

Jukka Manninen

Asiakaspalvelun vaikutus myynnin tehostamiseen

Tapaus Kotkan K-raudan noutopiha

Opinnäytetyö

Tradenomi

Liiketoiminnan logistiikka

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

| | |
|-----------------|---|
| Tutkintonimike | Tradenomi (AMK) |
| Tekijä/Tekijät | Jukka Manninen |
| Työn nimi | Asiakaspalvelun vaikutus myynnintehostamiseen Tapaus Kotkan K-raudan noutopiha |
| Toimeksiantaja | T. Kotisalo Oy |
| Vuosi | 2021 |
| Sivut | 33 sivua, liitteitä 2 sivua |
| Työn ohjaaja(t) | Suvi Johansson |

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelun vaikutusta myynnin tehostamiseen. Tapauksena on Kotkan K-raudan noutopiha. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantosopimuksesta Kotkan K-raudan kanssa. Tutkimuksen päämääränä oli selvittää, millaisilla asiakaspalvelun keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla. Lisäksi tehtävänä oli löytää myynnin tehostamisen tavoitteet, jotka voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa.

Opinnäytetyö sisältää teoria- ja tutkimusosuudet. Teoria osuus käsittelee asiakaspalvelua ja asiakaspalvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä, myynnin tehostamista ja viestintää. Opinnäytetyö sisältää myynnin prosessin, myyjän roolin ja sen haasteiden kuvailun sekä tuottavuuden parantamisen osion, joita käsitellään myynnin tehostamisen teorian näkökulmasta. Viestinnän teoriassa on kuvattu yrityksen sisäistä viestintää ja viestinnän etuja liiketoiminnalle.

Tutkimusosuus on toteutettu kvalitatiivisena puolistrukturoidun lomakehaastattelun avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä on ollut Kotkan K-raudan noutopihan ja yritysmyyntien henkilöstö. Tutkimuksen avulla tuotiin esille hyvin asiakaspalvelun keinoja myynnin tehostamiseen, tunnistettiin vahvuuksia jo myynnin tehostamisen osalta sekä avattiin kehittämiskohteiden teemoja. Opinnäytetyössä kartoitettiin samalla myynnin tehostamisen tavoitteet.

Asiakaspalvelun keinoiksi myynnin tehostamiseen tunnistettiin asiakkaan itseohjautuvampi osallisuus myyntiprosessissa, asiakaspalveluprosessin sujuvuus ja henkilöstön syvällisempi tuoteosaaminen. Lisäksi asiakaspalvelun keinoiksi tutkimuksessa ilmeni logistiset ja fyysiseen ympäristöön vaikuttavien tekijöiden kehittäminen sekä uudet yrityksen kilpailukykyä parantavat innovaatiot. Myynnin tehostamisen tavoitteiksi esitettiin osaamisen vahvistamista, myynnin riittävää ja jatkuvaa tukea, toimintamallien ja prosessien järkevöittämistä sekä viestinnän monipuolisuutta ja tehokkuutta.

Asiasanat: asiakaspalvelu, myynnin tehostaminen, tuottavuus, yritysviestintä

| | |
|------------------|--|
| Degree | Bachelor of Business Administration and Logistics |
| Author (authors) | Jukka Manninen |
| Thesis title | Effects of customer service on improving sales efficiency. Case: K- Rauta Kotka, outdoor stock. |
| Commissioned by | T. Kotisalo Oy |
| Time | 2021 |
| Pages | 33 pages, 2 pages of appendices |
| Supervisor | Suvi Johansson |

ABSTRACT

This thesis considers the effects of customer service on improving sales efficiency in the case of K-Rauta Kotka outdoor stock. The thesis has been implemented as an assignment by K-Rauta Kotka. The objective of the research was to clarify what kind of customer service has an effect on improving sales efficiency at the K-Rauta Kotka outdoor stock. In addition, the objective was also to find goals concerning improving sales efficiency, that can be taken into account in customer service at the K-Rauta Kotka outdoor stock.

The thesis includes theory and research chapters. The theory chapter considers customer service and aspects concerning quality of customer service, rationalization of sales and communication. As to improving sales efficiency the thesis includes a chapter considering the sales process, the role of the seller and description of the challenges in a sellers' role, as well as chapter about improving productivity throughout the sale. In the theory of communication, the internal communication of a company and the benefits of communication for business are described.

The research chapter has been implemented as a qualitative, half- structured survey. The target group of the research were the employees of K-Rauta Kotka. The research highlighted the means of customer service that improve rationalization of sales, also strengths in improving sales efficiency were recognized and themes considering development targets were highlighted. At the same time the thesis defined the goals of improving sales efficiency.

The means of customer service that were recognized to improve rationalization of sales were a more initiative role of a customer in the sales process, fluency in customer service and seller's deep knowledge of the products for sale. In addition, the research revealed that the means of customer service connected to logistics, effects of change and development of physical environment and new innovations also improve the competitiveness of the company. For the goals to improve sales efficiency, suggestions addressed improving employee competence, continuous and adequate support of sales and developing procedures and processes to be more sensible.

Keywords: customer service, rationalization of sales, productivity, company communication

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 5 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS | 6 |
| 2.1 | Aiheen valinta ja rajaus | 6 |
| 2.2 | Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma..... | 6 |
| 2.3 | Tutkimusmenetelmät | 7 |
| 3 | ASIAKASPALVELU | 8 |
| 3.1 | Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat tekijät | 8 |
| 3.2 | Asiakaspalvelun kehittäminen tunteen kautta | 9 |
| 3.3 | Asiakaspalvelun kehittäminen asiakasymmärryksen kautta..... | 11 |
| 3.4 | SERVQUAL-menetelmä..... | 12 |
| 4 | MYYNNIN TEHOSTAMINEN | 13 |
| 4.1 | Myyntin prosessi..... | 14 |
| 4.2 | Myyjän rooli ja haasteet..... | 15 |
| 4.3 | Tuottavuuden parantaminen myynnin avulla..... | 16 |
| 5 | VIESTINTÄ JA TIEDOTTAMINEN | 17 |
| 5.1 | Yrityksen sisäinen viestintä | 18 |
| 5.2 | Viestinnän edut liiketoiminnalle | 19 |
| 6 | YRITYSESITTELY | 21 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 22 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 24 |
| 9 | POHDINTA..... | 28 |
| 9.1 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 30 |
| 9.2 | Jatkotoimenpiteet | 32 |
| | LÄHTEET | 34 |
| | LIITTEET | 36 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee asiakaspalvelun vaikutusta myynnin tehostamiseen tapauksena Kotkan K-raudan noutopiha. Tutkimus on toteutettu toimeksiantona T. Kotisalo Oy, Kotkan K-raudalle. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millä asiakaspalvelun keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla. Lisäksi päämääränä on tunnistaa myynnin tehostamisen tavoitteet, jotka voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa. Hyvä asiakaspalvelu voidaan määritellä myyjän toiminnan mukauttamiseksi asiakkaan tarpeiden perusteella (Wiley & Sons 2007, 76–84).

Olen työskennellyt Kotkan K-raudan noutopihalla vuodesta 2019 alkaen ja tunnistin tarpeen myynnin tehostamisesta asiakaspalvelun kautta. Yritysten toimintaympäristöt ja toimintamallit muuttuvat jatkuvasti. Kehittymiskykyisyys on yritykselle tärkeä ominaisuus ja se tuottaa myyjälle hyvän mahdollisuuden myynnin tehostamiseen. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8.) Sesonkikaudet ovat etenkin haasteellisia noutopihan myynnille. Myyntiä on sesonkiaikana paljon, mutta asiakaspalveluprosesseissa on hiottavaa. Tämän vuoksi lähdin esittämään opinnäytetyön aihetta kauppiaille. Opinnäytetyölle solmittiin toimeksiantosopimus keskusteltuani asiasta kauppiaan Tuomas Kotisalon kanssa.

Työn tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun keinot, joilla voidaan konkreettisesti vaikuttaa myynnin tehostamiseen. Lisäksi haluttiin tunnistaa tavoitteet myynnin tehostamiseen, jotka voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön teoria on kuvattu luvuissa 4–6. Teoria käsittelee asiakaspalvelua ja asiakaspalvelun laadukkuuteen vaikuttavia tekijöitä. Teoria osuudessa on myös kuvattu myynnin prosessit, myyjän roolit ja haasteet sekä tuottavuuden parantaminen myynnin kautta. Teoria osuudessa on sivuttu myös viestinnän etuja yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimuksen toteutus on kuvattu luvussa 7. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista puolistrukturoitua lomakehaastattelua. Tutkimus on jäsenelty aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen viimeinen osio kertoo keskeiset tutkimustulokset ja suositellut jatkotoimenpiteet.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA JA TARKOITUS

Luvussa 2 tulen kertomaan miten olen valinnut opinnäytetyön aiheen, ja mitkä tulevat olemaan tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoitteet. Kerron myös siitä, mikä on oma suhteeni opinnäytetyön aiheeseen. Lisäksi esittelen teoreettisen viitekehyksen, jonka perusteella opinnäytetyön teoria rakentuu. Luvun 2 lopussa kerron myös tutkimusmenetelmistä, joita käytän tässä opinnäytetyössä.

2.1 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön aihe on rajattu koskemaan Kotkan K-rautaa. Opinnäytetyölle on tehty toimeksiantosopimus T. Kotisalo Oy:n, Kotkan K-raudan kanssa ja sen tavoitteena on tarkastella asiakaspalvelun vaikutusta myynnin tehostamiseen noutopihalla. Lisäksi tutkin Kotkan K-raudan henkilöstön näkemyksiä asiakaspalvelun vaikutuksesta myynnin parantamiseen huomioiden käytettävissä olevien resurssien tuomat haasteet erityisesti myynnin huippuaikana.

Tutkimukseni koostuu kahdesta osasta: tutkimuksen taustoittamisesta teorian pohjalta ja tutkimustulosten käsittelystä. Opinnäytetyöni teoriassa esittelen tutkimuskohteeni ja noutopihan toiminnallisen viitekehyksen. Lisäksi avaan seuraavia osa-alueita ammatillisen kirjallisuuden kautta kuten asiakaspalvelua ja palvelunlaatua sekä myynnin tehostamista. Myyntityö yleisesti antaa raamin sille, mitä myyntityö on ja mitä myyntiprosessi pitää sisällään myyjän näkökulmasta. Asiakaspalvelun laatu taas tuo asiakkaan kokemuksen ja näkökulman mitä asiakas odottaa yritykseltä, myyjältä ja tuotteilta. Lisäksi avaan viestintää ja tiedottamista. Lopuksi käsittelen tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä niistä.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakaspalvelun vaikutus myynnin tehostamiseen ja pohtia ratkaisuja, sekä kehitysehdotuksia miten myyntiä voitaisiin tehostaa asiakaspalvelun avulla. Päämääränä on kehittää ja lisätä opinnäytetyön toimeksiantajan työkaluja myynnin tehostamiseen asiakaspalvelun kautta. Tarkoituksena on hyödyntää tuloksia suoraan noutopihan toimintaan.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet ovat:

- Opinnäytetyön päätavoitteena on tuottaa tutkimustietoa yrityksen johdolle, jonka perusteella he voivat arvioida myyntiprosessien sekä taustaprosessien sujuvuutta ja tehokkuutta.
- Tutkimuksen kautta halutaan löytää uusia tapoja tai välineitä suorittaa tietyt työvaiheet, ja kun niitä löydetään, vapauttavat ne aikaa laadukkaalle asiakaspalvelulle, mikä konkretisoituu myynnin tehostumisena.

Tutkimusongelma on:

- Millaisilla asiakaspalvelun keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla?
- Mitkä myynnin tehostamisen tavoitteet voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa?

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tapauksena Kotkan K-rauta. Rajatusta tapauksesta Kotkan K-raudasta pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa. Rajatun tapauksen avulla tuotetaan tietoa ilmiöön liittyvästä toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista (Jyväskylän yliopisto 2015). Kvalitatiivisen tutkimuksen useat ominaisuudet ovat sovitettavissa tutkimukseen tarkoin rajatusta tapauksesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165).

Tapaus Kotkan K-rauta käsittelee konsernin yksittäisen rautakaupan työntekijöiden kokemuksia. Toteutan tutkimuksen puolistrukturoidun lomakehaastattelun avulla, jossa haastattelun aihe ja kysymykset on asetettu valmiiksi haasta-

teltaville (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puolistrukturoitu lomakehaastattelu antaa tilaa uusille näkökulmille asiakaspalvelusta, kun päämääränä on myynnin tehostaminen.

Käsittelen tutkimustuloksia induktiivisen sisällönanalyysin kautta. Induktiivisen eli aineistolähtöisen sisällön analyysin tarkoitus on kuvata tutkimustuloksia supistamalla aiheita, ryhmitellä ne, toteuttaa abstrahointiprosessi eli päästä alakategorioiden kautta pääkäsitteisiin ja jatkaa sitä niin pitkälle kuin on tarvetta (Vaarala 2017). Pyrkimyksenä on avata uusia kehittämissuhteita tutkimusaineiston kautta. Tutkimuksen kohdejoukko on rajattu tarkasti Kotkan K-raudan henkilöstöön. Tutkimuksen kohde on yksittäinen konsernin rautakauppa ja tutkimuksen tuloksia tullaan tulkitsemaan sen perusteella.

3 ASIAKASPALVELU

Palvelu on moniulotteinen ilmiö. Palvelua voidaan käsitellä henkilökohtaisesta palvelusta ja käsittäen palvelun tuotteena. Palvelu on jotakin, mitä voidaan ostaa ja myydä. Asiakaspalvelusta on kyse, kun myyjä pyrkii mukauttamaan palvelun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Asiakaspalvelu sisältää vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakas itse osallistuu palveluprosessiin olemalla vuorovaikutuksessa myyjään tai palveluyritykseen. Asiakas vaikuttaa palveluprosessin etenemiseen ja lopputulokseen, jolloin asiakas voidaan mieltää palvelun kanssatuottajaksi. Palvelu koetaan asiakaskohtaisesti. Asiakkaat voivat kuvailla palvelua seuraavilla sanoilla: kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan vastaanottama samankaltainen palvelu. (Wiley and Sons 2007, 76–84.) Asiakaspalvelu voidaan nähdä yrityksessä kilpailutekijäksi, kun se toteutetaan eri tavalla, monipuolisemmin ja laadukkaammin (Reinboth 2008, 29).

3.1 Asiakaspalvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Asiakaspalvelun laatua voidaan arvioida sen perusteella, miten asiakas kohdataan henkilökohtaisesti. Asiakas kokee palvelun laadun odotusten kautta ja

palveluprosessin jälkeen siten, kun odotuksiin on vastattu. Palvelun laatu liittyy luottamukseen. Tuotteet ja yritykset aiheuttavat ihmiselle mielikuvan kahdesta ominaisuudesta eli laadusta ja luottamuksesta. Asiakaspalvelun laadussa kyse on siitä, miten myyjä onnistuu edustamaan myymäänsä tuotetta ja millaisen mielikuvan hän siitä luo. (Valvio 2010, 45, 55, 58.) Asiakaspalvelun laadukkuus voidaan myös määritellä nopeudeksi, tehokkuudeksi, vaivattomuudeksi, kätevyydeksi, edullisuudeksi tai helppoudeksi. Olennaisinta on, että asiakas kokee asiakaspalvelun lisäävän hänelle sellaista arvoa, mitä hän ei voi kokea saavansa muilta kilpailijoilta. (Reinboth 2008, 30.)

Asiakaspalvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaalle olennaista on se, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen tai myyjän kanssa. Tästä mielikuvasta muodostuu usein asiakaspalvelun kokonaislaatu. Todellisuudessa kyseessä on vain lopputuloksen tekninen laatu eli mikä jää asiakkaalle, kun asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaan ja myyjän välillä on useita vuorovaikutustilanteita, jonka vuoksi tekninen lopputulos ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua asiakaspalvelutilanteessa. Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samaan aikaan tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen asiakaspalvelun laadun ulottuvuus, joka liittyy palveluntarjoajan toimintaan eli voidaan puhua prosessin toiminnallisesta laadusta. (Wiley & Sons 2007, 76–84.)

3.2 Asiakaspalvelun kehittäminen tunteen kautta

Asiakaspalvelun kehittämisessä tärkeää on tiedostaa tunteiden merkityksellisyys. Asiakkaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa. Jos halutaan erottua kilpailijoista asiakaskokemuksen avulla, niin silloin tulee kohdistaa huomio asiakkaan tunteisiin. Asiakkaan päätöksentekoon vaikuttaa asiakastilanteesta herännyt tunne. Aikaisemmin on vedottu asiakkaan rationaaliseen päätökseen asiakaspalvelutapahtumassa, mutta tunteet tekevät asiakkaista inhimillisiä ja kertoo siitä, etteivät päätökset ole pelkästään rationaalisia. (Killström 2020, 9–13.)

Asiakaspalvelun kehittämisen tulevaisuuden suuntana voidaan pitää tunneteoriaa. Asiakaskokemusten johtamisessa voidaan asettaa tunnetavoitteita ja rakentaa asiakaspalvelua siten, että ne edistävät asiakaskokemuksen päämäärien toteutumista. Markkinoinnissa on jo pitkälti tiedostettu tunteiden merkitys ja se on osaltaan muuttunut yhä yksilöllisemmäksi sekä kiinnittynyt yhteen asiakaskokemuksen kanssa. Hinta, palvelu tai tuote ei enää välttämättä ole yrityksen kilpailijoista erottava tekijä, vaan asiakaspalvelua kehittämällä tunne voidaan nostaa merkittäväksi kilpailutekijäksi markkinoilla. Killström (2020, 13–16) vetoaa tutkimukseen asiakaskokemuksesta, jossa tunne on noussut tekijäksi, millä yrityksen brändi voi erottua asiakaskokemuksellaan. Samassa tutkimuksessa on myös todettu, että asiakkaan tunteella on myös iso rooli brändiuskollisuudessa. Asiakaspalvelun kehittämisessä on olennaista ottaa huomioon, että tunteella on myös vaikutus siihen hintaan, minkä asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Killström (2020, 16) esittelee myös tunnetiloja selvittävän tutkimuksen, jonka mukaan surullinen ihminen on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin tunnetilansa neutraaliksi kokeva ihminen. (Killström 2020,13-16.)

Tunteiden ja päätöksenteon välinen yhteys on tiedostettu asiakaspalvelun kehittämisessä. Tunteiden merkityksen ymmärtämisen kautta voidaan tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat ostajan käytökseen ja sitä kautta on mahdollista järjestelmällisesti aiheuttaa asiakkaalle tunnekokemuksia ja positiivisia muistijälkiä kyseisen yrityksen palveluista tai tuotteista. Tärkeää on kuitenkin, että yritys luottaa siihen, että asiakaskokemuksella on selkeä vaikutus yrityksen tulokseen. Asiakaspalvelutilanteessa lähtökohta on oman liiketoiminnan ymmärryksessä ja tämä tulisi avata yrityksen työntekijöille vision sekä strategian kautta. Asiakkaan ja asiakasryhmän tunteminen on myös oleellista. (Killström 2020, 173–175.)

Asiakaspalvelun kehittämisessä tunne näkökulma edellä on tarkoitus rikkoa rakenteita, haastaa entuudestaan käytössä olevia toimintamalleja ja luoda uusia liiketoimintamalleja. Asiakaspalvelun kehittämisessä pitää olla tietoinen, että kilpailijat yrittävät jo hetken päästä samaa. Uudistuminen asiakaspalvelussa on peruspilari, jos yritys haluaa tehdä tulosta ja menestyä. (Killström 2020, 173–175.)

3.3 Asiakaspalvelun kehittäminen asiakasymmärryksen kautta

Asiakaspalvelua voidaan kehittää myös asiakasymmärryksen kautta. Asiakaspalvelutilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan käyttäytymisen lisäksi asiakkaan sisäinen maailma ja päätöksenteon monenlaiset näkökulmat. Asiakasymmärrys edellyttää toisen asemaan asettumista, palveluhenkisyttä ja yhteyden tunteen hakemista. Laadukkaassa asiakaspalvelussa ja tuloksellisen liiketoiminnan kehittämisessä olennaista on tunneälykkyys, sosiaalinen älykkyys ja inhimillisyys. (Hänti 2021, 11.)

Asiakaskeskeinen lähestymistapa perustuu ihmiseltä ihmiselle = Human to Human (H2H) näkökulmaan. Hänti (2021) tuo esille sen, että asiakasymmärrys vaatii ihmiseltä ihmistä varten otetta ja sen avulla on mahdollisuus kehittää asiakaspalvelua. Ihmiseltä ihmiselle katsomuksen kautta ihminen toimii toista ihmistä auttaakseen. Hänti (2021) on liittänyt tämän ajatuksen myös koneiden toimintaan, jolloin myös älykkäiden järjestelmien tulee asiakaspalvelutilanteessa pystyä toimimaan kuin tunteva, ajatteleva ihminen. Koneiden toiminta tuntevana asiakaspalvelijana tarvitsee kuitenkin vielä pitkään ihmisen ajattelukykyä apunaan. (Hänti 2021, 11–12.)

Tunneälyä ei ole vielä hyödynnetty asiakaspalvelussa riittävästi, mutta tunnetaidot ja tunneketteryys on nostettu jo laajempaan keskusteluun ihmisten välisissä vuorovaikutus- ja asiakaspalvelun kehittämistilanteissa. Häntin (2021) mukaan on tärkeää ottaa liiketoimintaan mukaan empatia ja ihmisten tarpeiden kokonaisvaltaisuus. Lisäksi sosiaalisen älykkyyden avulla on mahdollista tiedostaa asiakkaiden tilanne ja tarpeet sekä sitouttaa asiakas juuri kyseisen yrityksen palveluihin. Asiakaspalvelun kehittämisen yksi tärkeimmistä näkökohdista on, että asiakas tulee pitää siinä osallisena asiakaspalvelun eri vaiheissa. Osallisuus lisää asiakkaan omakohtaista kokemusta yrityksestä ja saattaa aiheuttaa myös sellaisen vaikutuksen, että asiakas haluaa jakaa kokemaansa muille ihmisille. Ostopäätöksiä tekevät ovat ihmisiä, jonka vuoksi he haluavat asiakaspalvelutilanteilta inhimillisyyttä. Digitaaliset välineet toimivat apuna päätöksenteossa, mutta pehmeitä taitoja ei voida unohtaa laadukkaana asiakaspalvelun varmistamiseksi. (Hänti 2021, 11–13.)

3.4 SERVQUAL-menetelmä

Palvelun laatua voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden perusteella. Suurin osa asiakaspalvelun laadun mittaamisesta kohdistuu kahteen mittausvälineeseen eli attribuuttipohjaisiin mittausvälineisiin ja kvalitatiivisiin mittausvälineisiin. Attribuuttipohjaiset mittausvälineet perustuvat palvelun ominaisuuksia kuvaaviin attribuutteihin. Kvalitatiiviset mittausvälineet sen sijaan pohjautuvat kriittisten tapahtumien arviointiin perustuviin malleihin. Kuitenkin attribuuttipohjaisia malleja on käytetty eniten erityisesti akateemisissa tutkimuksissa ja yrityksissä. Tunnetuin attribuuttipohjaisista malleista on SERVQUAL-menetelmä, missä määritetään joukko attribuutteja ja niiden on tarkoitus kuvata palvelun ominaisuuksia. Tämän jälkeen vastaajalta pyydetään arviota palvelusta kyseisen attribuutin näkökulmasta. (Grönroos 2015, 113–117.)

Palvelun laatua on tutkittu runsaasti viime vuosikymmenien ajan. Aikaisemmat tutkimukset ovat perustuneet odotusten ja kokemusten välillä olevan eroavaisuuden käsitteeseen, missä laatua on tutkittu vertaamalla erilaisia laatuattributteihin kohdistuvia odotuksia sekä kokemuksia. (Grönroos 2015, 112.) Vaikuttavin, samoin kuin jo edellä mainittiin, on Leonard Berryn SERVQUAL-menetelmä, mitä seuraavaksi on tarkoitus soveltaa asiakaspalvelun laadun määrittämiseen (Wiley & Sons 2007, 76–84).

Menetelmä koostuu kymmenestä palvelun laadun osatekijästä. Ensimmäinen tekijöistä on luotettavuus, missä korostuvat asiakaspalvelun täsmällisyys. Toisena on reagoimiskyky, mikä tarkoittaa myyjän halua ja valmiutta palvella asiakasta. Kolmantena on myyjän pätevyys eli tarvittavien tietojen sekä taitojen hallinta asiakaspalvelutilanteessa. Neljäntenä on saavutettavuus, jolloin yhteydenotto myyjään on helppoa tai hänen toimipisteensä on sopivan etäisyyden päässä. Viidentenä laadun tekijänä nähtiin kohteliaisuus eli myyjän kunnioittavat käytöstavat. Kuudentena tekijänä oli viestintä, mikä merkitsee asiakkaalle puhuttua ymmärrettävää kieltä. Myös asiakkaan kuunteleminen kuuluu tähän laadun osatekijään. Seitsemäntenä on uskottavuus, mikä tarkoittaa rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista. Kahdeksanneksi tekijäksi

asetettiin turvallisuus ja yhdeksänneksi asiakkaan ymmärtäminen sekä tunteminen. Viimeisenä tekijänä Berry työryhmineen esitti näkökulman fyysisen ympäristön vaikutuksesta asiakaspalvelun laatuun. (Wiley & Sons 2007, 76–84.) Myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa on Berry karsinut palvelun laadun osa-alueita viiteen tekijään, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUAL- menetelmän avulla on tarkoitus selvittää asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta. Erityisesti SERVQUAL- menetelmän avulla voidaan selvittää asiakkaiden kokemuksia yrityksen yksittäisen osa-alueen näkökulmasta. Olennaista tutkimuksessa on sopeuttaa sen osatekijöitä tutkittavan yrityksen tarpeisiin vastaavaksi. Palvelut ja markkinat ovat keskenään erilaisia. Myös kulttuuriympäristöt vaikuttavat tutkimuksen tekemisessä, jolloin osatekijöitä vähentämällä tai lisäämällä voidaan selvittää parhaiten yrityksen palvelun piirteet. (Grönroos 2015, 113–117.)

4 MYYNIN TEHOSTAMINEN

Yritysten toimintaympäristöt ja toimintamallit muuttuvat jatkuvasti. Yritykselle keskeistä on kehittää omaa toimintaansa ja varmistaa sen säilyminen. Muutospainetta kohdistuu erityisesti tuote- ja palvelukehitykseen. Tästä seuraa myyjille haastetta, mutta myös mahdollisuuksia. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8–9.)

Myyminen on vaikuttamista. Vuorion mukaan suurin myymiseen vaikuttava tekijä on myyjän sosiaaliset taidot ja se, miten hyvin myyjä saa luotua vuorovaikutussuhteen asiakkaan kanssa. Toinen myyntiin vaikuttava tekijä myyjän usko myytävään tuotteeseen. Vuorion mukaan myyjän on tärkeä myös tuntea tuotteen tai palvelun ominaisuudet, jotta hän pystyy uskottavasti vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Ihmiset ovat tulleet yhä tietoisemmaksi tarjolla olevista vaihtoehdoista, jonka vuoksi ostotapahtuman aikana myyjän rooli korostuu. Jos myyjä onnistuu yksilöimään tuotteen tai palvelun ominaisuudet tarpeeksi hyvin, niin lähempänä positiivista ostopäätöstä ollaan palvelutapahtumassa. (Vuorio 2011, 118–119.) Vaikka asiakkaalla olisi useita positiivisia kokemuksia yrityksestä, niin jollakin tavalla huono kokemus voi vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteeseen. Asiakkaalla on aina päällimmäisenä mielessä viimeisin asiointi kerta. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

4.1 Myynnin prosessi

Myynti prosessina on kokenut muutoksia viime vuosikymmenien aikana. Perinteisen mallin mukaan myynti on nähty seuraavanlaisena prosessina: avaus, kartoitus, ratkaisuehdotus, vastaväitteiden käsittely, päätökseen ohjaaminen ja jälkihoito. Päämääränä on ollut myydä tuote tai palvelu asiakkaalle, vaikka sille ei olisikaan tarvetta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8–9.) Rubanovitschin ja Aallon (2012) mukaan myyntiprosessissa oleellista on, että myynnin vaiheet käydään läpi kaikkien asiakkaiden kanssa, eikä pelkästään potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Myyntiprosessin tulee olla laadultaan tasainen ja edetä johdonmukaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33.)

Nykyaikaisen käsityksen mukaan myyntitilanne käynnistyy avauksella, missä myyjä pyrkii luomaan hyvän ja luottamuksellisen ilmapiirin asiakkaan kanssa. Seuraavaksi myyjä pyrkii muodostamaan käsityksen asiakkaan tilanteesta. Kolmannessa vaiheessa myyjä täsmentää asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen voidaan uudelleenarastella asiakkaan tilanne. Kolmannessa vaiheessa myyjälle tärkeää on myös nähdä ne tarpeet, mitä asiakas ei itse pysty sanoittamaan. Viimeisenä vaiheena on myyjän ja asiakkaan yhdessä ideoima ratkaisu tarpeeseen. Myyjä voi ehdottaa ratkaisun tarpeeseen tarjouksen muodossa. Kun ratkaisu on käyty läpi asiakkaan kanssa ja siitä ollaan yhtä mieltä, voi myyjä ohjata asiakkaan ostopäätökseen. Jälkihoito tarkoittaa sitä, että myyjän tulee olla aktiivinen asiakkaan suuntaan myös ostopäätöksen jälkeen, jotta voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys kokonaisprosessiin. Nykyinen vallitseva ajattelu myynnistä keskittyy siihen, että laatu tehostaa myös määrää. (Kortelainen & Kyrö 2015, 8–10.) Kyseistä mallia voidaan kutsua myynnin ympäräksi (Rubanovitsch & Aalto 2012, 35).

Myyntiprosessi itsessään ei vaadi pitkiä aikoja toteutuakseen. Tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, että prosessina myynti edistyy sujuvasti ja asiakkaan mielenkiinto pysyy ostettavassa kohteessa. Lisäksi olennaista on, että kauppa saadaan päätökseen ensi kohtaamisella. Kun myyntiprosessin alkuvaiheet etenevät systemaattisesti, niin lopuksi on aikaa ostopäätöksen teolle. Myös tässä kohdassa voidaan suorittaa lisämyyntiä. Myyjä kasvattaa myyntiastettaan, kun hän tekee kaupan ensikohtaamisella ja seurannan avulla lisää myyntiä. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 33–34.)

4.2 Myyjän rooli ja haasteet

Hyvältä myyjältä edellytetään täsmällistä myyntiprosessin hallintaa. Myyjän tulee osata selvittää asiakkaan tarpeet ja tuntea omat sekä kilpailijoiden tuotteet. Hyvään myyjään liitettäviä tekijöitä ovat tehokkuus, vakuutettavuus, ymmärrettävyys, oma-aloitteisuus, ystävällisyys ja kohteliaisuus. Hankalat asiakastilanteet on mahdollista kääntää positiiviseksi vahvalla myyjän ammattitaidolla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 18–19.)

Myyjän työ on nykyään lisääntyvässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen sekä näiden tietojen hyödyntäminen ovat olennaisia osa-alueita onnistuneessa myynnissä. Myyjän rooli on yrityksen imagolle tärkeä toimiessaan sen käyntikorttina. Asiakkaat arvioivat yritystä myyntihenkilöstön ja asiakaspalvelun perusteella. Hyvä myyjä suhtautuu työhönsä ja myytäviin tuotteisiin positiivisesti. Menestyäkseen myyjän on omaksuttava konsultoiva rooli. Asiakkaat tiedostavat, että osa tuotteen hinnasta muodostuu myyjälle menevistä kuluista. Asiakas ei halua maksaa tuotteeseen sisältyvää myyjän kustannusta ilman, että saa rahalleen vastinetta. Asiakas voi pitää myös myyjää tarpeettomana, jos hän ei osaa vastata asiakkaan tarpeisiin. Silloin asiakas siirtyy usein verkkokaupan palveluihin. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 20–21.)

Myyjä on avainasemassa, kun yritysten tuotteet ovat samankaltaisia. Asiakas ostaa myyjältä, jolloin myyjän tehtävänä on perustella tuotteet ja tarjota parasta asiakaspalveluaan. Myynnin osaaminen mitataan, kun myynnissä on hiljainen hetki. Hiljaiset hetket tulisi hyödyntää uusasiakashankintaan, seurantaan ja jälkihoitoon. Työvoimakustannukset ovat Suomessa suuret, jonka vuoksi myyjän työn on oltava tuloksellista, tehokasta ja systemaattista. Myyjällä tulee olla mahdollisuus neuvotella asiakkaan kanssa ja päättää kauppa niin teoriassa, kuin käytännössäkin. Johdon tehtävänä on varmistaa myyjien osaaminen ja tukea heitä. Kaupan päättämisen taito on haastavina aikoina merkittävin osatekijä myyjän osaamisessa, koska asiakasvirran määrä ei ole nykyaikana itsestään selvää. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 21–22.)

4.3 Tuottavuuden parantaminen myynnin avulla

Yrityksen tuottavuuden ja kannattavuuden taso riippuu kilpailukyvystä, sujuvista prosesseista sekä siitä, miten tehokkaasti sekä ammattitaitoisesti henkilöstö toimii. Hyvin johdettu, sujuvasti toimiva yritys tuottaa hyviä tuloksia sekä saavuttaa tavoitteensa. (Mäenpää 2015, 67.)

Tuottavuus on tehokkuuden mittari. Sen tehtävänä on mitata, miten hyvin resursseja saadaan käytettyä suunniteltujen suoritteiden aikaansaamiseksi. Tuottavuus syntyy yrityksen reaali-prosessissa, miten tehokasta yrityksen toiminta on. Tuottavuuden kasvu on sitä, että vähemmällä saadaan aikaan mahdollisimman paljon. Liiketoiminnassa voidaan ajatella, että määrällistä hyvää tavoitetaan mahdollisimman pienellä panostuksella tai laadullinen tuotos nähdään määrällisen edellytyksenä. Ilman hyviä toimintatapoja kuten hyvää asiakaspalvelua ei voida saavuttaa määrällisiä tavoitteita. Tuottavuuden parantaminen lisää kannattavuutta, jolloin tuotot kasvavat, mutta kustannukset pysyvät entisellään. (Mäenpää 2015, 76–77.)

Tuottavuuden tehostaminen tapahtuu toimintatapoja ja prosesseja järkevöittä-mällä. Työntekijöiden osaamisesta huolehtiminen, sujuvampien työmenetelmien hiominen ja sopivien työvälineiden kehittäminen on olennaista. Tuottavuuden parantamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat huomion kohdistaminen asiakkaaseen, toiminnan ja prosessien suunnittelu, työ- ja menetelmien edistäminen, turvallisuudesta ja ympäristöstä huolehtiminen, osaamisen ja kyvykkyyden varmistaminen sekä teknologian ja innovaatioiden hyödyntäminen. Lisäksi esimiestyöllä ja johtamisella on suuri vaikutus tuottavuuden lisääntymiseen. Tuottavuutta ja laatua tulee mitata sekä seurata. Palautetta on tärkeää myös antaa. (Mäenpää 2015, 87–90.)

Tuottavuuden parantamisessa on tärkeää, että asiakkaan ja myyjän välille muodostuu syvä kumppanuus. Tällöin voidaan kokonaishintaa pitää korkeampana ja tarjoajia on vastaavasti vähemmän. Asiakas hyväksyy korkeamman hinnan mutkattomammin, jos myyjä pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja perustelemaan asiakkaan tuotteesta saaman hyödyn. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 74.)

Asiakas on valmis maksamaan jopa 15–20 prosenttia enemmän, jos asiointi voidaan keskittää yhteen ja samaan yritykseen. Jos yritys vastaavasti pystyy tarjoamaan asiakkaalle kokonaisvaltaisia ratkaisuja, niin asiakkuus syvenee kumppanuudeksi. Mitä laajemman ratkaisun yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle, sitä varmemmin se menestyy. Yksittäisiä tuotteita tarjoava yritys, joka kilpailee vain hinnan perusteella, joutuu varmemmin kohtaamaan enemmän kilpailua kuin kokonaisuus tarjoava yritys. Mitä pienemmäksi ratkaisut hajutetaan, niin sitä pienemmäksi muodostuu kokonaishinta ja kilpailusta tulee kovempaa. Asiakkaalla on mahdollisuus kilpailuttaa yksittäisiä osia. Myyjän karsiessa osia pois kokonaisuudesta, hän asettaa myyntitapahtuman alttiiksi kilpailulle. Tällöin on tapahtunut myynnin paradoksi, minkä kautta voidaan ymmärtää myynnin tehostumista ja tuottavuuden paranemista. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 75–76.)

5 VIESTINTÄ JA TIEDOTTAMINEN

Viestintä on tämän päivän työyhteisöissä vuorovaikutteista eli interaktiivista toimintaa. Vuorovaikutuksessa on aina kaksi ihmistä vaikutussuhteessa. Vuorovaikutus voi olla intentionaalista eli perustuu toisen osapuolen aloitteeseen välittää jokin viesti toiselle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11.) Myyntiprosessissa vuorovaikutustaidot ovat tärkeitä. Työyhteisön viestinnässä myös tarvitaan vuorovaikutustaitoja. Seuraavassa on esitetty Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 11) vuorovaikutuksen osataidot: kuunteleminen ja havaintojen tekeminen, argumentoiminen, tuen osoittaminen, dialogin pitäminen, toisen puheenvuoron jatkaminen ja keskustelun ylläpitäminen.

Vuorovaikutuksessa tapahtuviin tulkintoihin vaikuttaa sanallinen ja sanaton viestintä, aiemmat kokemukset, tilanne, viestijöiden välinen suhde ja kulttuuritekijät (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11). Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttaa samat vuorovaikutuksen tekijät. Työelämän viestijöillä on useita vastaanottajia kuten asiakkaat, esimies, työkaverit ja verkostojen sidosryhmät. Viestinnässä tärkeää on tavoitteen täsmentäminen. Myös roolit ja viestin luonne vaikuttavat viestintätilanteessa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 11–12.)

Työyhteisössä viestiessä tärkeää on tuntee vastaanottaja. Asenteet paljastavat myös paljon viestintätilanteissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.) Myyntitilanteessa myyjä itse päättää onnistuuko myyntiprosessi. Tällöin myös asenteella on vahva merkitys, mikä johtaa asiakaspalvelu eli vuorovaikutustilanteeseen. Lisäksi myyntiargumentit ovat osa viestintää. Myyntiargumentteja on hyvä pohtia etukäteen, jotta myyntiprosessi johtaa ostopäätökseen. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 44–47.)

5.1 Yrityksen sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on korostunut yhteiskunnan, työn ja työelämän suurten muutoksien seurauksena. Työtä tehdään yrityksissä tiimeissä, projekteissa ja verkostoissa. Tiedonkulku on keskeinen asia ja siitä pyritään tekemään saumatonta. Viestintäteknologia nopeuttaa viestintäkeinojen hyödyntämistä. Perinteinen ylhäältä alas viestiminen ei ole riittävää, vaan nykymuodossaan viestintä on keskustelumuodossa etenevää dialogia. (Juholin 2013, 174–179.) Yrityksen viestinnän kohderyhmänä toimivat osapuolet, jotka toimivat omien tehtäviensä kautta työyhteisössä käytävässä dialogissa. Tiedotus on muuttunut vuoropuheluksi, jossa vaihdetaan ajatuksia, kokemuksia ja osaamista. Henkilöstön lisäksi viestinnän osapuolina on eri rooleissa ja asemissa toimivia yhteistyökumppaneita. Verkottuneisuuden lisääntyminen on korostunut etenkin nyt digitalisaation aikana. Verkottuneisuuden haasteena voidaan nähdä oleellisten asioiden välittämisen heikkeneminen, mikä tarkoittaa esimerkiksi alihankkijoiden osalta sitä, etteivät viestinnän osapuolet välitä toisilleen välttämättä kokonaisuuden kannalta merkittävimpiä asioita. Tämän ongelman ilmetessä yrityksen sisällä sitä voidaan kutsua huonoksi tiedon kuluksi. Yrityksen sisäisen viestinnän tavoite tulisi olla foorumeissa, joista tiedot saadaan nopeasti ja ajantasaisesti silloin, kun niitä tarvitaan. Digitalisoituminen yrityksen sisällä mahdollistaa paljon vaihtoehtoja ja Teamsin käyttö on nopeuttanut yritysten sisäistä viestintää. Vuorovaikutteista keskustelua voidaan myös avata Teamsin kautta koko työyhteisön kesken. (Juholin 2013, 174–179.)

Erilaisia viestintäkanavia kutsutaan viestintäjärjestelmiksi. Viestintäjärjestelmä ja viestintäilmasto yhdessä ilmentävät yrityksen sisäistä viestintäkulttuuria. Tuuli Tukiaisen (2000) mukaan viestintäkulttuurin ulottuvuuksia on esimiesten

viestintä ja yrityksen toimintatavat, horisontaalinen keskinäisviestintä, viestintäprosessien toimivuus ja viestintäjärjestelmät. Viestinnän ilmaston muodostaa esimiehen viestintä, yrityksen toimintatavat ja työntekijöiden horisontaalinen viestintä. Viestinnän ilmasto ilmentää tiedonkulun toimivuutta ja avoimuutta sekä viestinnän osapuolten vaikutusmahdollisuuksia. (Juholin 2013, 174–179.)

Juholin (2007 ja 2008) on esittänyt työyhteisöviestinnän uuden agendan, joka koostuu kuudesta eri osatekijästä. Työyhteisöviestinnän uusi agenda korostaa ajantasaisen tiedon merkitystä. Tiedon tulee olla koko ajan sitä tarvitsevien saatavilla. Jokaisen viestinnän osapuolen tulisi ymmärtää oma roolinsa yrityksen viestinnässä ja vastuunsa sen tuottamiseen sekä vaihdantaan. Isot ja merkitykselliset asiat ovat tärkeää käsitellä vuorovaikutteisesti. Viestintään liittyvän tunnelman tulisi olla keskusteleva ja sellainen, että jokaisella on mahdollisuus esittää oma näkemyksensä asioihin. Vaikuttamiselle on tärkeää antaa tilaa yrityksessä. Vaikuttaminen voi liittyä pieniin tai isompiin asioihin. Yhdessä oppiminen ja osaamisen jakaminen tukee koko yrityksen toimintaa niin sen uudistumiskyvykkyyttä kuin tulevien haasteiden ennakointiakin. Palautteen on tärkeää olla monisuuntaista ja jatkuvaa. Työnantajamaine liittyy myös läheisesti viestintään ja jokainen yritys tuottaa mainetta omalla toiminnallaan sekä heijastaa sitä ympäristöönsä. Yrityksen maine heijastuu työntekijöiden identiteetteihin ja sitä kautta sitoutumiseen. Kaikkia näitä edellä mainittuja tekijöitä yhdistää toiminta ja viestintä. Vuoropuhelun paikat yhdistävät yrityksen verkostoihin ja toimintaympäristöön. Olennaista on itseohjautuvuus, vastuullisuus ja kollegiaalisuus. Viestintä ei tapahdu enää kiinteän fyysisen paikan sisällä vaan jatkuu yli yksikkörajojen ja virtuaalitiimien sekä sosiaalisen median puolelle asti. Viestintä ei ole irrallinen osa toiminnasta vaan se on merkityksellinen osa kaikkea tekemistä yrityksessä. (Juholin 2013, 174–179.)

5.2 Viestinnän edut liiketoiminnalle

Viestintä on läsnä yrityksen arjessa jatkuvasti. Yrityksessä neuvotellaan, keskustellaan, johdetaan, palvellaan asiakkaita ja myydään tuotteita. Yrityksen toiminnassa tulee esiin tilanteita, kun asiakkaalle haetaan varastolta tuote, niin hänelle kerrotaan tuotteen olevan saatavilla ja asiakas saa tuotteen mukaansa

saman tien. Kollegoille saatetaan nyökätä hyväksyvästi, jolloin samalla kerrotaan hänelle, että viesti tuli ymmärretyksi. Asiakastiedotteiden avulla sen sijaan helpotetaan asiakkaiden yhteydenottoa yritykseen ja tuetaan myyntityötä. Yritysviestinnällä on useita tavoitteita ja tehtäviä. Yrityksen viestinnän pääta-voite on kuitenkin aina tukea yrityksen perustehtävää eli myynnin tehostamista ja muita johdon määrittämiä ydintoimintoja. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 11–15.)

Yrityksen viestinnän etuja liiketoiminnalle voidaan ryhmitellä esimerkiksi neljään ulottuvuuteen. Perustoimintojen tuki tarkoittaa viestinnän vaikutusta arjessa tarvittavien jokapäiväisten tehtävien hoitamiseen eli tuotteiden valmistukseen, myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun. Arjen viestintää voivat olla sähköpostit, erilaiset raportit tai tarjoukset. Työntekijöiden perehdyttäminen on viestintää, mikä vaikuttaa yritykseen sitoutumiseen. Myös asiakkaita voidaan viestinnän avulla sitouttaa yritykseen kertomalla heille tietoa yrityksestä tai sen tuotteista sekä samalla tuomalla esiin sen, että he voivat vaikuttaa yrityksen palveluvalikoimaan. Kanta-asiakkuus etuineen ja siitä viestiminen on malli hyvästä sitouttamisesta yritykseen. Informoinnin, tiedonvaihdon ja vuorovaikutuksen ansiosta yrityksen henkilöstö ja yhteistyökumppanit pysyvät ajan tasalla siitä, mitä yrityksessä tapahtuu. Informoinnin välineitä voi olla Internetsivut, uutiskirjeet ja henkilöstötiedotteet. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 11–15.)

Profilointi on yrityksen viestinnän muoto, jonka avulla voidaan saada suuria hyötyjä yrityksen liiketoiminnalle. Yritys viestii profiilinsa mukaista kuvaa asiakkaille mainonnan kautta. Profiloinnin välityksellä yrityksellä on mahdollisuus erottautua kilpailijoista. Yrityksen profilointiin vaikuttaa kaikki yrityksen toiminta, mikä muodostaa yrityskuvaa. Tärkeimpinä näistä voidaan mainita visuaalinen ilme verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, toimitiloissa sekä myymälöissä. Yrityksen tavoitekuva ja imago ovat kuitenkin eri asioita, jotka ilmentävät yrityksen kokonaiskuvaa. Tavoitekuva on se, mihin yritys itse toiminnallaan pyrkii ja imago sen sijaan se, miten asiakkaat näkevät yrityksen. Imagoon vaikuttaa yrityksen profiloinnin lisäksi yrityksen lähettämät viestit, tuotteet, palvelut ja henkilöstön käyttäytyminen. Imagoon vaikuttaa myös asiakkaiden omat tiedot, kokemukset ja median luoma kuva. Viestinnän keskeinen tekijä on muokata asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä ja yrityksen mainetta, koska

asiakkaat ostavat mielellään hyvämaineisen yrityksen tuotteita ja työntekijät hakeutuvat töihin hyvämaineisiin yrityksiin. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 11–15.)

6 YRITYSESITTELY

Kesko Oyj konserni käsittää päivittäistavarakaupan, rakentamisen ja talotekniikan kaupan sekä autokaupan. Ketjutoimintaan kuuluu 1 800 kauppaa Suomessa, Ruotsissa, Norjassa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Valko-Venäjällä ja Puolassa. Keskolla on myös verkkokauppa ja digipalvelut, joiden avulla ne luovat mahdollisuuden yhtenäiseen ja laadukkaaseen asiakaskokemukseen. (Kesko Oyj 2021).

Keskon arvot ovat asiakas ja laatu kaikessa, mitä he tekevät. Visio on kietytetty asiakkaan valinnan ja Euroopan kaupan laatujohtajan teemoihin. Mission tavoitteena on luoda vastuullisesti hyvinvointia kaikille sidosryhmille ja koko yhteiskunnalle. K-rauta on rakentamisen ja talotekniikan kauppa. Jokaisella toimintamaalla on oma asiakaslähtöinen strategiansa. Tärkeät myynnin kohderyhmät ovat teknisen tukkukaupan asiakkaat, ammattirakentajat sekä kuluttajat. Keskon liiketoimintamalli Suomen markkinoilla on ketjuliiketoimintamalli, jossa itsenäiset kauppiat toimittavat vähittäiskauppaa Keskon vähittäiskauppaketjuissa. Kesko Oyj hakee kasvua myymällä nykyisiä tai uusia tuotteita enemmän nykyisille tai uusille asiakkaille. Lisäksi Kesko Oyj pyrkii keskittyihin yritysostoihin kasvun turvaamiseksi. Yritysassiakaskaupan osuus myynnistä on 70 prosenttia. Konsernin digitaaliset palvelut ovat suuri osa asiakkaan asiointia sekä toiminnan vahvistamista. (Kesko Oyj 2021).

Kotkan K-rauta sijaitsee Karhulan Jumalniemen ostosalueella. Henkilökunnan määrä on noin 30 henkilöä koko yrityksessä. K-raudan noutopihalla työskentelee säännöllisesti neljä henkilöä ja itse olen ollut viides työntekijä. Olen työskennellyt osa-aikaisena opiskeluiden ohessa pois lukien kesäkaudet, jolloin olen työskennellyt kokoaikaisesti. Kotkan K-raudan kauppiana on toiminut joulukuun 2020 puolivälin jälkeen Tuomas Kotisalo. Kotkan K-raudassa on yritysasiakkaille oma palvelupiste, jossa he saavat yritysasiakkaille tarkoitettua asiakaspalvelua.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyö käynnistettiin tammikuun 2021 aikana ja tutkimuskohteeksi valikoitui Kotkan K-rauta. Varsinainen toimeksianto tutkimukselle saatiin kesäkuun 2021 aikana T. Kotisalo Oy:lta. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna. Tutkimus on tehty laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta (Puusa & Juuti 2020, 9). Tutkimuksen kohteena oli Kotkan K-raudan henkilöstö.

Laadullisessa tutkimuksessa kiinnitetään huomiota tutkimuksen kohteen henkilöiden näkökulmiin ja merkityksiin tutkittavasta ilmiöstä. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on se, että siinä pyritään tuottamaan yksityiskohtaista tietoa. Tavoitteena on hankkia tieto ihmisiltä, jotka toimivat luonnollisessa ympäristössään. Tutkimuksen kohteena olevat henkilöt reagoivat toistensa toimintaan ja tulkitsevat sitä sekä toimivat vastavuoroisesti. Tutkijan päämääränä on tulkita ja ymmärtää tutkimuksen kohteiden kokemusmaailmaa ja vuorovaikutusta. Laadullinen tutkimus voi vaikuttaa ihmisiin vain sen perusteella, miten uskottavina he pitävät tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä sekä tutkimuksen tuloksia. (Puusa & Juuti 2020, 11.)

Laadullisessa analyysissä voidaan käyttää induktiivista tai deduktiivista analyysimuotoa. Nämä analyysimuodot kertovat tutkimuksen päättelyn logiikan, joka on induktiivisen osalta yksittäisestä havainnosta yleisen teorian muodostukseen kohdistuvaa ja deduktiivinen päättely on yleisestä havainnosta yksittäiseen teoriaan viittaavaa. Tässä tutkimuksessa on käytetty induktiivista sisällönanalyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 95–107.) Sisällönanalyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija päättää aineiston keräämisen jälkeen, että mistä toiminnan logiikkaa lähdetään etsimään. Tämän jälkeen aineisto pelkistetään eli eriytetään tutkimusaineistosta tutkimusongelman näkökulmasta epäolennainen informaatio pois hävittämättä olennaista informaatiota. Tutkimusaineisto tiivistetään ja pilkkotaan osiin sekä ryhmitellään sen mukaan, mitä aineistosta ollaan etsimässä. Jokaiselle ryhmälle muodostetaan yläkäsite ja saadun tuloksen avulla

pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohteiden kuvaamaa merkityskokonaisuutta. Aineistolähtöisen analyysin kautta vertaillaan tutkimustuloksia aiempaan tutkimus- ja teorian tietoon. (Vilka 2021, 163–164.)

Tutkimus tehtiin puolistrukturoitua kyselylomaketta hyödyntäen. Nykyään sähköiset muodot aineistonkeruumenetelmistä ovat vahvistaneet rooliaan tutkimuksen tekemisessä ja tämän vuoksi tutkimuksessa käytettiin sähköistä kyselyä, jonka voi lähettää tutkimuksen vastaajille sähköpostin välityksellä. Kotkan K-raudan työntekijät saivat täyttää kyselylomakkeen itsenäisesti heille sopivana rauhallisena hetkenä. Kyselylomakkeen tekemisessä korostuu kysymysten huolellinen muotoilu, mikä on perusta tutkimuksen onnistumiselle. Sanamuodot on valittu tarkasti, jotta tutkimukseen vastaavalla henkilöllä olisi mahdollisimman samanlainen kuva kysyttävästä asiasta kuin tutkijalla itsellään. Tutkimuskysymykset muodostettiin tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti (Valli 2018, 92–95). Teoriapohja tutkimukselle oli tehty jo ennen aineistonkeruuvaihetta, jonka perusteella kyselylomakkeen tutkimukset olivat helpompi muodostaa.

Puolistrukturoitu lomakehaastattelu on vapaampi kuin täysin strukturoitu lomakehaastattelu. Puolistrukturoidun lomakehaastattelun avulla on mahdollista tuoda ilmi jotakin sellaista, mitä tutkija ei osaa etukäteen olettaa valmiiden vastausvaihtoehtojen pohjalta. Puolistrukturoidun lomakehaastattelun hyöty on se, että tutkija saa kaikilta haastatteluun osallistuvilta näkemykset tutkimuksen olennaisiin ja etukäteen määrittelemiin aiheisiin haastattelun itsensä sanoittamana. (Puusa & Juuti 2020, 111–112.)

Aineistonkerääminen tehtiin tutkimusongelmien täsmentämisen jälkeen. Tutkimusongelmat muodostivat kaksi pääkysymystä. Ensimmäisenä kysymyksenä on, millaisilla asiakaspalvelun keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla? Toisena kysymyksenä puolestaan on, mitkä myynnin tehostamisen tavoitteet voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa? Tutkimuksen kohderyhmänä oli Kotkan K-raudan työntekijät. Kysymykset asetettiin siten, että helpommin vastatavat taustakysymykset olivat sijoiteltu alkuun ja viimeisimmäksi tulivat avoimet kysymykset. Kyselylomakkeessa oli yhteensä kymmenen kysymystä, joista

kolme oli avoimia kysymyksiä. Tutkimuksessa esiintyvät kysymykset hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen lomakehaastattelun julkaisemista kohderyhmälle. Haastattelun tavoitteena oli selvittää työntekijöiden näkemys asiakaspalvelun keinoista, mitkä vaikuttavat myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla. Lisäksi pyrittiin löytämään ne myynnin tehostamisen tavoitteet työntekijöiden näkökulmasta, mitkä voitaisiin ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihalla.

Lomakehaastattelukysymykset (liite 1) on rakennettu laadukkaasti asiakaspalvelun ja myynnin tehostamisen teorioihin pohjautuen. Lisäksi lomakehaastattelussa on sivuttu myös viestinnän vaikutusta asiakaspalveluun ja sitä kautta myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla. Jokaiselle haastateltavalle on esitetty samat kysymykset. Vastajat näkivät kysymykset ensimmäisen kerran avatessaan kyselyn. Aineistoa säilytetään vain tutkimusta varten, jonka jälkeen sähköiset vastaukset poistetaan. Haastattelu-aikaa oli varattu noin kuukauden verran, jonka aikana saatiin vastaukset Kotkan K-raudan noutopihan ja yritysmyyntin työntekijöiltä.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen ja puolistrukturoidun lomakehaastattelun kautta saatua tietoa sekä Kotkan k-raudan työntekijöiden ajatuksia siitä, miten asiakaspalvelun kautta voidaan tehostaa yrityksen myyntiä. Puolistrukturoidun lomakehaastattelun kysymyksiä käsitellään ennalta määriteltujen tutkimusongelmien kautta. Tavoitteena oli vastata kysymyksiin, millaisilla asiakaspalvelun keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla ja mitkä myynnin tehostamisen tavoitteet voidaan ottaa huomioon Kotkan K-raudan noutopihan asiakaspalvelussa. Otos koostui sekä miehistä että naisista. Heillä on eri pituisia kokemustaustoja K-raudan palveluksessa noin 1–10 vuoteen. Vastajia oli niin noutopihalta kuin myymälänkin puolelta, ja he ovat kuukausi- sekä tuntipalkkaisia työntekijöitä K-raudassa.

Tutkimukseen osallistuneita vastajia oli yhteensä 10. Tutkimuksessa 62,5 % olivat sitä mieltä, että noutopihan asiakaspalvelu johtaa ostopäätökseen usein ja 37,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu johtaa ostopäätökseen

melko usein. Tutkimuksessa kysyttiin asiakaspalvelun laadun merkityksestä myyntiin. Työntekijät kokivat, että 37,5 % oli asiakaspalvelun laadulla merkitystä myyntiin melko paljon ja 62,5 % todella paljon. Asiakaspalvelu nähtiin suuressa roolissa myynnin onnistumisen kannalta.

Työntekijöiltä kysyttiin myös myynnin tehostamisen keinoista. Noutoautomaatti (liite 2) koettiin olevan yksi myynnin tehostamisen keinoista. Noutoautomaattia kannatti asiakaspalvelun sujuvuuden ja myynnin tehostamiseksi 85,7 % vastaajista. Myynnin tehostamisessa tärkeää on Mäenpään (2015, 89) mukaan innovaatioiden ja teknologian hyödyntäminen. Tämä tutkimustulos viittaisi, että noutoautomaatin käyttö olisi yksi perusteltu innovaatio myynnin tehostamisessa.

Työntekijät myyjänä toimiessaan tarvitsevat osaamista etenkin, kun on hiljainen hetki. Hiljaisen kauden aikana myyjään tulee käyttää jokainen myyntitilanne hyödyksi. Mäenpään (2015, 88–89) mukaan työntekijöiden osaamisesta tulee huolehtia, että myyntiä voidaan tehostaa. Haastateltavilta kysyttiin työntekijöiden osaamisesta, mitä toivottiin kehitettäväksi. Tutkimuksessa 71,4 % kokivat osaamisen kehittämisen tärkeäksi tavoitteeksi osittain ja 28,6 % vastaajista toivoivat osaamisen kehittämiseen paneutumista täysin. Mäenpään (2015, 89) mukaan esimiestyöllä ja johtamisella on suuri rooli yrityksen tuottavuuden lisääntymisessä ja osaamisen kehittämiseen pystytään tehokkaasti vaikuttamaan esimiestyön kautta. Myyntiprosessi koettiin riittävän organisoiduksi, mikä on positiivista yrityksen imagolle. Vastaajista 28,6 % olivat sitä mieltä, että haastaviin myyntitilanteisiin oli mahdollista saada tukea ja 71,4 % vastaajista olivat sitä mieltä, että tukea saa osittain. Nämä voidaan nähdä erityisesti vahvuuksina ja keinoina myynnin tehostamiselle.

Yrityksen viestintä voi tehostaa myyntiä tai mahdollisesti vähentää sitä. Tutkimuksessa kysyttiin myös viestinnän sujuvuudesta. Kotkan K-raudassa on viestinnän välineenä käytössä Teams, sähköposti, radiopuhelimet ja puhelimet. Vastaajista 57,1 % olivat sitä mieltä, että viestintä toimii ja 28,6 % olivat sitä mieltä, että viestintä toimii jokseenkin. Vain 14,3 % vastaajista kokivat, että viestinnässä olisi runsaasti parannettavaa.

Puolistrukturoidun lomakehaastattelun avoimien kysymysten vastaukset on ryhmitelty asiakaspalvelun keinoihin, myynnin tehostamisen tavoitteisiin ja viestinnän tukemiseen. Avoimet kysymykset käsittelivät Kotkan K-raudan noutopihan kehittämisen kohteita myynnin tehostamiseksi, viestinnän näkökulmia myynnin parantamiseksi ja myynnin tehostamisen tavoitteita noutopihalla. Seuraavassa esitän tulkintani ryhmittelyiden mukaisesti tutkimuksen tuloksista.

Asiakaspalvelun keinot myynnin tehostamiseksi Kotkan K-raudan noutopihalla

Asiakaspalvelussa nähtiin tärkeäksi korostaa asiakkaan roolia itseohjautuvana myyntiprosessin osana. Asiakkaan itseohjautuvuuden koettiin vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen. Paremmat asiakaspalvelun keinot olisivat vastaajien näkökulmasta paremmat opasteet noutopihalla, minkä avulla jonotusaikoja voitaisiin nopeuttaa ja näin sujuvoittaa myyntitapahtumaa. Nämä vastaajien mainitsevat asiat kuvastavat Wileyn & Sonsin (2007) esille tuomaa asiakaspalveluprosessin sujuvuutta. Asiakaspalvelun keinoina myynnin tehostamiseen nostettiin lisämyyntituotteiden tunnistaminen. Vastauksista voidaan tunnistaa Leonard Berryn SERVQUAL-menetelmän asiakaspalvelun laadun kolmannes osatekijä eli myyjän pätevyys, minkä mukaan tarvittavien tietojen sekä taitojen hallinta asiakaspalvelutilanteessa on tarpeellista myynnin tehostamiseksi.

Vastauksista nostettiin myös asiakaspalvelun keinoina logistiset keinot ja fyysisen toimintaympäristön vaikutukset myynnin tehostamiseen, mitkä Berry työryhmineen on maininnut SERVQUAL-menetelmän viimeisenä laadun osatekijänä. Logistisina keinoina nähtiin noutopihan siisteys ja tavaroiden järjestys osa-alueittain selkeästi. Vastauksista tuli ilmi myös, että tilatuille tavaroille tulisi olla oma tila ja se sujuvoittaisi tilausten haku prosessia. Tuotteiden lastaamisesta esitettiin näkemys tuotteiden lastauksen selkeästä paikasta, jotta kulukuvylät pysyisivät vapaana. Lisäksi pakettiautomaatilla nähtiin olevan lisäarvoa. SERVQUAL-menetelmän laadun kuudennes osatekijä keskittyi asiakaspalvelussa viestintään, jonka mukaan asiakkaalle tulee puhua myös ymmärrettävää kieltä. Tutkimuksessa tuotiin esille se, että myyntitilanteessa tulisi olla riittävästi aikaa asiakkaan kanssa.

Myynnin tehostamisen tavoitteet Kotkan K-raudan noutopihalla

Myynnin tehostamiseksi vastauksissa nousi esiin osaamisen vahvistaminen. Yrityksen asiakaskuntaa on niin tavalliset kuluttajat kuten yritysasiakkaatkin, minkä vuoksi asiakaspalveluun olisi järkevää sijoittaa ammattilaisille oma tuoteasiantuntija noutopihalle. Samalla saataisiin vahvistettua henkilöstöresurssi puolta noutopihalla. Vuorion (2011, 128) mukaan myyjän tehtävä on tuntea tuotteet siten, että pystyy ne yksilöllistämään asiakkaalle ja etenkin yritysasiakkaille sekä alan ammattilaisille. Tämä nähdään tärkeänä myynnin tehostamisen edistäjänä vastauksien perusteella.

Myynnin tehostamisen tavoitteeksi nostettiin vastauksien pohjalta riittävä myynnin tuki, mitä tulisi olla jatkuvasti saatavilla. Rubanovitsch & Aallon (2012, 21–22) mukaan myyjien osaamisen varmistaminen ja tukeminen on yrityksen johdon tehtävä. Vastauksista ilmeni myös, että koulutus tuotetuntemukseen vahvistaisi lisämyyntiä. Toinen suurempi osa-alue vastauksissa oli selkeiden vastuu alueiden tavoitteet myynnin tehostamiseksi. Mäenpään (2015, 88) mukaan toimintamallien ja prosessien järkevöittämisen kautta myyntikin tehostuu. Vastuu-alueiden jako oli vastaajien näkökulmasta vielä epäselvää ja vaatii tarkempaa jakoa myynnin tehostamisen edistämiseksi.

Myynnin tehostamisen tavoitteisiin määriteltiin myös viestinnän oikea-aikaisuus ja viestinnän kohdentaminen oikeille henkilöille. Kyselyssä reagointiaika viestinnän kautta tulisi mahdollistaa, jolloin viestintää tulee aikaistaa niin paljon, että toisella työyhteisön jäsenellä on mahdollisuus ehtiä vastata tähän ilman asiakkaan odotuttamista. Rubanovitsch & Aallon (2012, 33) mukaan myyntiprosessin onnistumiseksi on tärkeää pitää myyntiprosessi sujuvana, jotta asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan säilyy ja ostopäätös saadaan vietyä loppuun asti. Tämän vuoksi sujuvalla viestinnällä on tärkeä rooli myynnin tehostamisen tavoitteissa.

Viestinnän keinot myynnin tehostamiseksi

Viestintä tuotiin esille omana näkökulmanaan myynnin tehostamiseksi, vaikka aikaisemmissakin osa-alueissa sitä sivuttiin. Kyselyssä koettiin tärkeäksi viestinnän tukeminen ja useat vastaajista näkivät radiopuhelimet olennaisena osana nopeaa sekä tehokasta viestintää. Tutkimuksessa tuotiin esille viestinnän monipuolisuus ja viestinnän tavoitettavuus. Vastaajat kokivat myös, että viestintä tulisi olla helposti tarkistettavissa jälkeen päin. Näin ollen voidaan varmistua viestinnän oikeasta ymmärtämisestä ja siitä, mitä on asiakkaan kanssa sovittu. Kyselyssä viestinnän sujuvuudesta 14,3 % vastaajista kokivat, että viestintä ei toimi myynnin edistämisen tarpeiden mukaisesti. Kuitenkin yli puolet vastaajista näkivät viestinnän palvelevan myynnin tehostamisen tavoitteita.

9 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että millaisilla keinoilla voidaan vaikuttaa myynnin tehostamiseen Kotkan K-raudan noutopihalla ja tunnistaa myynnin tehostamisen tavoitteet, mitkä voidaan ottaa huomioon noutopihan asiakaspalvelussa. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksellä on vahvuuksia myynnin tehostamisessa ja mahdollisuuksia innovatiivisiin ratkaisuihin, mutta myös kehittämisen kohteita. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen eteneminen, olennaisimmat tutkimustulokset ja arvioidaan tutkimuksen onnistumista tutkijan näkökulmasta.

Tutkimusprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2020 työyhteisön jäsenenä, mutta samalla tutkijana, ajatuksesta selvittää myynnin tehostamista Kotkan K-raudan noutopihalla. Aluksi oli tavoitteena pohtia myynnin tehostamista yleisemmällä tasolla, mutta rajasin aluetta koskemaan myynnin tehostamista asiakaspalvelun näkökulmasta Kotkan K-raudan noutopihalla. Lähtökohdat myyntiprosessin onnistumiselle on hyvässä asiakaspalvelussa, jonka vuoksi myyjän asenteen tulisi aina perustua asiakaspalvelutapahtuman loppuun viemiseen myyntiprosessissa. Tutkimuksellisten tavoitteiden lisäksi halusin itse kasvaa ammatillisesti ja oppia myynnin tehostamisesta syvällisemmin. Arvioni mukaan molemmat tavoitteet täytyivät alustavien päämäärien ja suunnitelmien mukaan.

Aluksi muodostin tutkimusongelmat, jonka jälkeen lähdin rakentamaan teoriapohjaa tutkimukselle. Tutkimusmenetelmäksi varmistui pitkän harkinnan jälkeen laadullinen tutkimusmenetelmä puolistrukturoidun haastattelun avulla. Lähestymistapa tutkimukseen oli aineistolähtöinen. Toimeksianto varmistui vasta loppu kevään ja kesän taitteessa 2021. Tähän mennessä valmiina oli puolistrukturoitu lomakehaastattelu. Kysymykset hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen tutkimus kysymysten julkaisua ja lomakehaastattelu toteutettiin kesäkuun 2021 aikana. Työ valmistui heinäkuun 2021 aikana. Tutkimusprosessi oli ammatillisesti haastava ja se lisäsi oppimista aiheesta. Kehittävintä prosessissa oli yhdistää teorian ja käytännön ulottuvuudet.

Tutkimusta tehdessäni huomasin henkilökohtaisia kehittymisen kohteita etenkin menetelmällisesti, mutta myös tutkimuskysymysten suhteen. Tutkimustuloksiin perehtyessäni huomasin, että viestintä oli käsitetty pääsääntöisesti yrityksen sisäisenä horisontaalisena viestintänä. Viestintää olisi voinut käsitteenä avata laajemmin ja ymmärrettävämmin. Tämä ei kuitenkaan oleellisesti vaikuttanut tulosten hyödynnettävyyteen. Aikataulujen osalta tutkimuksen oli tarkoitus valmistua jo keväällä, mutta minusta riippumattomista syistä venyimme toimeksiantajan kanssa esimerkiksi kyselyn eteenpäin laittamista ja tämän vuoksi tutkimus saatiin tehtyä loppuun vasta kesän aikana.

Keskeisimpiä tutkimustuloksia esittelen seuraavassa kappaleessa. Asiakaspalvelun keskeisiä keinoja myynnin tehostamiseen nähtiin olevan asiakkaan osallisuus myyntiprosessissa, asiakaspalveluprosessin sujuvuus, tuoteosaaminen ja logistiset sekä fyysiseen ympäristöön vaikuttavat tekijät. Asiakkaan rooli nähdään itseohjautuvana ja oma-aloitteisena. Asiakas on myyntiprosessissa aktiivinen osapuoli K-raudan noutopihalla. Asiakkaalle tulee myös mahdollistaa myyjän toimesta oma-aloitteisuus. Palveluprosessin sujuvuudella tarkoitettiin selkeitä opasteita noutopihalle, jonka avulla vähennetään jonotusajkoja ja tehostetaan myyntitapahtumia. Asiakaspalvelun keinoista tuoteosaaminen kiteytyi myyjien osaamisen kehittämiseen. Kotkan K-raudassa asiakas-kunta on ammattilaisasiakkaita ja tavallisia kuluttajia. Tutkimuksen mukaan myynti tehostuisi, jos myyjillä olisi erityisosaamista tuotteista palvelemaan myös yritys- ja ammattilaisasiakkaita. Asiakaspalvelun keinoiksi myynnin tehostamiseen esitettiin erilaisia logistisia ratkaisuja, fyysiseen ympäristöön vaikuttavia tekijöitä ja innovaatioita. Logistiset ratkaisut ja fyysiseen ympäristöön

vaikuttavat tekijät liittyivät tuotteiden sijoitteluun, noutopihan siisteyteen ja las-
taamisen helpottamiseen kytkeytyvät asiat. Innovaatioista pakettiautomaatti
sai vastaajilta 85,7 % puoltavan näkemyksen ratkaisuna myynnin tehostami-
seen.

Myynnin tehostamisen tavoitteiksi nähtiin osaamisen vahvistaminen ja myyn-
nin tukeminen, toimintamallien ja prosessien hiominen sekä viestinnän moni-
puolisuus ja tehokkuus. Osaamisen vahvistaminen koettiin keskeiseksi tavoit-
teeksi etenkin lisämyynnin osalta ja ammattilaisasiakkaiden asiakaspalvelun
osalta. Vastaajat toivat esille, että asiantuntijuus tuotteista toisi lisäarvoa te-
hokkaaseen myynnin edistämiseen. Myyntitilanteiden tukemisen tulisi olla riit-
tävää ja jatkuvaa, vaikka suurin osa vastanneista olikin sitä mieltä, että haas-
tavissa tilanteissa on mahdollisuus saada tukea. Toimintamallien ja proses-
sien järkevöittäminen tuli esille vastaajien näkemyksistä vastuualueista. Kyse-
lyssä tuotiin esille, että vastuualueet tulisivat olla selkeitä ja tavoitteet niiden
suhteen selkeitä myynnin edistämiseksi. Viestintä oli otettu tutkimuksessa
esille erityisenä kohtanaan ja pääsääntöisesti viestintä koettiin yrityksen si-
sällä toimivaksi. Kuitenkin viestinnän monipuolisuudella ja tehokkuudella pys-
tyttäisiin vastaajien näkemyksen mukaan tehostamaan myyntiä.

9.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Pää-
määränä tutkimuksen tekemisessä on, että tutkimuksessa esiintyy ei-sattu-
manvaraisia tuloksia ja mittaustulokset olisivat uusittavissa. Tutkimustulokset
ovat päteviä ajassa ja paikassa, eikä niitä pitäisi yleistää esimerkiksi pätevyys-
alueen ulkopuolelle. (Vilkkä 2021, 194.) Tässä tutkimuksessa toteutetaan ta-
pauskohtaista tutkimusta ja se on kohdistettu tarkoin rajattuun kohteeseen
Kotkan K-raudan noutopihaan. Tuloksia ei tämän vuoksi voida suoraan yleis-
tää kaikkia yrityksen noutopihoja koskeviksi. Kyseessä on työntekijöiden koke-
mukset juuri Kotkan K-raudassa.

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä tutkimuksen ko-
konaisluotettavuuden. Tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on
vähän satunnaisuutta, niin voidaan arvioida, että tutkimuksen kokonaisluotet-
tavuus on hyvä. (Vilkkä 2021, 194.) Tavoitteena oli, että Kotkan K-raudan

kaikki noutopihan ja yritysmyyntin työntekijät vastaisivat kyselyyn. Tämä toteutui tutkimuksessa hyvin. Luotettavuutta voi kuitenkin heikentää virheet kuten esimerkiksi tutkimukseen vastanneen virheet asioiden muistamisessa tai haastattelijan virheelliset merkinnät (Vilka 2021, 194). Tämä tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna lomakehaastatteluna, jonka vuoksi tutkijan tekemät merkintävirheet haastatteluvaiheessa pystyttiin minimoimaan.

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Tulokset vääristyvät, jos haastateltava ei ajattele samaa, mitä tutkija olettaa haastateltavan ajattelevan. (Vilka 2021, 193.) Suurimpana haasteena oli se, että tutkimukseen vastaavien henkilöiden tuli ymmärtää kysymykset samalla tavalla kuin tutkija oli tarkoittanut ne esitettäväksi. Tutkimuksen vastaukset noudattivat kuitenkin yhtenäistä linjaa, eikä poikkeavuuksia siitä ollut merkittävästi. Vilkan (2021) mukaan voidaan sanoa, että tutkijan tekemät tulkinnat vastaavat tutkittavan käsityksiä.

Tutkimusasetelman tulee olla mahdollisimman avoin. Lisäksi tutkimuksen prosessiluonteisuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse on aineistonkeruun väline ja hänen näkemyksensä sekä tulkinnat kehittyvät tutkimusprosessin eri vaiheissa. Aineistonkeruussa voidaan havaita vaihtelua laadullisen tutkimuksen aikana, joka vaatii tutkijalta sen tiedostamista ja hallitsemista. Vaihtelua ei voida pitää pelkästään puutteena vaan se kuuluu tutkimuksen prosessiin, mikä muuntuu tutkimuskohteen mukaisesti. Luonnollisesti vaihtelu vaikuttaa tutkijaan ja aineistonkeruumenetelmiin. Lisäksi tutkittavassa ilmiössä voi tapahtua muutoksia. (Valli & Aaltola 2015, 84–87.) Tutkimuksen raportoinnissa on pyritty ottamaan huomioon avoimuus. Tutkimus on ollut prosessiluontoinen, jonka perusteella uskon luotettavuuden lisääntyvän.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös tutkijan tulkinnallinen konstruktio ja tutkijan pitäisi pystyä perustelemaan oma tulkintansa asiasta hyvin (Valli & Aaltola 2015, 84–87). Lisäksi tutkijan rehellisyys on olennaista tutkimuksen eri prosessin vaiheissa. Tutkijan tulisi myös olla objektiivinen tutkimusta tehdessään ja sulkea pois kaikki sellaiset vaikuttimet omista asenteistaan, jotka voi-

vat vaikuttaa tutkimusvastausten tulkintaan. Tutkijan tulee tiedostaa myös tutkimukseen vaikuttavat omat arvot ja arvovapaaksi tutkimuksen tekee se, että tutkija tuo esille omat tutkimukseen vaikuttavat arvonsa. Tutkimus tehdään läpinäkyväksi. (Vilkkä 2021, 198.) Tutkimuksen lukija voi jälkikäteen arvioida, onko tutkijalle muodostunut uskottava käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Valli & Aaltola 2015, 84–87). Tutkimusta tehdessäni oli tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti objektiivisuuteen. Tunsin entuudestaan Kotkan K-raudan toimintaa, joten minulla on taustatietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kuitenkin tehtävänäni oli, etten anna omien mielipiteiden tai näkemysten vaikuttaa tutkimuksessa esiintyvään aineistoon ja tulkintoihini tutkittavasta ilmiöstä. Omista arvoista tunnistan eettisyyden, avoimuuden ja asiakaslähtöisyyden tutkimuksen tekemisessä. Myynnin tehostamisen perustana pidän sitä, että myyntiprosessi on sujuvaa. Kuitenkin tutkimuksen eri prosessien vaiheissa pyrin mahdollisimman autenttiseen lopputulokseen ja ryhmittelen tutkimuksessa esiin nostetut aiheet omien arvojeni vaikuttamatta niihin suoranaisesti.

9.2 Jatkoimenpiteet

Saatujen tutkimustulosten perusteella esittelen seuraavia toimenpiteitä myynnin tehostamiseksi asiakaspalvelun näkökulmasta. Asiakkaiden itseohjautuvaa roolia vahvistettaisiin selkiyttämällä tavaroiden paikkoja osa-alueittain. Kotkan K-raudan noutopihalle lisättäisiin selkeämmät opasteet jonojen välttämiseksi siten, että palveluprosessista saadaan sujuva ja tehokas. Tuoteosaimisen parantamiseksi ja lisämyynnin lisäämiseksi tarkasteltaisiin tuotetietoutta sekä varmistettaisiin tasalaatuinen osaaminen erityisesti ammattilaisasiakkaiden asiakaspalvelutapahtumiin liittyen. Mahdollisuutena on myös antaa lisäkoulutusta yhdelle noutopihan myyjälle, joka toimii ammattilaisasiakkaiden tukena myyntiprosessin eri vaiheissa.

Logististen ja fyysisen ympäristön toimenpiteiden osalta olennaista olisi, että tilausten säilytykseen olisi oma varastotila. Tämä helpottaisi tilausten hakeamista. Tuotteiden lastaamista suositellaan tehtävän siten, että kulkuväylät pysyvät vapaana. Lisäksi tämä tulisi olla asiakkailla tiedossa ja selkeästi informoituna. Yrityksen innovaationa asiakaspalvelun näkökulmasta suositellaan

pakettiautomaatin käyttöönottoa, jos se on muiden resurssien puolesta mahdollista järjestää. Pakettiautomaatin nähtiin tutkimuksen mukaan tehostavan myyntiä.

Myynnin tehostamisen tavoitteiden osalta suositellaan yrityksen johtoa selkiyttämään Kotkan K-raudan noutopihan vastuualueita ja samalla järkevöittämään myyntiin tähtäävää asiakaspalveluprosessia. Lisäksi myynnin jatkuvan tuen menetelmiä on hyvä pohtia tai mahdollistaa nykyaikaisen teknologian välityksellä. Myös viestintä on tärkeässä roolissa myynnin riittävässä tukemisessa. Kotkan K-raudan noutopihalla on myynnin tehostamisen osalta asiakaspalvelun näkökulmasta useita vahvuuksia tunnistettavissa, mutta tämän opinnäytetyön ja suositeltujen jatkotoimenpiteiden osalta on mahdollisuus kehittää yrityksen toimintaa.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Vantaa: Hansaprint.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki työyhteisön viestintä. Helsinki: Edita.

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki: Alma Talent.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Jyväskylä: Kopijyvä.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Tapaustutkimus. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/tapaustutkimus> [viitattu 22.2.2021].

Kesko. 2020. Kesko lyhyesti. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/> [viitattu 22.2.2021].

Kesko. 2020. Strategia, visio ja arvot. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/> [viitattu 22.2.2021].

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kortelainen, M. J & Kyrö, J. 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. 1.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena-yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Mäenpää, K. 2015. Tulos syntyy teoista. Liiketalous tutuksi. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Gaudeamus

Vaarala. S. 2017. Sisällön analyysi. Tutkimusbloggaajat. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <http://tutkimusbloggaajat.blogspot.com/2017/02/sisallonanalyysi.html> [viitattu 22.2.2021]

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuorio, P. 2011. Menesty myyjänä. Mistä on hyvät myyjät tehty? Myyntitaidon käsikirja osa 2. Helsinki: Hansabook.

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

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän, Myy paremmin. 7.painos. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy.

Saaranen-Kauppanen, A. & Puusniekka, A. 2006. 6.3.3. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-dokumentti. Saatavissa:
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_2.html [viitattu 22.2.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Juva: Bookwell.

Wiley & Sons, J. Service management and Marketing, Customer Management in Service competition. 3rd edition. 2007. Suomentanut Maarit Tillman.

LIITTEET

Liite 1 Lomakehaastattelun kysymykset

1. Johtaako noutopihan asiakaspalvelu ostopäätökseen?

Vastausvaihtoehdot: usein, melko usein, melko harvoin, harvoin

2. Arvioi kuinka suuri merkitys asiakaspalvelun laadulla on myyntiin?

Vastausvaihtoehdot: Todella paljon, melko paljon, melko vähän, ei ollenkaan

3. Näkisitkö tilatun tavaran noutoautomaatin resursseja säästävänä ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavana palveluna?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä näkisin, en

4. Onko työntekijöiden osaamisesta huolehdittu riittävästi?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä, osittain, ei

5. Onko myyntiprosessi riittävästi organisoitu?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä, jokseenkin, ei

6. Onko haastavissa myyntitilanteissa mahdollisuus saada tukea?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä, osittain, ei

7. Työpaikalla on käytössä viestinnän välineenä Microsoft Teams, sähköposti, puhelimet kaikilla työntekijöillä ja radiopuhelimet varastolla sekä yritysmyyntissä. Onko työyhteisön viestintä yrityksen sisällä mutkautonta?

Vastausvaihtoehdot: Kyllä, jokseenkin, ei

8. Mitä parannettavaa noutopihan asiakaspalvelussa olisi myynnin edistämiseksi?

9. Minkälainen viestintä tukee mielestäsi myynnin tehostamista parhaiten?

10. Kehitysehdotuksesi noutopihan toiminnan parantamiseksi tähdäten myynnin tehostamiseen?

Liite 2 noutoautomatti

