmän avoimia kysymyksiä, jonka avulla he pystyvät ymmärtämään asiakasta paremmin. Myyntikoulutus on antanut heille enemmän rohkeutta lähestyä asiakasta. 37 % oli sitä mieltä, että myyntikoulutuksen avulla he ovat saaneet uutta näkökulmaa, miten lähestyä asiakasta ja käyttää epäsuorakontaktointia mm. kertomalla syksyn uudesta mallistosta ja niiden väreistä. 21 % oli sitä mieltä, että myyntikoulutuksen johdosta, he ovat pystyneet kertomaan enemmän tuotteiden taustoista ja suunnittelijoista, jotka eivät välttämättä lue paketin tuotetideoissa.

”Ottamalla asiakkaan myyntitilanteessa arvostaen ja lämmöllä huomioon, kuuntelemalla tarkemmin asiakasta ja viemällä tilanteen loppuun saakka varmistaen asiakkaan tyytyväisyyden.”

”Avoimien ja epäsuorien kysymysten ahkerampaa käyttöä, jo ennakkoon mietittyjä kysymyksiä, joihin ei yhdellä sanalla voi vastata. Konkreettisemmat lisämyynti ehdotukset, rohkeampaa otetta.”

”Mietin kaikissa asiakaspalvelutilanteissa, miten voisin toimia vielä paremmin. Haastan itseäni ja heittäydyn myyntitilanteeseen.”

Kolmannessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, onko asiakkailta viime aikoina tullut palautetta asiakaspalvelusta ja vastauksista saa hyvän kuvan siitä, että Finlaysonin myymälöissä on hyvin ammattitaitoista ja asiantuntevaa henkilökuntaa. Asiakkailta on tullut hyviä palautteita ja kiitosta asiakaspalvelusta.



Kuvio 6. Miten myyntikoulutus on auttanut myymälähenkilökuntaa työssä

Kuviossa 6 nähdään, miten myyntikoulutus on auttanut myymälähenkilökuntaa omassa työssään. 53 % vastasi, että se on tuonut rohkeutta ja itsevarmuutta tekemiseen. Pystyy kontaktoimaan myös niitä varovaisimpia asiakkaita, jotka eivät tule ostoksille tai näkevät myyjän tervehdymisen tyrkytyksenä. 26 % on saanut uusia ideoita mm. miten asioita voisi tehdä toisella tavalla ja halu kehittyä ja haastaa itseään jatkuvasti.

"Rennompi olo ku saa olla omana ittenään ja asiakkaat huomaa rentouden, joten kohtaukset on molemmin puolin mukavampia."

"Paljon hyötyä, saanut sitä kautta rohkeutta omaan työhön ja monenlaisia vinkkejä"

"Uusia ajatuksia siitä miten monella tapaa myyntityötä voi tehdä. Tärkeintä on, että palveluhenkisyys tulee myyjältä aidosti, eikä ole päälleliimattua ja teennäistä."

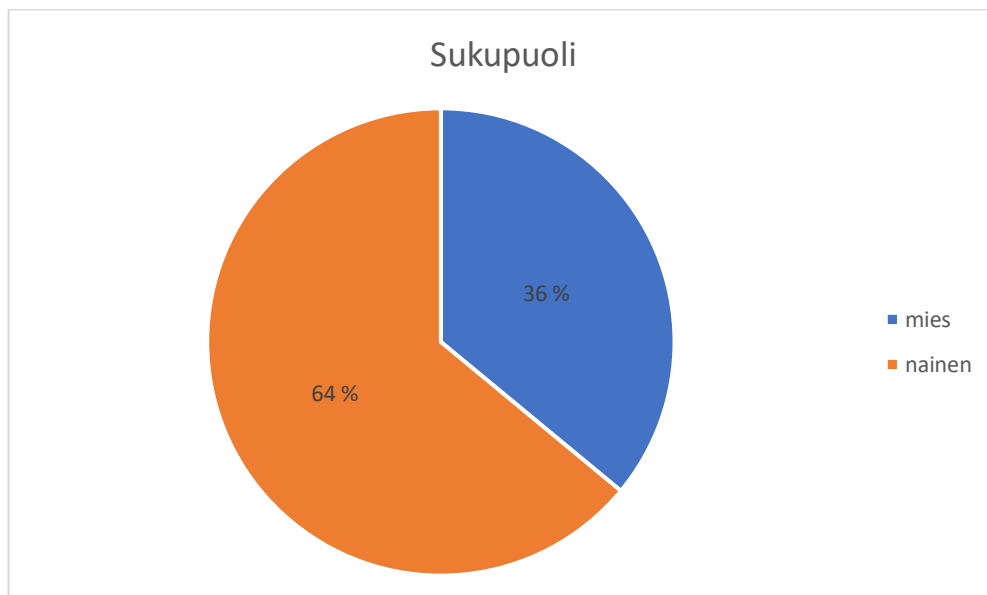
Viimeisessä kyselylomakkeen kysymyksessä kysyttiin mitä myyntikoulutukseen voisi lisätä, jotta se palvelisi myymälähenkilökuntaa paremmin. Vastaaajilta saatiin hyviä kehitysideoita sekä palautteita myyntikoulutuksesta. Moni oli sitä mieltä, että konkreettisia esimerkkejä voisi olla enemmän mm. hyväksi koettuja avauksia, ehdotuksia ja lisämyynnin

kikkoja sekä vuorovaikutteisuus myyntikoulutukseen olisi hyvä lisä. Myymälähenkilökunta olisi kiinnostunut myös käymään eri myymälöissä, jotta saisi uusia ideoita tekemiseen, kun näkee muitakin myymälöitä kuin vain oman kotimyymälän.

Moni oli myös maininnut, että myyntikoulutukseen voisi lisätä, miten vaikeita ja hankalia asiakaspalvelutilanteita voisi käsitellä. Koronavirusepidemian seurauksena monet ovat olleet yhteydessä asiakaspalveluun ja moni asiakas ovat pettyneet pitkittyneestä vastausajasta, jolloin asiakas tulee myymälään selvittämään asiaa. Ehdotettiin myös, että yhden myymälän henkilökunnalle voisi kerrallaan järjestää koulutuspäivän, jossa koulutuksen aikana voitaisiin käsitellä sen kyseisen myymälän kysymyksiä ja huolenaiheita liittyen myyntityöhön sekä asiakaspalvelutilanteisiin.

7.2 Asiakaskysely

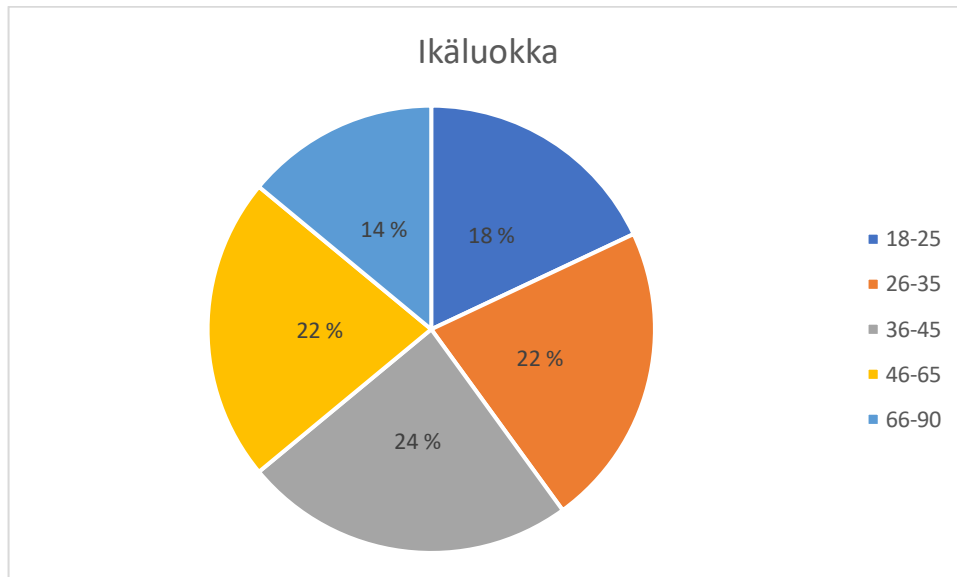
Asiakaskysely suoritettiin Finlaysonin myymälöissä asioinneille asiakkaille. Kysely koostui yhteensä 8 kysymyksistä, joista 3 oli avoimia kysymyksiä. Suurin osa Finlaysonin asiakkaista on naisia ja hieman vanhempaa ikäluokkaa, joten pyrin myös saamaan eri sukupuolisia ja ikäisiä asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Yhteensä kyselyyn vastasi 50 asiakasta pääkaupunkiseudulla. Kun suoritin tutkimusta, pyrin saamaan sellaisilta asiakkailta vastauksia, joiden kanssa myyjät olivat käyneet melkein koko myyntiprosessin läpi.



Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma

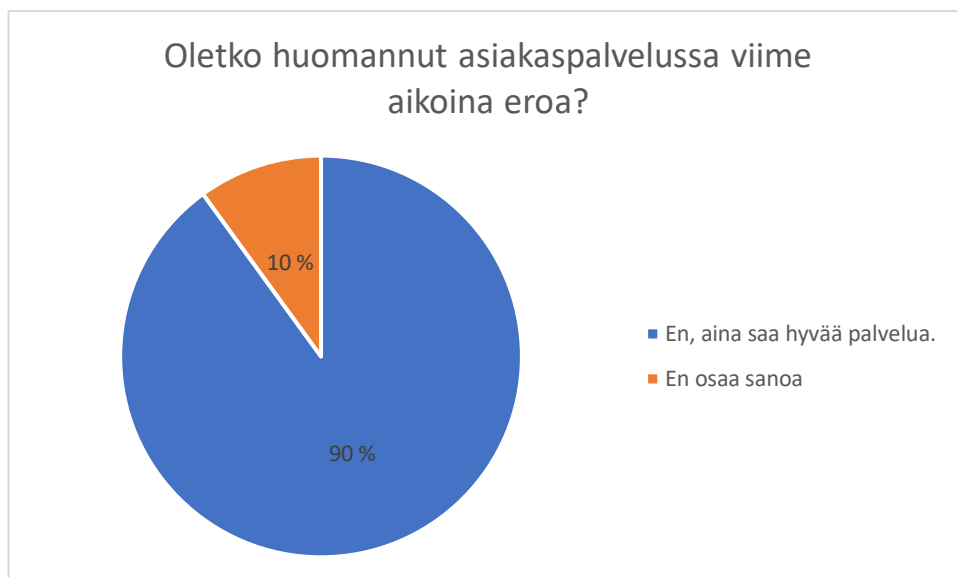
Ensimmäisessä kyselylomakkeen kysymyksessä kysyttiin asiakkaan sukupuolta ja kuviossa 7 nähdään, että suurin osa vastaajista eli 64 % olivat naisia ja 36 % miehiä.

Tulos oli odotettavissa, sillä oli tiedossa, että Finlaysonin asiakaskunta koostuu enimmäkseen naisista. Tutkija pyrki saamaan myös miehiltä vastauksia.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuviossa 8, suurin osa vastaajista eli 24 % olivat 36-45-vuotiaita ja saman verran vastaajia, 22 %, olivat 26-35-vuotiaat ja 46-65-vuotiaat. Vähiten vastaajia olivat 66-90-vuotiaat, 14 % ja 18-25-vuotiaat vastasi yhteensä 18 %. Prosentuaalisesti (68 %) eniten vastaajia on ikäluokaltaan 26-65-vuotiaita.



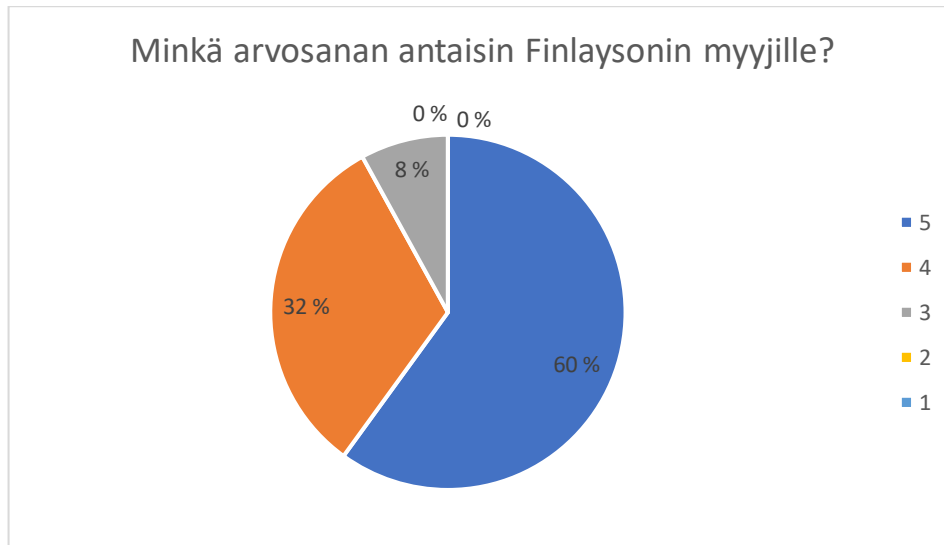
Kuvio 9. Ovatko vastaajat huomanneet asiakaspalvelussa eroa

Asiakaskyselyn ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, ovatko asiakkaat huomanneet viime aikoina eroa Finlaysonin asiakaspalvelussa. Kuviossa 9, kaikkien asiakkaiden vastaukset olivat samanlaisia ja kaikissa vastauksissa keuhuttiin Finlaysonin asiakaspalvelua. Moni sanoi (90 %), että aina heidän asioidessaan myymälöissä, myyjät tulevat heti auttamaan, todella tuntevat tuotteiden ominaisuuksia ja vastaajat ovat tyytyväisiä ostoksen jälkeen. Muutama asiakas (10 %) vastasi, ettei osaa sanoa onko asiakaspalvelu muuttunut, sillä käyvät todella harvoin tai eivät ole kiinnittäneet huomiota.



Kuvio 10. Löysivätkö vastaajat myyjän avulla tuotteet

Kuviossa 10, 78 % vastasi löytäneensä myyjän avulla etsimänsä tuote/tuotteet eli yli puolet vastaajista sai myyjän avun ja tarvekartoituksen avulla löydettyä asiakkaalle sopiva tuote. 22 % vastasi ettei löytänyt etsimänsä tuote/tuotteet myyjän avulla. Tutkija uskoo, että mahdollisesti nämä ei-vastaajat asioivat myymälässä, kun myyjä oli yksin ja myymälässä sillä hetkellä oli paljon asiakkaita. Voi olla, että asiakas tiesi jo, mitä tarvitsee eikä tämän takia tarvinnut myyjän apua.



Kuvio 11. Vastaajien antama arvosana myyjille

Kysyttäessä asiakkailta minkä arvosanan he antaisivat Finlaysonin myyjille, kuviosta 11 käy ilmi, että yli puolet eli 60 % vastaajista antoivat arvosanaksi 5. 32 % antoi arvosanaksi 4 ja 8 % 3. Alin arvosana, minkä vastaajat antoivat oli 3. Voidaan todeta, että todella moni asiakkaista ovat tyytyväisiä Finlaysonin asiakaspalveluun. Seuraavassa kysyttiin vastaajilta saavatko he aina Finlaysonilla hyvää asiakaspalvelua ja 100 % eli kaikki vastasivat kyllä.

Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Asiakkailta kysyttiin mitä hyvä palvelu tarkoittaa heille ja neljä ominaisuutta nousi esille kaikissa vastauksissa. Tutkimuksen vastaajille hyvässä palvelussa on seuraavanlaiset ominaisuudet:

- ystävällistä
- tilaa antava ja antaa katsella ympäri myymälää rauhassa
- tuotteiden asiantuntevuutta ja niiden esittely/suosittelu
- hyvä mieli, kun poistuu myymälästä

Moni vastaajista vielä nosti esiin sen, että aina asioidessaan Finlaysonin myymälöissä, palvelu on samanlaista ja kaikki myyjät ovat todella asiantuntevia. He tuntevat tuotteet ja saavat kuulla myös myyjien omia kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista, mikä auttaa ostopäätökseen.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin mitä toiveita vastaajilla on suhteessa hyvään kokemukseen/myyntityöhön. Kuten edellisessä avoimessa kysymyksessä, tässäkin kysymyksessä nousi esiin asioita, jotka useimmat vastaajat pitivät tärkeinä:

- ystävällinen kohtaaminen ja rento ilmapiiri
- ei tyrkyttämistä, antaa katselurauhaa
- kiireetön palvelu
- palvelu on nopeaa ja sujuvaa

Monet asiakkaat ovat kiireisiä ja haluavat saada ostoksensa tehtyä mahdollisimman nopeasti. Moni vastaajista totesi, että Finlaysonilla palvelu on nopeaa ja sujuvaa ja vaikka tuotetta ei olisi kyseisessä myymälässä saatavilla, myyjät ystävällisesti tiedustelevat muiden myymälöiden tilannetta tai saako tuotetta esim. tilattua.

7.3 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää määrällisen tutkimuksen avulla, miten Finlaysonin myyntikoulutus on vaikuttanut myyjien toimintaan sekä ovatko asiakkaat huomanneet viimeisen vuoden aikana myymälähenkilökunnan palvelussa muutosta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että myymälähenkilökunta on ollut todella tyytyväinen myyntikoulutukseen ja sen tuomiin uusiin ideoihin ja ajatuksiin. Myymälähenkilökunta on ottanut myyntikoulutuksen hyvin vastaan, ja moni on saanut uudenlaista rohkeutta ja itsevarmuutta tekemiseen, mutta samalla se on tuonut painetta ja stressiä onnistumiseen. Moni toivoi myyntikoulutuksesta käytännöllisempää sekä konkreettisempää. Suurin osa toivoo, että myyntikoulutusta voisi muokata vielä, jotta se tukisi myyjiä paremmin jokapäiväisissä myyntitilanteissa.

Asiakaskyselyn avulla saatiin tuloksia siitä, miten asiakkaat näkevät Finlaysonin asiakaspalvelun. Tällä kyselyllä tutkija halusi selvittää, onko asiakkaiden näkökulmasta palvelu Finlaysonilla parantunut myyntikoulutuksen jälkeen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa Finlaysonin asiakkaista eivät ole huomanneet palvelussa eroa viimeisen vuoden aikana. Asiakkaiden näkökulmasta palvelu on siis pysynyt samanlaisena ja myymälöistä saa jatkuvasti hyvää palvelua.

Sekä asiakas- että myymäläkyselyn vastaukset olivat odotettavissa. Itse osallistuin myös Finlaysonin myyntikoulutukseen ja vaikka sain koulutuksen avulla uusia vinkkejä omaan tekemiseen, olisin kaivannut lisää kouluttajan tai muiden myyjien kokemusten kautta hyviksi havaittuja esim. käytännön kokemuksia tai oivalluksia.

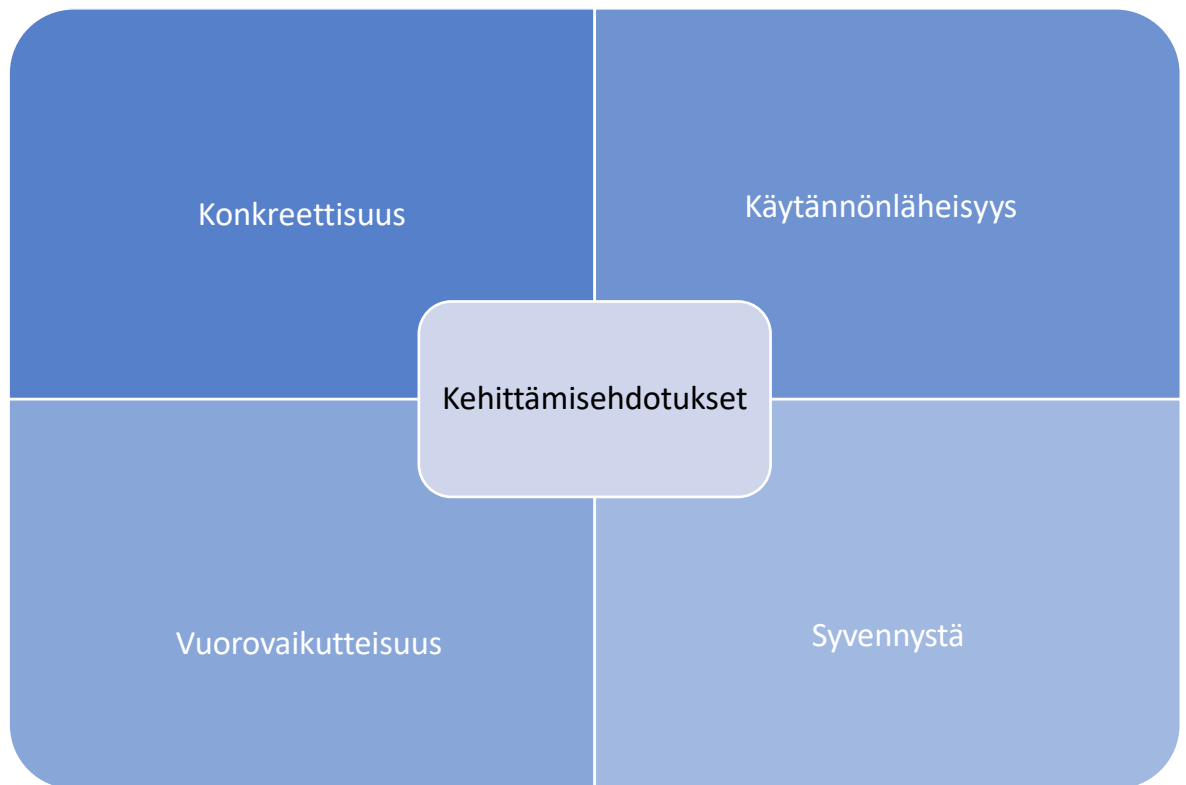
8 Pohdinta

Työni lopullinen tuotos on mielestäni hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä myyntikoulutus on toimeksiantajan ensimmäinen virallinen myyntikoulutus. Tekemäni tutkimuksen perusteella he voivat kehittää myyntikoulutusta, jotta se tukisi ja auttaisi myymälähenkilökuntaa paremmin myyntitilanteissa. Tutkimuksen avulla sain hyvää ja rakentavaa palautetta myyntikoulutuksesta myyjiltä. Teoriaosuudella oli iso merkitys, jotta toiminnallinen osuus saataisiin valmiiksi. Tein ensin teoriaosuuden valmiiksi, jonka jälkeen lähdin pohtimaan, minkälaisilla kysymyksillä saisin mahdollisimman kattavia ja työn kannalta käyttökelpoisia vastauksia.

8.1 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Tulevaisuutta ajatellen, toimeksiantaja voisi kyselyn vastauksien perusteella kehittää ja hieman muuttaa myyntikoulutusta. Moni toivoi, että myyntikoulutus olisi konkreettisempi ja käytännönläheisempi. Moni kertoi myös käyneensä samankaltaisissa koulutuksissa ja huomauttivat, että kaikki ihmiset ovat erilaisia ja kaikki oppivat erillä tavalla. Jotkut oppivat parhaiten kuuntelemalla, kun taas toiset tekemällä. Myyntikoulutusta olisi hyvä järjestää erilaisia versioita; perinteisiä luentoja, vuorovaikutteisia koulutuspäiviä tai yhteisten kokemusten jakamista esim. videopuhelun välityksellä. Jotkut vastaajista olivat sitä mieltä, että yhdessä päivässä järjestetty myyntikoulutus on rankkaa ja keskittymiskyky saattaa herpaantua. Mielestäni myyntikoulutusta voisi jakaa kahteen päivään ja lisätä koulutukseen tehtäviä tai ongelmienratkaisuja. Mitä olen oppinut myyntityön koulutusohjelmassa, on se, että vuorovaikutteisissa tehtävissä oppii kaikista parhaiten ja samalla kuulee myös muiden ajatuksia ja ideoita. Olen jakanut kehittämissuhteita neljään eri osa-alueisiin (Kuvio 12):

1. Konkreettisuus
2. Käytännönläheisyys
3. Vuorovaikutteisuus
4. Syvennystä



Kuvio 12. Kehittämisehdotukset

Ensimmäinen kehittämissuositus on konkreettisuus. Moni toivoi, että myyntikoulutuksesta olisi saanut enemmän konkreettisia esimerkkejä mm. miten käsitellä vaikeita asiakkaita. Myyntikoulutukseen olisi myös hyvä lisätä hyväksi koettuja avauksia, ehdotuksia ja lisämyynnin kikkoja.

Koulutukseen voisi lisätä myös käytännönläheisempiä esimerkkejä ja oivalluksia. Mielestäni myyntikoulutus olisi vielä parempi, jos myyjät ja kouluttaja kertoisivat omista myyntikokemuksista ja ideoista, esim. miten saada klossattua kauppa. Itseäni ainakin motivoi se, kun kuulee, että kollega on saanut käännettyä tilanteen niin, että alun perin ei-ostava asiakas on lähtenyt myymälästä monen sadan euron kauppojen jälkeen tyytyväisenä.

Vuorovaikutteisuus mielestäni edistää oppimista ja tutkimustuloksien perusteella moni otti esiin vuorovaikutteisuuden tärkeyden. Moni toivoi, että myyntikoulutus olisi ollut vuorovaikutteisempi. Toimeksiantajalla oli keväällä käytössä toiminta videopuhelimen välityksellä, johon kaikista myymälöistä aina yksi myyjä osallistui ja siinä käytiin läpi kuukauden aikana ilmenneet ajatukset, ongelmat, tulevat tärkeät asiat myymälöissä, onnistumisia sekä käytiin läpi myös myyntikoulutuksen kouluttajan mahdollisesti esittämiä kysymyksiä.

Se oli mielestäni hyvä tapa saada myyjien oma ääni kuuluviin ja oli hienoa kuulla, miten muissa myymälöissä menee. Tutkimuksen vastauksien perusteella moni koki, että on aina se oma ”myymäläkupla”, jossa elää ja muut myymälät tuntuivat kaukaisilta. Myymälävierailut olisi myös hyvä ottaa käyttöön. Yksi myyjä voisi vaikka käydä toisessa myymälässä yhdeksi päiväksi, jolloin näkisi miten muissa myymälöissä toimitaan ja saisi uusia ideoita ja ajatuksia. Myyntikoulutusta voisi pitää myös yksi myymälä kerrallaan. Eri myymälöillä on erilaiset asiakaskunnat, jolloin koulutuksen aikana voisi käydä läpi juuri sen myymälän erilaiset ongelmat esim. myyntitilanteissa kouluttajan avulla.

Moni myyjä on saattanut olla myyntialalla jo pitkään ja myyntikoulutus on vain aiemman opitun asian kertausta. Pidempään myyntiä tehneille voisi järjestää syventävän myyntikoulutuksen, jossa käydään läpi esim. psykologisten asioiden avulla sitä, millä tavalla saadaan ei-ostava asiakas potentiaaliseksi asiakkaaksi. Syventävässä myyntikoulutuksessa voisi olla erilaisia keskusteluja, ryhmätehtäviä, ongelmaratkaisuja ja tilanneharjoituksia, joissa myyjät voivat saada uusia ideoita ja keinoja tehdä myyntityötä tuloksellisemmin.

9 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastava ja välillä stressaava prosessi. Prosessin alussa olin innostunut ja motivoitunut tekemään työtä, sillä aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja tuki myyntityön koulutusohjelmassa aiemmin opittua asiaa. Olin myös kiinnostunut kuulemaan muiden kollegoiden mielipiteitä ja ajatuksia Finlaysonin myyntikoulutuksesta, sillä mielestäni myyntikoulutus on ollut hyvin antoisaa ja olen saanut koulutuksen avulla uutta näkökulmaa myyntityöhön. Opinnäytetyö kurssin alussa kävimme läpi ja tutustuimme aiempiin opinnäytetöihin ja saimme hyviä ideoita ja vinkkejä, miten esim. tutkimukset kannattaa toteuttaa ja mitkä osa-alueet kannattaa tehdä hyvissä ajoin. Prosessin alussa laadimme selkeän aikataulusuunnitelman, milloin työn kunkin osuuden pitää olla valmiina.

Koronavirusepidemian takia siirryttiin etäopetukseen ja ohjaustunnit opinnäytetyöohjaajan kanssa jäivät pitämättä. Se hieman harmitti, sillä ohjaustunnit ja muilta opiskelijoilta saatu vertaistuki motivoivat minua kirjoittamaan. Ohjaaja oli silti hyvin tavoitettavissa ja sain tukea häneltä etäopetuksen sekä kesäloman aikana. Koronavirusepidemian aikana kirjastot eivät myöskään olleet auki, joten jouduin käyttämään lähteinä aika paljon elektronisia kirjoja ja jonkun verran artikkeleita. Myymälä- sekä asiakaskysely myös hieman venyi, kun Finlaysonin myymälät olivat suljettuna kevään aikana.

Kesäloman aikana opinnäytetyön teko jäi taka-alalle, kun lämpimät säät sekä loma oli enemmän ajatuksessa ja samalla Finlaysonin myymälät avautuivat ja menin takaisin töihin. Meni ainakin pari kuukautta, kun kirjoittaminen ja opinnäytetyön teko lähti taas sujuumaan ja motivaatio palasi takaisin. Vaikeinta koko työn tekemisessä oli teorian kirjoittaminen sekä kyselyn järjestäminen. Teoriaa oli mielenkiintoista kirjoittaa, mutta välillä minun teki mieli kirjoittaa omia ajatuksia ja piti muistaa, että teorian täytyy olla enemmän tieteellistä tekstiä. Hieman hankaluuksia toi myös tutkimuksen toteuttaminen, sillä minulla ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavanlaisista prosesseista.

Koen, että opinnäytetyöprosessi onnistui, sillä sain työn valmiiksi ajoissa ja olen tyytyväinen siihen, mitä olen saanut aikaiseksi. Jo alussa tein tarkan aikataulun, miten opinnäytetyö etenee, mutta koronavirusepidemian ja kesäloman takia jäin hieman aikataulusta, mutta olin jo kevään aikana saanut paljon työtä tehtyä. Olisin voinut saada koko työn valmiiksi aikaisemmin, jos olisin pysynyt aikataulussa ja jos koronavirus ei olisi muuttanut minun aikataulusuunnitelmiani.

Opin prosessin aikana paljon ja tällaisen pitkän työn kirjoittaminen oli sujuvaa, sillä opintojen aikana olen kirjoittanut useita raportteja ja esseitä. Koen, että tämän työn jälkeen minusta on muovautunut parempi kirjoittaja ja pitkäjänteisempi työskentelijä.

Lähteet

Bloomberg, D., LeMay, S. & Hanna, J. 2002. Logistics. Prentice Hall. Upper Saddle River.

Cancialosi, C. 21.3.2019. How blending brand and culture can impact the customer experience. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/chriscancialosi/2019/03/21/how-blending-brand-and-culture-can-impact-the-customer-experience/#7a6e4d21f8c0>. Luettu 3.4.2020.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/9789522911520>. Luettu 3.4.2020.

Finlayson. 2020. Meistä. Luettavissa: <https://www.finlayson.fi/pages/meista>. Luettu 23.4.2020.

Flink, K., Kerttula, T., Nordling, A. & Rautio, V. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Edita. Helsinki.

Hallström, A. & Pitkänen, M. 1988. Aktiivinen asiakaspalvelu: paremmat asiakassuhteet, parempi viihtyvyys ja parempi tulos. Kustannuskeskus Päivä Oy. Hämeenlinna.

Hokkanen, S. & Karhunen, J. 2014. Johdatus logistiseen ajatteluun. 7. uudistettu painos. Sho Business Development.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/book/978-951-37-6730-3>. Luettu 3.4.2020.

Jyväskylän Yliopisto 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Kauppakamari. Helsinki.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiainnin kehittämiseen. Tampereen yliopisto.

Lahtinen, J. & Isoviitta, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos. Tampere

Laine, P. 2008. Myynnin anatomia. Talentum Media. Helsinki

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Sellinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. WSOY. Helsinki.

Pekkarinen, E., Pekkarinen, U. & Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. WSOY. Helsinki.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Tammi. Helsinki.

Rope, t. & Pölänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. uudistettu painos. WSOY. Helsinki.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. Imperial Sales Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789529281718>. Luettu 3.4.2020.

Suomen asiakastieto. 2020. Finlayson Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/finlayson-oy/18328493/taloustiedot>. Luettu 23.4.2020.

Toivanen, T. 2013. Voita väittely – häviät kaupan. Luettavissa: <http://www.hyvejohtajuus.fi/10650/voita-vaittely-haviat-kaupan/>. Luettu 3.4.2020

Vainu. 2017 Finlayson Oy. Luettavissa: <https://vainu.io/company/finlayson-oy-taloustiedot-ja-liikevaihto/155688/taloustiedot>. Luettu 23.4.2020.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Myymälöille lähetetty kyselytutkimuksen saatekirje

Hei,

Teen Finlaysonille opinnäytetyötä aiheesta ”Myyntikoulutus Finlayson Oy:lla” ja osana opinnäytetyötä suoritan määrällistä kyselytutkimusta Finlaysonin myymälöille ja asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, miten henkilökunta on ottanut myyntikoulutuksen vastaan ja hyödyntänyt sitä asiakaspalvelutilanteissa. Asiakkaille suoritan erillisen kyselyn heinä-elokuun aikana. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää, onko myyntikoulutus ollut toimiva ja tulisiko koulutusta mahdollisesti kehittää.

Toivon, että jokainen myymälässä työskentelevä, joka on osallistunut myyntikoulutukseen, vastaisi tähän kyselyyn, jotta saisin riittävästi luotettavaa tietoa. Kysely on avoinna 1.8.2020 asti.

Lämpimät kiitokset!

Kyselyyn pääset tästä: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=g5TjqSHdJUy4SCpiXP95ObykUa6wLyBKpaX05LIYt-pUNIdVS0hUSEJTT09WRFdET-IBFNVVPM09LMC4u>

Parhain Terveisin,

Rachelle Buan

Liite 2. Myymäläkysely

Myyntikoulutus Finlayson Oy:lla

Tutkimuskysely myymälöille

1. Myymälä *

2. Mitä mieltä olet Finlaysonin uudesta myyntikoulutuksesta? *

3. Miten olet ottanut myyntikoulutuksen käyttöön? Anna vähintään 3 esimerkkiä. *

4. Onko asiakkailta tullut viime aikoina asiakaspalvelusta palautetta? Mistä? *

5. Miten myyntikoulutus on auttanut sinua omassa työssäsi? Onko siitä ollut hyötyä tai haittaa? *

6. Mitä myyntikoulutukseen voisi lisätä, jotta se palvelisi henkilökuntaa paremmin? Palautetta/kehitysideoita? *

Liite 3. Asiakaskysely

Asiakaskysely

Finlayson Oy asiakaspalvelu

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä *

18-25

26-35

36-45

46-65

66-90

3. Oletko huomannut Finlaysonin asiakaspalvelussa eroa viime aikoina? *

Kirjoita vastaus

Liite 3. Asiakaskysely (jatkuu)

4. Löysitkö myyjän avulla etsimäsi tuote/tuotteet? *

Kyllä

En

5. Minkä arvosanan antaisit Finlaysonin myyjille? *



6. Saatto Finlaysonilla aina hyvää asiakaspalvelua? *

Kyllä

En

7. Koetko että Finlaysonilla saa hyvää palvelua ja mitä hyvä palvelu teille tarkoittaa? *

Kirjoita vastaus

8. Mitä toiveita teillä on suhteessa hyvään kokemukseen/hyvään myyntityöhön? *

Kirjoita vastaus