



Asiakaspalvelu ja myyntityö valeasiakkaan silmin

Lapland Sales Academy

Saara Siikavirta & Jenni Vähä

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2013

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on tehty Lapland Sales Academy -hankkeelle. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia asiakaspalvelun ja myyntityön laatua Torniossa sijaitsevissa vähittäiskaupan liikkeissä. Tämän opinnäytetyön myötä olemme oppineet paljon asiakaspalvelusta ja myyntityöstä ja siitä, kuinka näissä palvelutilanteissa tulisi toimia. Tutkimusta tehdessä pääsimme tarkkailemaan ja arvioimaan myyntityötä ”ammattilaisen” näkökulmasta sekä näkemään eri tapoja, kuinka toimia palvelutilanteissa. Tutkimus suoritettiin käyttäen mystery shopping -aineistonkeruumenetelmää ja saimmekin mahdollisuuden kokeilla sitä käytännössä, koska se vaikutti mielenkiintoiselta menetelmältä.

Haluammekin ensimmäisenä erityisesti kiittää tutkimukseen mukaan lähteneitä yrityksiä, jotka antoivat luvan mystery shopata heidän liikkeissään, tutkia heidän asiakaspalveluaan sekä myyntityötään. Anonyyminä pysyvät yhteistyöyritykset saavat valmiin työmme luettavakseen ja toivommekin, että he lukevat työn rakentavalla asenteella. Olisi todella hienoa jos muutkin yritykset innostuisivat lukemaan työmme ja miettimään omaa toimintaansa. Suuret kiitokset kuuluvat myös Lapland Sales Academy -hankkeelle mielenkiintoisesta toimeksiannosta. Opinnäytetyömme ansiosta pääsimme jalkautumaan liikkeisiin ja tutkimaan palvelutilanteita oikeissa ympäristöissä.

Ohjaavalle opettajalle Marita Wahlroosille haluamme myös osoittaa kiitokset työn ohjaamisesta ja sinnikkästä palautteen antamisesta. Kiitokset ansaitsevat myös meidän molempien miehen puoliskot kärsivällisyydestä ja pitkästä pinnasta koko projektin ajan.

Torniossa 21.11.2013

Saara Siikavirta ja Jenni Vähä

TIIVISTELMÄ

KEMI-TORNION AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijät:	Saara Siikavirta & Jenni Vähä
Opinnäytetyön nimi:	Asiakaspalvelu ja myyntityö valeasiakkaan silmin
Sivuja (joista liitesivuja):	50 (4)
Päiväys:	21.11.2013
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun ja myyntityön laatua torniolaisissa vähittäiskaupan liikkeissä sekä pohtia sitä, miten niitä voitaisiin jatkossa kehittää. Opinnäytetyö on osa Lapland Sales Academy (LSA) -hanketta.</p> <p>Opinnäytetyömme teoreettinen viitekehys rakentui pääosin asiakaspalvelun ja myynnin teoriasta. Suuri osa työmme teoriasta keskittyy hyvän myyjän ominaisuuksiin, asiakaspalvelutaitoihin sekä myynnin vaiheisiin. Teoriaosassa perehdyimme myös koulutuksen merkitykseen ja mahdollisuuksiin laadun parantamisessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena havainnointi- ja mystery shopping -tutkimuksena kuudessa (6) vähittäiskaupan liikkeissä. Mystery shoppingin tukena käytimme yhtenäistä havainnointilomaketta, jonne kirjasimme tehdyt havainnot ja muistiinpanot palvelukokemuksesta ja -tilanteesta. Keskeisimpiä havainnointikohteita olivat ensikohtaaminen, myyjän yleisolemus, myyntitaidot sekä kaupan päättäminen.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan asiakaspalvelun ja myyntityön laatu osoittautui varsin vaihtelevaksi. Tasaisen laadun saamiseksi ja takaamiseksi työntekijöille olisi ehdotonta antaa perehdytyksiä ja järjestää syventäviä koulutuksia.</p>	
Asiasanat:	asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, koulutus, myyntityö, mystery shopping

ABSTRACT

KEMI-TORNIO UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Business Administration
Authors:	Saara Siikavirta & Jenni Vähä
Thesis title:	Customer service and sales work with mystery shopper view
Pages (of which appendixes):	50 (4)
Date:	21.11.2013
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>The objectives of our study were to find out the quality of customer service and sales work in the retail stores in Tornio. Moreover, were we to find out how the quality of customer service and sales work could be developed in the future. The thesis research is a part of Lapland Sales Academy (LSA) -project.</p> <p>The theoretical framework of this study consists of the theory of customer service and sales work. This thesis widely focuses on the theory of the characteristics of a good sales person, skills of customer service and sales points. In the theoretical part, we also focus on discussing the importance of education and opportunities for quality improvement.</p> <p>The data for the study was collected through a qualitative observation and mystery shopping in six (6) retail stores in Tornio. To help mystery shopping, we created an observation form, on which we wrote down our observations and notes of each service experience and situation observed. The most essential points of observation were the openings of customer encounters, the general composition and mien of the sales persons, salesmanship and selling skills, and the closings of sales.</p> <p>According to the results it can be stated that the quality of customer service and sales work proved to be variable to a wide extent. To guarantee consistent high quality in customer service and sales work, there is an absolute requirement to organize orientation into customer service and sales work and provide in-depth training for sales staff.</p>	
<p>Keywords: customer experience, customer satisfactions, customer service, mystery shopping, sales work, training</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Aihe ja toimeksiantaja	7
1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus	7
1.3 Tutkimusmenetelmän valinta	8
2 ASIAKASPALVELU, MYYNTITYÖ JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	9
2.1 Asiakaspalvelu	9
2.2 Myyntityö	11
2.2.1 Hyvä myyjä	11
2.2.2 Myynnin vaiheet	16
2.3 Asiakastyytyväisyys	18
2.4 Asiakaskokemus	19
2.5 Asiakaspalvelun ja myyntityön laadun parantaminen	22
3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUSPROSESSI	24
3.1 Keskeiset käsitteet	24
3.2 Mystery shopping	24
3.3 Havainnointi	26
3.4 Tutkittavien yritysten hankinta	27
3.5 Havainnointilomakkeen luonti ja käytäntöön soveltuminen	28
3.6 Valeasiakaskäynnit/lumeostotapahtumat	28
4 ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET	30
4.1 Miten asiakas otettiin vastaan liikkeeseen tullessa?	30
4.2 Miten myyjä kysyi asiakkaan ongelmaa/tarvetta?	31
4.3 Miten myyjä palveli?	32
4.4 Myyjän yleisolemus	33
4.5 Miten myyjä käyttäytyi asiakkaan pyytäessä neuvoa?	34
4.6 Miten myyjä pyrki saamaan kaupan aikaiseksi?	35
4.7 Millaiset olivat myyjän kaupanteon päätöstaivot?	37
4.8 Muuta huomioitavaa asiakaspalvelutilanteista	38

4.9	Tutkimustulosten koonti.....	39
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
6	LÄHTEET	44
7	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

1.1 Aihe ja toimeksiantaja

Toimeksiantajamme on Lapland Sales Academy (LSA) -hanke. LSA-hanke on Lapin korkeakoulukonsernin yhteistyöprojekti, jossa ovat mukana Rovaniemen ammattikorkeakoulu, Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Lapin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut sekä Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta. LSA-hanke hankkii pilottityyppisellä koulutuksella myyntiosaamista Lapin korkeakoulukonserniin sekä vie tätä osaamista laajemmin yrityksiin ja korkeakoulukonsernin opiskelijoille. LSA-hankkeen tarkoituksena on siis lisätä ja kehittää lappilaista myynnin osaamista sekä myyntityön arvostusta. (Lapland Sales Academy 2012, hakupäivä 10.1.2013.)

Opinnäytetyössämme pyrimme saamaan selville havainnoinnin ja mystery shopping -menetelmän avulla tutkittavien torniolaisten liikkeiden myyntiosaamisen ja asiakaspalvelun laatua sekä pohtimaan, miten niitä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen lähtökohtana on myynnin- ja asiakaspalvelun nykytilanteen kartoittaminen objektiivisesti, joten havainnoimme vähittäiskaupan ja yksityisen kuluttajan välistä asiakaspalvelua ja myyntityötä. Päädyimme tähän aiheeseen, koska olemme molemmat toimineet myyntityössä ja palvelutehtävissä, ja koemme että asiakaspalvelu on nykypäivänä suuressa arvossa.

1.2 Tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkä laatuista asiakaspalvelu ja myyntityö ovat Tornion alueella toimivissa eri alan vähittäiskaupoissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös saada selville, mitä osa-alueita asiakaspalvelu- ja myyntityössä täytyisi jatkossa kehittää niiden laadun parantamiseksi. Tutkimuskysymyksiksi olemme määrittäneet seuraavat:

- Mitä on hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö?
- Miten asiakaspalvelua ja myyntityötä voisi kehittää Tornion alueella?

1.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä käytimme kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa. Laadullinen tutkimus soveltuu tutkimukseen silloin, kun tutkimus painottuu oikeissa ympäristöissä tapahtuvien asioiden kuvaamiseen, ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 77; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161). Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2012, hakupäivä 29.10.2012). Koska opinnäytetyössä tutkimme oikeissa ympäristöissä eli Tornion keskustassa tapahtuvia asiakaspalvelu- ja myyntiprosesseja, laadullinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimuksen lähestymistavaksi. Tutkimuksemme on samalla myös tapaustutkimus, koska tutkimuksen kohde on tarkoin määritelty. Tyypillistä tapaustutkimukselle onkin valita tutkimuskohteeksi yksittäinen tapaus, tilanne, tapahtuma tai joukko tapauksia, joiden tarkastelussa kiinnostuksen kohteena ovat usein kokonaiset prosessit (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 10.1.2013).

Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat havainnointi ja erilaiset haastattelut, sekä uutena menetelmänä myös mystery shopping. Saaranen-Kauppisen ja Puusniekan (KvaliMOTV 2006, hakupäivä 10.1.2013) mukaan havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset juuri niin kuin sanovat toimivansa. Tähän lähteeseen nojaten mystery shopping ja havainnointitutkimus soveltuvat hyvin laadulliseen tutkimukseemme. Mystery shopping -menetelmässä tutkija toimii valeasiakkaana aidoissa asiakaspalvelutilanteissa tutkien asiakaslupausta palvelukokemuksen läpi (Osuuskunta Meilo 2012, hakupäivä 23.11.2012).

2 ASIAKASPALVELU, MYYNTITYÖ JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyössämme olemme pyrkineet uskottavan ja luotettavan lähdeaineiston käyttöön sekä olemme keränneet tutkimusmateriaalia eri lähteistä. Mystery shoppingin ja havainnoinnin käsitteiden ja teorian syventämiseksi olemme käyttäneet asiakaspalvelun, myynnin ja markkinoinnin kirjallisuutta, artikkeleita sekä sähköisiä lähteitä.

2.1 Asiakaspalvelu

“Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyväinä, ajan tai materiaalin säästönä” (Rissanen 2005, 18).

Perinteiset tuotokeskeiset myyntimenetelmät eivät nykypäivänä enää riitä niin asiakkaalle kuin yrityksellekään, vaan on erotuttava asiakaspalvelulla (Aalto & Rubanovitsch 2007, 15). Asiakaspalvelutilanne on kokonaisuus, johon vaikuttavat suurelta osin asiakaspalvelija, asiakas, yritys sekä erilaiset tilannetekijät asiakaspalvelijan ja asiakkaan ympäristöstä. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikuttaa keskeisesti ostopäätöksiin ja asiakassuhteen jatkuvuuteen. Asiakas on myös itse mukana tuottamassa palvelua, joten myös hän vaikuttaa palvelutilanteen onnistumiseen (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 129 – 130). Yksittäistä asiakaspalvelutilannetta kutsutaan usein totuuden hetkeksi. Totuuden hetki -termillä tarkoitetaan tapahtuman ainutkertaisuutta eli sitä, että palvelutilanne ei toistu koskaan täysin samankaltaisena, koska asiakas kuluttaa samanaikaisesti asiakaspalvelun tarjoaman palvelun. Totuuden hetkellä myyjää tarvitaan keräämään ja jäsentelemään asiakkaalta saadut tiedot ja selventämään ja korostamaan tuotteen tai palvelun hyödyt juuri kyseiselle asiakkaalle. Myyjän tehtävänä on pyrkiä päättämään kauppa siinä vaiheessa, kun asiakas osoittaa suurta kiinnostusta tuotteesta tai palvelusta kohtaan ja ilmaisee jollain eleellä ostohalukkuutensa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 36.)

Kansasen ja Väistön (1994, 25–27) mukaan suomalaisella palveluhenkilöstöllä tiedollinen taito ja ammatillinen osaaminen ovat useimmiten kunnossa, mutta yhtä itsestään selvää ei ole hymyillä ja kiittää tai edes huomioida asiakasta. Palvelun ammattitaito edellyttää monia pehmeän ammattitaidon puolia, kuten empatiaa, tervettä itsetuntoa, paineensietokykyä, vuorovaikutustaitoja sekä itsenäisyyttä. Palvelutoiminta rakentuu sujuvalle kanssakäymiselle erilaisten ihmisten kanssa. Hyvä palveluhenkilö on ulospäin suuntautunut ja hänellä on hyvä itseilmaisukyky, joten tällöin myös asiakkaat ymmärtävät empaattista palvelijaa paremmin ja saavat ratkaisun ongelmaansa. Kyky itsenäiseen toimintaan ja vastuunkantoon on hyvän asiakaspalvelijan toiminnan edellytys. Jokainen palvelutilanne on aina erilainen ja jokaisessa palvelukohtelussa on oma persoonallinen sävyensä. Palvelijan on myös kestävä painetta, kritiikkiä ja ruuhkaa. Tällöinkään ei saisi hymy hyytyä eikä asiakkaan huomioiminen herpaantua.

Hyvä asiakaspalvelija hallitsee sujuvan ja tarkan kuuntelemisen taidon. Useimmat asiakkaat haluavat asiakaspalvelutilanteessa henkilökohtaista palvelua, jolloin otetaan huomioon juuri hänen tarpeensa, kokemuksensa ja persoonansa. Tyytyväinen asiakas saavutetaan silloin, kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia tai parhaimmassa tapauksessa odotukset ylittyvät. Palvelun laatuun vaikuttavat olennaisesti asiakaspalvelija ja palveluilmapiiri. Laatumielikuvat perustuvat toki jokaisen asiakkaan henkilökohtaisiin kokemuksiin ja käsityksiin - myös palvelijan ulkoinen olemus vaikuttaa palvelukokemukseen. Nykyisin useat tuotteet muistuttavat paljon toisiaan niin ominaisuuksiltaan, ulkonäöltään ja jopa hinnaltaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 13.) Asiakas usein vertaileekin tuotteita ja niiden hintoja keskenään. Monesti tuotteet voivat olla identtisesti samanlaisia, mutta ostokokemus perustuukin asiakaspalveluun. Tällaisessa tilanteessa asiakas voi tehdä ostopäätöksen pelkästään palvelun laadun, yrityksen maineen, suositusten ja tehokkaan markkinoinnin perusteella. (Asiakaspalvelun Virtuaalikoulu 2013, hakupäivä 29.7.2013.) Usein tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvästä palvelusta myös muille. Tällöin asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Asiakkaat ovat usein muodostaneet itse tietyn kuvan ja odotustason, ja kun ne täyttyvät, asiakas ei välttämättä arvosta sen yli menevää osuutta. Asiakkaan odotusten ylittäminen ei ole helppoa. Jos asiakaspalvelija haluaa saada täytettyä tämän ylimenevän osuuden, se vaatii jo enemmän kustannuksia. (Asiakaspalvelun Virtuaalikoulu 2013, hakupäivä 29.7.2013; Reinboth 2008, 23.)

Kohtelias, toimiva ja ennen kaikkea ammattimainen asiakaspalvelu on olennainen osa yrityksen imagoa ja sitä kautta kilpailuetu. Maine hyvästä asiakaspalvelusta kiirii asiakkaiden ja ihmisten keskuudessa hyvin, mutta tieto huonosta palvelusta kulkeutuu kuitenkin nopeammin. Yritysten onkin siis huolehdittava, että jokainen osaa toimia asiakkaiden kanssa, osaa hankkia uusia asiakkaita, mutta osaa myös "hoitaa" vanhoja asiakkuuksia. Hyvään asiakaspalveluun kuuluu siis myös niin kutsuttu jälkihoito. Asiakas kokee hyväksi asiakaspalveluksi sen, että hän saa yritykseen helposti yhteyttä myös jo ostoksen tehtyään, ja häntä kohdellaan asiallisesti ja yhteydenotto/reklamaatio käsitellään kohtuullisessa ajassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009, hakupäivä 29.7.2013.) Kansasen ja Väistön (1994, 54) mukaan uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen, joten jälkihoito on erittäin tärkeää. Ystävällinen ja juuri kyseisen asiakkaan tarpeet huomioiva palvelu on ajoittain haastavaa, mutta onnistuessa palkitsee. Reinbothin (2008, 34) mukaan asiakaspalvelu toimii kilpailuetuna silloin, jos se tuo mielihyvää tuovia tunteita asiakkaalle. (Koulutus.fi 2013, hakupäivä 29.7.2013.)

2.2 Myyntityö

Niemisen (1997, 12) mukaan myyminen on välitystehtävä, jossa tavaraa, työpanoksia, ajatuksia tai mitä hyvänsä muuta myyjän itsensä tai jonkun muun tuottamaa välitetään sovittua korvausta vastaan eteenpäin. Näin ollen myyntityö on yksi yritystoiminnan keskeisistä toiminnoista, jotta yrityksen toiminta on kannattavaa sekä myynnin avulla yritykset takaavat elinkaarensa jatkuvuuden. Myyminen on se osa markkinointiviestintää, jossa yrityksen valmistama tuote/palvelu ja siitä ostajan suorittama maksu vaihtavat omistajaa. (Nieminen 1997, 12.)

2.2.1 Hyvä myyjä

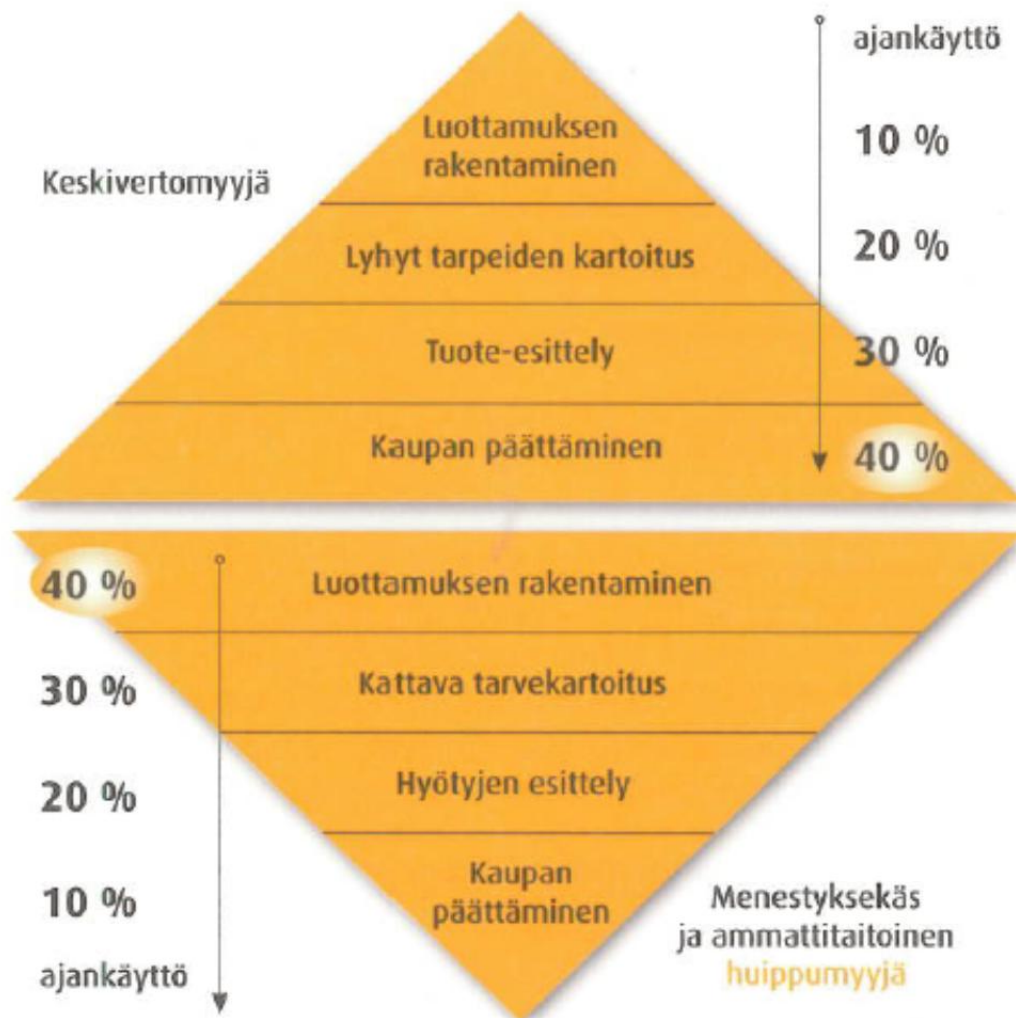
Aallon ja Rubanovitschin (2007, 19) mukaan myyjän työ on lisääntyvässä määrin asiakkuuksien hallintaa. Myyjän on siis tunnettava asiakkaansa sekä toimintaympäristönsä ja osattava hyödyntää niitä tehokkaasti, sillä ne ovat avainasemassa asiakaskohtamisessa ja myyntityössä.

Asiakaspalvelutilanteessa myyntityön laadun ratkaisee ammattitaitoinen ja osaava myyjä. Hyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluvat Niemisen (1997, 23) mukaan tarkka tuotetietoisuus, yritystoiminnan hahmottamiskyky, tiimityöskentelytaidot sekä yleissivistys ja ihmissuhdetaitojen hallinta. Tiimityöskentely- ja sosiaaliset taidot ovat erityisen tärkeitä, koska myyntitilanteessa myyjän tulee osata kommunikoida asiakkaan kanssa ja kyetä tekemään töitä eri tiimeissä. Myyntityö on suurelta osin asiakaspalvelua. Vuorion (2011, 42 – 43) mukaan menestyvän myyjän ominaisuuksiin kuuluu myös hyvä puhetaito, josta on apua niissä tilanteissa, joissa myyjä haluaa vaikuttaa muihin ihmisiin. Hyvä puhetaito auttaa parantamaan vuorovaikutustaitoja ja tiedostamaan, mitä tekee sekä saa kuulijan vakuuttuneeksi asiasta.

Puheen vakuuttavuuden saavat aikaiseksi Aristoteleen määritelmän mukaan logos, ethos ja pathos. Logos tarkoittaa järkeen ja faktoihin vetoamista, ja ethos niitä puhujan ominaisuuksia, joiden avulla yleisö parhaiten vakuuttuu asiasta. Pathosta käytetään, kun vedotaan kuulijoiden tunteisiin. Ethoksesta puhuttaessa persoonan luonteella tarkoitetaan sitä, kuka myyjä on asiakkaan silmissä. Hyvää ethosta syntyy, kun henkilö pääsee näyttämään ja ilmaisemaan asiakkaalle omaa tietotaitoaan eli siis olemalla uskottava. (Vuorio 2011, 42 – 43.) Lundbergin ja Töytärin (2010, 300) mukaan asiakkaat luottavat myyjiin, jotka ovat kiinnostuneet asiakkaasta ja juuri hänen tarpeistaan. Kiinnostusta myyjä voi parhaiten ilmentää kuuntelemalla, esittämällä tarkentavia kysymyksiä sekä tarjoamalla tarkoituksenmukaisia vaihtoehtoja. Kun ostajan ja myyjän välillä syntyy hyvä luottamus, kauppa on mahdollinen ja ammattimaisella toiminnalla todennäköinen.

Jokaisen myyjän tulee oppia lukemaan asiakkaita; haluaako asiakas katsella rauhasa liikkeeseen tullessa vai tarvitseeko hän heti ammattilaisen apua. Myyjä tarvitsee tarkkaa pelisilmää, hienovaraista ymmärrystä ja harkittuja toimenpiteitä, miten lähestyä asiakasta. (Lundberg & Töytäri 2010, 302.) Monet asiakkaat kertovat myyjälle vain katselevansa ja kiertelevänsä ja lupaavat pyytää apua jos sitä tarvitsevat. Keskivertomyyjät tyytyvät tällaiseen vastaukseen, mutta ammattimyyjät avaavat silti vapaamuotoisen keskustelun asiakkaan kanssa, (Rubanovitsch & Aalto 2007, 70.) Tällöin myyjä voi saada asiakkaan todellisen tarpeen esille ja asiakaskin rohkaistua kysymään apua. Vuorion (2008, 111) mukaan ammattitaitoisen myyjän on tiedettävä,

mihin hän pyrkii. Kun myyjä saa selville asiakkaan tarpeet, hän osaa myydä niiden mukaisesti.



Kuvio 1. Myyntitaidot (Allto & Rubanovitsch 2007,39.)

Myyjän on tärkeää asettua asiakkaan asemaan ja pyrkiä löytämään ratkaisu ongelmaan mahdollisimman pian. Hyvä, ammattitaitoinen myyjä rakentaa asiakkaan kanssa ensin luottamuksen, tekee kattavan tarvekartoituksen, esittelee tuotteesta asiakkaalle koituvat hyödyt ja päättää kaupan (Kuvio 1). Keskiverto myyjä yleensä vain keskittyy tuote-esittelyyn ja pysyy näin ehkä omalla mukavuusalueellaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 37 – 39.)

Huippumyyjän keskivertomyyjästä erottaa Rummukaisen (2008, 11) mukaan kahdeksasta tunnusmerkistä. Näihin kahdeksaan tunnusmerkkiin kuuluvat asenne, ajankäytön hallinta, tavoitteellisuus, myyntiesittelytaidot, tuotetietous, ulkoinen olemus, uusasiakashankinta sekä lisämyynti, kyky tulla toimeen erilaisten persoonien kanssa ja kaupanpääöstaidot.

Menestyäkseen myyjänä, asenteen täytyy olla positiivinen. Huippumyyjät ovat ylpeitä työstään eivätkä häpeä olevansa myyjiä. Keskivertomyyjät usein häpeävät ammattiaan, eivätkä arvosta myyntityötä. Huippumyyjät haluavat kehittyä myyjinä ja olla alan parhaimpia, siinä mitä tekevät. Mikäli itse et arvosta ammattiasi ja työtäsi, se näkyy tuloksissa. Huippumyyjät myös arvostavat myytäviään tuotteita enemmän kuin mitä keskivertomyyjät. Usein myyjien innostus tuotetta kohtaan tarttuu myös asiakkaaseen ja asiakkaalle tulee näin ollen ostovimma. Myyntityössä tulee vastaan vastoinkäymisiä ja takaiskuja, jotka tulee analysoida, miksi niin kävi ja sen jälkeen poistaa takaisku mielestä. (Rummukainen 2008, 16 – 18.)

Jokainen huippumyyjä asettaa itselleen myyntitavoitteita ja jakaa ne kuukausi-, viikko- ja päivätasolle, ja toimivat sitten näiden tavoitteiden mukaan. Huippumyyjän tavatessa asiakkaan, melkein jokaisella asiakastapaamisella tavoitteena on saada kauppa. Lisäksi työpäivien pituuksissa on huomattavia eroja myyjien välillä. Menestyneet myyjät aloittavat päivänsä aiemmin ja lopettavat myöhemmin. Tuotetietoisuudella eli tietämyksellä siitä tuotteesta tai palvelusta, jota myyjä myy, on myös suuri eroavaisuus näiden myyjien välillä. Huippumyyjän erottaa siitä, että hän kertoo asiakkaalle, miten asiakas hyötyy tuotteesta tai palvelusta ja perustelee sen ammattimaisesti ja selkeästi asiakkaalle. Tuotteesta saatavan hyödyn kertominen heti alkuun on tärkeää. Tarkka tuotetietous lisää myyjän itsevarmuutta ja innostuneisuutta, joka tarttuu myös asiakkaaseen. (Rummukainen 2008, 28 – 29, 44 – 45.)

Myyjän tukevin jalusta on terve itsetunto, joka onkin usein menestymisen salaisuus. Tasapainoinen ihminen hallitsee tilanteen kuin tilanteen eikä häkelly vastoinkäymisistä. Hyvään itsetuntoon liittyy myös ammattiylpeys, joiden suusta ei kuulu sanontaa: “Olen vain myyjä.” Jokainen ammatti on tarpeellinen ja arvokas. Myyjän onkin selvitettävä itselleen työn todellinen merkitys. Mahdollisesti suuri este itsetunnolle ja

ammattilypeydelle on liika rutinoituminen. Rutiinit vievät innostuksen, ja tätä kautta asiakkaiden kohtaaminen voi jäädä taka-alalle. Kun myyjä saa rakennettua hyvän itsetunnon pohjalle riittävän ammattilypeyden, tuo se onnistumisen iloa ja edesauttaa asiakaskohtauksissa sekä luo positiivisen palveluasenteen. (Vuorio 2008, 29 – 31.)

Tuloksia haluttaessa myyjän on hallittava kaupanpäästöaidot, joihin kuuluvat taito lukea ja kuunnella ostosignaaleja sekä taito ja rohkeus kysyä kauppaa. Kaupanpäästöaidot ovat yleensä se osa-alue, joka erottaa huippumyyjät ja keskivertomyyjät toisistaan. Keskivertomyyjät pelkäävät tätä kaupankäynnin haasteellisinta vaihetta ja usein valitettavasti luistavat tästä tilanteesta, koska pelkäävät esittää kaupanpäästökysymyksiä asiakkaille. Oikea hetki kysyä kauppaa on se, kun asiakas lähettää jonkin ostosignaalin ja silloin myyjä lähestyy asiakasta ostopäästökäytännöllä. Ostopäästökäytännöitä on useita ja yksi tapa on vaihtoehtopäästö, jossa asiakkaalle tarjotaan kaksi vaihtoehtoa joista valita. Toinen yleinen tapa on pienemmän päätöksen päästö, jolloin asiakkaalta pyydetään päätöstä tuotteen yksityiskohdista. Kolmas käytetty tekniikka on koiranpentupäästö. Silloin myyjä lupaa asiakkaalle, että voi ottaa tuotteen käyttöönsä heti. Samalla luvataan, että asiakkaalla on oikeus palauttaa tuote ja saada rahansa takaisin mikäli ei ole tyytyväinen. Huippumyyjät tietävät, että menestyksen saavuttaminen piilee tällä epämukavuusalueella, jonne on mentävä aika ajoin. (Rummukainen 2008, 116 – 121.)

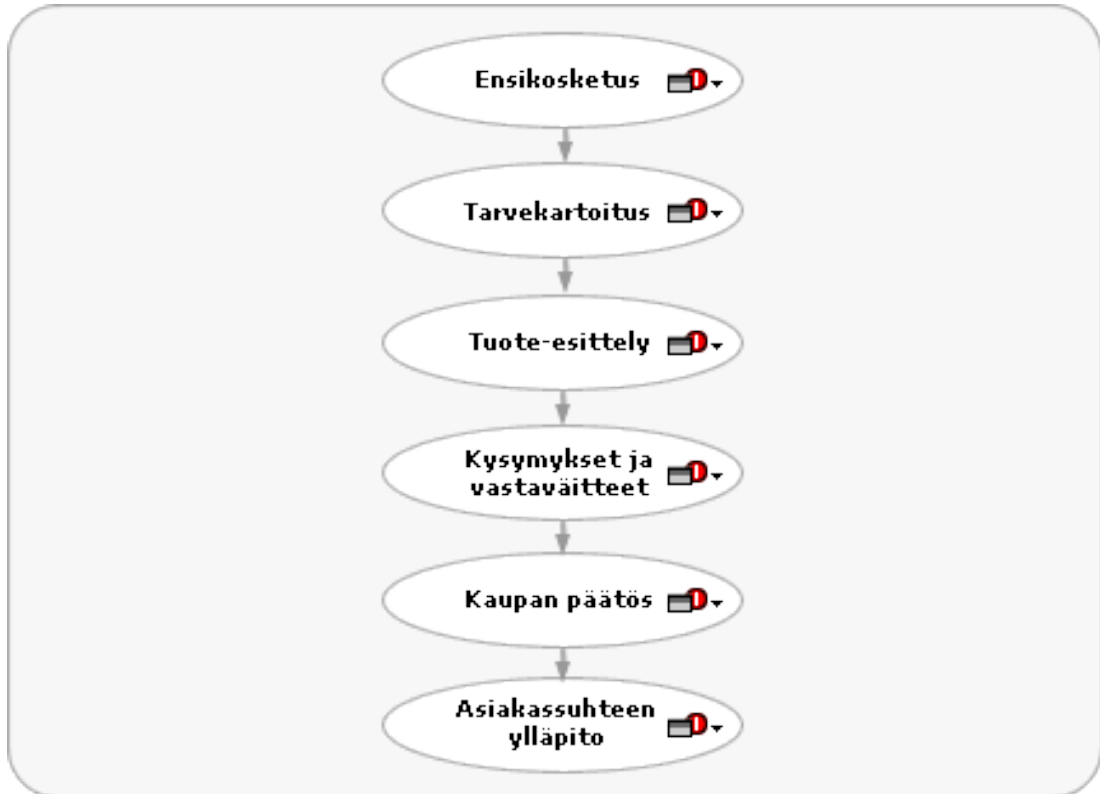
Suuri osa huippumyyjien asiakkaista tulee vanhojen tyytyväisten asiakkaiden kautta. Lisäksi menestyneet myyjät kokevat tärkeäksi työssään uusasiakashankinnan ja jokaisella on siihen omat tavat ja käytännöt, kuinka sitä hoidetaan. Kanavia voivat olla muun muassa omat tietokannat, nimilistat, puhelinluettelo, Internet ja lehtien palstat. Yksi tapa myös on uskaltaa kysyä jo olemassa olevilta asiakkailta uusista asiakasvinkeistä. Keskivertomyyjät yleensä myyvät vain sen mitä asiakas toivoo, kun taas huippumyyjä löytää lisämyyntimahdollisuuksia jatkuvasti ja hyödyntävät tilaisuuksia tehdä lisämyyntiä. Tilastoja tutkittaessa on havaittavissa, että huippumyyjien kertakauppa on suurempi määrältään mitä keskivertomyyjillä ja se selittyy paljon lisämyynnillä. (Rummukainen 2008, 88 – 91.)

Hyvältä ja ammattimaiselta myyjältä edellytetäänkin asiantuntemusta, ystävällistä käytöstä, palvelualltiutta ja kärsivällisyyttä. Lisäksi myyjän tulisi olla vakuuttava ja

aktiivinen, mutta ei aggressiivinen. (Celectus Oy 2013, hakupäivä 2.11.2013.) Lundbergin ja Töytärin (2010, 275 – 277) mukaan myyjän olisi hyvä hallita erilaisia tiimityöskentely- ja ihmissuhdetaitoja sekä osata tarkoin myytävien tuotteiden tuotetietoisuus. Ensitapaamisella tärkeää on luoda rento ilmapiiri käyttäen pientä small talkia ja muuta oheisviestintää. Oheisviestintää kuuluvat muun muassa pukeutuminen, ilmeet, äänen sävyt ja eleet. Näistä muodostuu asiakkaalle yli 50 % merkitys palvelukokonaisuudessa. Itse myyntitilanteessa myyjän tulee hahmottaa asiakkaan tarpeet, halut ja toimia ammattitaitoisesti niiden mukaan. Myyjän tulisikin osata myyntiprosessin kokonaisvaltainen hallinta, joka kulminoituu ostopäätökseen ja pysyvään asiakassuhteeseen.

2.2.2 Myynnin vaiheet

Myyntityön tavoitteena on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan tarpeeseensa sopiva tuote yritykselle kannattavin ehdoin. Myyntityö voi olla myymälä-, puhelin- tai kenttämyyntiä. Vaikka jokainen myyntitilanne on yksilöllinen myyjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen, voidaan silti myyntitapahtumasta erottaa myynnin eri vaiheet: ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, kysymykset ja vastaväitteet, kaupan päätös ja asiakassuhteen ylläpito (kuvio 2). (Markkinointisuunnitelma 2013, hakupäivä 9.9.2013.)



Kuvio 2. Myynnin vaiheet (Markkinointisuunnitelma 2013, hakupäivä 9.9.2013.)

Asiakkaan ja myyjän tavatessa ensivaikutelma muodostuu nopeasti. Oheisviestinnän eli eleiden, ilmeiden, liikkeiden, asentojen ja äänenkäytön käyttö ovat tärkeä osa myyntityötä. Seuraavaksi myyjä selvittää asiakkaan kiinnostusta tuotteeseen/palveluun ja lisäksi sitä, millaiseen käyttötarkoitukseen tuotetta tarvitaan. Myös asiakkaan suunnittelema hintataso täytyy myyjän selvittää. Tarvekartoitus on tärkeää tehdä kaikessa myynnissä; uusasiakashankinnassa kartoitus on välttämätöntä, mutta myös vanhoille ja nykyisille asiakkaille suositeltavaa. Nykyisiltä ja vanhoilta asiakkailta on hyvä päivittää tilanne ja sen hetkinen tarve. (Markkinointisuunnitelma 2013, hakupäivä 9.9.2013.)

Kun tarvekartoitus on tehty, myyjä kertoo niistä tuotteen ominaisuuksista, joita asiakas on ilmaissut arvostavansa. Tuote-esittelyä onkin Vuorion (2008, 42) mukaan pidetty tärkeimpänä myynnin vaiheena vaikka se ei usein ratkaisekaan kauppaa vaan nostaa ostohalua. Asiakas voi mahdollisesti haluta kokeilla tuotetta ja esittää siitä tarkentavia kysymyksiä, joihin myyjällä tulisi parhaansa mukaan osata vastata tai ainakin pyrkiä selvittämään asia. Niin kutsutussa tarjousvaiheessa myyjä tarjoaa asiakkaalle eri vaihtoehtoja, joista asiakkaalla on mahdollisuus valita itselleen sopivin tuote. Kun

asiakas esittää kysymyksiä ja vastaväitteitä, se on yleensä merkki kiinnostuksesta. Asiakas voi sanoa olevansa valmis ostamaan tuotteen, mutta myös myyjän on uskallettava ehdottaa kauppaa. (Markkinointisuunnitelma 2913, hakupäivä 9.9.2013.)

Yritykselle on kannattavinta pitää kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Kerta-asiakkaita voidaan houkutella kanta-asiakkaiksi tarjouksilla, eduilla, mainonnalla ja paremmalla palvelulla. Reklamaatiot eli asiakkaan tekemät valitukset kehittävät myyntityötä ja palvelua, joten niihin tulee tutustua ja vastata asiakkaalle nopeasti. (Markkinointisuunnitelma 2013, hakupäivä 9.9.2013.)

Aallon ja Rubanovitschin (2007, 29) mukaan myyjän tulisi ratkaista asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti ja saavuttaa näin mahdollisesti jatkuva asiakassuhde. Myyjän saatua asiakkaan luottamus puolelleen, on myynti seuraavassa asiakaskohtamisessa helppoa ja se hoituu vain hyvällä asiakaspalvelulla. Myyjän tulisi ottaa yksittäisistä asiakaskohtamisista mahdollisimman paljon irti ja tarjota laajempaa ratkaisua, kuin mitä asiakas on tullut hakemaan. Näin voisi jopa täyttää asiakkaan odotukset ja enemmänkin. Myyjällä tulee olla rohkeutta ehdottaa ratkaisua ja kysyä päätöstä hyvissä ajoin. Ei ole riittävää, että yritys lupaa asiakkailleen hyvää palvelua ja tasaisen myyntiprosessin vaan myyntiprosessin on oltava aina korkealaatuinen. Korkealaatuinen myyntiprosessi on avain asiakastyytyväisyyteen.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Kansanen ja Väistön (1994, 53) mukaan asiakastyytyväisyys on palvelutoiminnan elinehto. Asiakaspalvelun hyvä laatu ei edellytä erillisiä kustannuksia vaan se vaatii ammattitaitoa, sitkeyttä, ahkeruutta ja lujaa optimismia. Asiakas on tyytyväinen silloin, kun hänen kokemuksensa ovat parempia tai ainakin yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa. Odotusten jatkuva ylittäminen on haastavaa, koska hyvät kokemukset taas lisäävät odotuksia. Usein on myös tilanteita, että yksi henkilö ostaa, toinen maksaa ja kolmas käyttää; eri rooleissa olevien odotukset voivat poiketa suurestikin. (Kansanen & Väistö 1994, 54.)

Laadukas asiakaspalvelu edellyttää, että mahdollisimman moni virhe voidaan ennaltaehkäistä kokonaan tai korjata mahdollisimman pian. Asiakaspalvelutilanteissa ei voida kokonaan välttyä siltä, että vastapuoli olisi tyytymätön. (Reinboth 2008, 102 – 103.) Tämä johtuu suurelta osin siitä, että ihmiset kokevat hyvin erilaiset asiat hyväksi asiakaspalveluksi. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia kaikkia seikkoja onkin suhteellisen vaikea luetella. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaan tarpeiden ratkaisemisesta, seurannasta ja jälkihoidosta (Aalto & Rubanovitsch 2007, 169).

Asiakastyytyväisyyteen ovat tiukasti sidoksissa asiakaspalvelun laatu ja myyntityön osaaminen. Aallon ja Rubanovitschin (2007, 168) mukaan asiakkaan ei tulisi nähdä eroa asioidessaan ketjujen eri toimipisteissä, vaan asiakaspalvelun tulisi olla yhtä kohteliasta ja ammattimaista kaikkialla. Asiakkaalle tulee jäädä myönteinen mielikuva asiakaskohtamisesta, mikä onkin myyjän aina varmistettava ennen kuin asiakas poistuu liikkeestä. Tyytyväinen asiakas suosittelee helpommin ostamaansa tuotetta tai palvelua, ja sitä kautta yritysikin saa hyvää mainetta. Tällöin asiakas yleensä tulee jatkossakin käyttämään hyvää asiakaspalvelua, mutta se ei silti takaa asiakasuskollisuutta. Asiakkuuksia on pidettävä yllä, jotta asiakasuskollisuudet syntyvät ja säilyvät.

2.4 Asiakaskokemus

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Määritelmä korostaa sitä, että asiakaskokemus on jokaisen ihmisen oma henkilökohtainen tulkintojen summa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat näin ollen tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Yritys ei voi siis täysin vaikuttaa siihen millaisen asiakaskokemuksen asiakas heiltä saa, mutta he voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkailleen. Asiakaskokemuksen johtaminen eli CEM (customer experience management) on asiakassuhteiden johtamisen (CRM=customer relationship management) seuraaja, mutta sillä on laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemuksen johtamisen tavoitteena on luoda asiakkaille tärkeitä ja mieleenpainuvia kokemuksia ja siten lisätä asiakkaille

tuotettua arvoa ja yrityksen tuottoja. Asiakaskokemuksen johtaminen muun muassa vahvistaa asiakkaiden suhdetta yritykseen, lisää asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta, kohottaa brändin arvoa ja vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää. (Löytänä & Kortesus 2011, 11 – 13.)

Asiakaskokemuksen johtamista suunniteltaessa tulee ottaa huomioon muutamia psykologisia tekijöitä, joiden avulla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan asiakkaan tuntemuksiin. Ensimmäinen tekijä on asiakkaan minäkuvan tukeminen. Asiakaspalvelijan palvelun laatu vaikuttaa siihen, kokeeko asiakas tullessa loukatuksi ja syrjityksi vai arvostetuksi. Huonoa palvelua kokenut asiakas tuskin enää palaa liikkeeseen. Hyvä asiakaskokemus taas vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 43 – 44.)

Toisena tekijänä on elämyksien ja yllätyksien luominen asiakkaille. Kuten jo aiemmin kerroimme, asiakaskokemus koostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summista. Tarjoamalla asiakkaille vahvoja ja mieleenpainuvia kokemuksia saadaan aikaan vahva asiakaskokemus. Kokemuksia luodaan elämyksillä. Löytänen ja Kortesus (2011, 45) mukaan elämyksellä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahva tunne, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen. Osana elämystä on yllättyminen. Arkiset asiat eivät saa aikaan elämystä. Kuitenkin yllättymisen tunteet ovat kulttuurisidonnaisia, eri kulttuureissa yllätetään eri asioista. Elämystä luodessa on oltava tarkkana siitä, että elämyksestä syntyy oikeanlainen hyvä ja miellyttävä kokemus eikä elämys lainausmerkeissä, jossa asiakas on kokenut epämiellyttävää palvelua. Yritykset itse analysoivat, millaiset ovat mahdollisuudet tuottaa elämyksiä, jotka yllättävät positiivisesti. Johdettua asiakaskokemusta ovat tuotteiden suositukset ja vinkkaukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 45.)

Kolmantena tekijänä toimii mieleen jääminen. Löytänä ja Kortesus (2011, 48) kirjoittavat, että keskinkertaiset ja tavalliset asiat unohtuvat helposti eivätkä ne jää muistiin. Tapa, jolla yritys voi mitata mieleenpainuvuutta, on mitata muistijälkeä. Muistijäljet ovat hermostossa olevia pysyviä reittejä, joissa elämän aikana kerääntyneet tieto ja taito säilyvät. Uusia jälkiä syntyy, kun muistiverkot verkottuvat uusilla tavoilla. Muistijälkeä voi mitata joko passiivisella tai aktiivisella kysymyksen asettelulla. Aktiivisessa asettelussa asiakkaalle näytetään yritykseen liittyviä kuvia ja kysytään,

millaisia kokemuksia yritys herättää asiakkaassa. Passiivisessa kysymyksen asettelussa asiakasta pyydetään nimeämään tietyltä toimialalta yrityksiä, joista on joko myönteinen tai negatiivinen kokemus. Mikäli yhtään yritystä ei tule mieleen, muistijälkeä ei ole syntynyt.

Viimeisenä eli neljäntenä tekijänä asiakas pyritään saamaan haluamaan lisää. Mielihyvää tuottavat aivoissa serotoniini ja dopamiini, jotka toimivat aivoissa palkitsemisjärjestelmän välittäjäaineina. Kun ihminen kokee mielihyvää, hän haluaa palata paikkaan uudelleen ja kokea hyvän olon tunteen. Kun asiakaskokemusta luodaan, sen täytyy tuottaa asiakkaille mielihyvää, jotta asiakas palaa toistekin liikkeeseen. (Löytänä & Korteso 2011, 49.)

Asiakasrooleja on olemassa ainakin viisi ja niihin katsotaan kuuluvaksi kuluttaja-asiakas (B2C), yritysasiakas (B2B), sisäinen asiakas, kansalaisasiakas ja potilasasiakas. Jokaisella asiakasroolilla on omat erityispiirteensä, jotka tulee huomioida asiakaskokemusta johtaessa. Seuraavaksi tarkastelemme lähemmin kolmea ensimmäistä asiakasroolia. Meistä jokainen edustaa kuluttaja-asiakasta, joka tekee ostopäätökset itse, mutta tarvittaessa kysymme neuvoja muilta kuluttajilta. Kuluttaja-asiakas odottaa, että asiakaskokemus vastaa hänen tarpeitaan ja että se on personoitu. Asiakaskokemuksen tulee vedota myös tunnetasolla ja olla saatavilla monilla helposti lähestyttävillä tavoilla. Lisäksi sen tulee ylittää odotukset ja tarjota yllätyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 121 – 122.)

Yritysasiakas toimii taas osana yritystä tai organisaatiota. Hankinta voi koskea esimerkiksi laitehankintoja, ulkoistamisia tai markkinointipanostuksia, joista päätökset tehdään useamman henkilön kanssa. Yritysasiakkaiden välisten asiakaskokemusten erityispiirteinä nähdään, että asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia, päätöksentekoprosessit pitkiä ja monimutkaisia, ostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjiä on useita ja että laaditaan tarkkoja sopimuksia ja ehtoja. (Löytänä & Korteso 2011, 123.)

Sisäinen asiakuus on melko uusi termi, mutta se on kuitenkin vähitellen siirtynyt suomalaisiin yrityksiin. Sisäisellä asiakuudella tarkoitetaan, että jokin toiminto ei ole suoraan yhteydessä yrityksen varsinaisiin asiakkaisiin, vaan palvelee muita yksiköitä omalla asiantuntemuksellaan ja resursseillaan. Käytännössä tällä tarkoitetaan että IT-

yksikkö tarjoaa palveluja yrityksen eri toiminnoille ja talousyksikön asiakkaita ovat kaikki työntekijät. Jokainen toiminto ja työntekijä siis luovat asiakaskokemusta varsinaisille asiakkaille. Sisäisten asiakkaiden asiakaskokemukseen liittyviä erityispiirteitä on, että asiakkaat ovat kiinteitä eli sisäinen asiakas ei voi kilpailuttaa eikä hankkia asiakkaita muualta. Sen lisäksi asiakassuhteet ovat epätasapainoisia ja toisinaan vaikeasti hallittavissa, koska kummallakaan osapuolella ei ole mahdollisuutta vaihtoehtoisiin ratkaisuihin. (Löytänä & Korteso 2011, 125.)

2.5 Asiakaspalvelun ja myyntityön laadun parantaminen

Tuotantotalouden professori Paul Lillrank on määritellyt kuusi (6) erilaista näkökulmaa laatuun, jotka ovat valmistuslaatu, tuotelaatu, arvolaatu, kilpailulaatu, asiakaslaatu ja ympäristölaatu. Näkökulmat täydentävät toisiaan tarkastellen samaa asiaa eri suunnista. Valmistuslaadussa on tärkeää tuottaa sujuvasti ja kustannustehokkaasti tasalaatuisia tuotteita. Tuotelaatu kattaa tuotteen suunnittelun ja asiakkaan tarpeiden huomioimisen jo suunnitteluprosessissa. Tämä prosessi liittyy näin ollen asiakaslaatuun. Arvolaadussa paneudutaan tuotteen kustannus–hyötysuhteeseen: korkein laatu saavutetaan tuotteella, joka antaa parhaan vastineen sijoitetulle pääomalle. Kilpailulaadussa huomioidaan kilpailijoiden tuotteet ja liiketoiminta. Yrityksen oma laatu on riittävää silloin, kun se on tasoissa kilpailijoiden kanssa. Ympäristölaadussa tarkastellaan tuotteen elinkaaren aikaisia vaikutuksia ympäristöön. Yritykselle kaikkein tärkein näkökulma on asiakkaan kokema laatu eli onko tuote tai palvelu tyydyttänyt asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Lecklin 2006, 20 – 21.)

Sanat tutkimus ja kehittäminen limittyvät usein toisiinsa. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää jälkeinpäin toiminnan kehittämisessä. Kehittämisen tarkoituksena puolestaan on arvioida ja pyrkiä parantamaan nykyisiä toimintatapoja. Toisinaan se voi tuoda esille lisätutkimuksien tarpeen. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013, hakupäivä 30.10.2013.) Esimerkiksi valeasiakkaiden tekemien havaintojen pohjalta yrityksillä on mahdollisuus parantaa asiakaspalvelun laatua toivottuun suuntaan.

Osaamisen kehittäminen on työntekijän osaamisen ja ammattitaidon kehittämistä koko työuran ajan. Työntekijän osaamisen kehittäminen voi olla tietojen päivittämistä, laajentamista, syventämistä tai kokonaan uudelle alueelle suuntaamista. Kehittääkseen työntekijöiden osaamista työnantajat voivat järjestää erilaisia koulutuksia ja kehittämisohjelmia sekä lähettää henkilökuntaa oman alan konferensseihin ja seminaareihin päivittämään tietoja. Lisäksi esimies voi coachata ja sparrata alaisiaan joko yksilöllisesti tai pienissä ryhmissä, joissa tarkoituksena on, että esimies ohjaa, tukee ja neuvoo alaisiaan. Osaamista on hyvä kehittää läpi työuran ajan, koska työtehtävät, työnkuva ja työmenetelmät voivat muuttua sekä teknologia, uudet tuotteet ja palvelut kehittyvät koko ajan jolloin työntekijän tulee olla tietää ja sisäistää tapahtuneet muutokset. (Suomen Ekonomiliitto, hakupäivä 30.10.2013.)

Asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä toimivien henkilöiden perehdyttäminen ja jatkuva kouluttaminen on tärkeää! Useilla ketjuilla on myymälöissä tapahtuvan opastuksen ohella omat myyjien koulutusjärjestelmät. Myyjät voivat erikoistua esimerkiksi eri tuotealojen ammattilaisiksi. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 131.) Suomessa on lukuisia koulutusta tarjoavia yksityisiä yrityksiä, mutta myös korkeakoulut, yliopistot ja tutkimuslaitokset tarjoavat omaa koulutustarjontaa. Koulutuksen onnistumisen kannalta tärkeää on miettiä, millaiseen koulutukseen kannattaa sijoittaa. Koulutus on toimiva, kun se on hyvin suunniteltu ja etukäteen on mietitty tarkoin, mitä koulutukselta halutaan ja mitä osa-alueita halutaan kehittää. Lisäksi etukäteen tulisi suunnitella, mitä tapahtuu koulutuksen jälkeen eli varmistaa, että opitut asiat tulevat suoraan käytäntöön. (Kalakoski, 2012.)

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUSPROSESSI

3.1 Keskeiset käsitteet

Mystery shopping on aineiston keruumenetelmä myyntiosaamisen ja asiakaspalvelun totuuden hetkien tutkimiseen asiakkaan näkökulmasta. Mystery shoppingin avulla voidaan mitata asiakaspalvelun ja konseptin tavoitteiden toteutumista sekä sen avulla paljastuu palvelu- ja myyntiosaamisen vahvuudet ja kehittämistarpeet. Mystery shopping -tutkimuksen avulla voidaan tähdätä tuloksen nousuun, asiakastyytyväisyyden parantamiseen, henkilökunnan kehittämiseen sekä nykyisten käytäntöjen kehittämiseen. (Osuuskunta Meilo 2012, hakupäivä 23.11.2012; TNS Gallup 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

Valeasiakas on testiasiakas, joka tarkkailee yrityksen asiakaslupauksen toteutumista läpi myynti- ja palveluprosessin (TNS Gallup 2012, hakupäivä 23.11.2012). Valeasiakas käyttäytyy normaalin asiakkaan tavoin, eikä yrityksen henkilökunta tiedä valeasiakkaan vierailun ajankohtaa eikä ulkonäköä.

Havainnointi on hyvä menetelmä saada tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua ennalta määriteltujen kriteereiden avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 10.1.2013.)

3.2 Mystery shopping

Mystery shopping eli lumeostaminen on markkinatutkimuksen työkalu. Menetelmää käytetään myyntiosaamisen ja asiakaspalvelun totuuden hetkien tutkimiseen. Mystery shopping -tutkimuksella voidaan mitata asiakaspalvelun ja konseptin tavoitteiden toteutumista todellisuudessa sekä tutkimuksen avulla voidaan kehittää palvelu- ja myyntiosaamista. (TNS Gallup 2012, hakupäivä 23.11.2012.) Tutkimuksessa valeasiakas tarkkailee yrityksen asiakaslupauksen toteutumista myynti- ja palveluprosessin läpi. Mystery shoppingilla voidaankin tutkia lähes mitä tahansa kokemuksia asiakkaan näkökulmasta ilman, että myyjät ovat tietoisia tutkimuksesta.

Lumeostotutkimuksen tavoitteena on usein tuloksen nousu asiakastyytyväisyyttä parantamalla, henkilökuntaa kehittämällä ja nykyisiä käytäntöjä muokkaamalla (Osuuskunta Meilo 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

Tutkimuksen lähtökohtana yrityksellä voi olla asiakaslupauksen tai palvelun nykytilanteen kartoittaminen. Myös muutostilanteet, kuten uudet tuotteet, uusi brändi tai myymälän visuaalinen ilme, voivat olla hyviä hetkiä teettää mystery shopping - tutkimus. Tätä tutkimusmuotoa voidaan käyttää myös uuden tuoteryhmän koulutuksen onnistumisen yhteydessä, jolloin tutkimus toteutetaan ennen ja jälkeen tuotekoulutuksen. Tällöin voidaan nähdä, onko uuden tuotteen koulutus onnistunut ja miten sen myynti sujuu. Lumeostotutkimuksella voidaan siis myös selvittää, onko myyjien tuotetietous riittävää ja oikeanlaista vai ovatko puutteelliset tuotetiedot kaupan syntymisen esteenä. (Taloustutkimus 2012, hakupäivä 23.11.2012.)

Monet kauppaketjut käyttävät lumeostajia tutkiakseen henkilöstön ja liikkeen toimintatapaa. Näiden ostajien on tarkoitus raportoida kaupan ylemmälle johdolle tietoja yrityksen todellisista toimintatavoista, heikkouksista ja vahvuuksista. Tätä menetelmää on käytetty onnistuneesti jo 1940-luvulta lähtien kartoittamaan yrityksen palvelutasoa. Mystery shopping -tutkimusta käyttävät pääasiassa ravintolat, vähittäistavarakaupat, finanssialan yritykset sekä hotellit. Suuret ketjut käyttävät valeasiakkaita lähes viikoittain, jotkut jopa päivittäin. (Laaksonen & Pelttari, 2009, 37.)

Mystery shopping -tutkimus voi tarjota vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä yrityksessä tapahtuu, kun pomo itse ei ole paikalla?
- Vastaako asiakaspalvelun taso yrityksen asetettuja ihanteita? Miten se eroaa kilpailijan tarjoamasta palvelusta?
- Toteutuuko brändin asiakaslupaus?
- Kuinka palvelu toimii nyt ja näkyvätkö muutosten tuomat uudet linjaukset myös käytännössä?
- Ovatko yrityksen koulutukset tehonneet? Onko oppi johtanut parempiin tuloksiin?

- Eikö kauppa käy? Voisiko kyseessä olla myyjien tuotetietouden vähyys tai väärenlainen asiakaspalveluasenne? (Osuuskunta Meilo 2013, hakupäivä 1.4.2013.)

Mystery shopping on myös tärkeä motivoiva tekijä työntekijöille. Kun työntekijät tiedostavat sen, että heitä tullaan arvioimaan tasaisin väliajoin, mutta ilman, että he tietävät ajankohtaa, tarjoavat he parasta ja loistavaa palveluaan jokaisella asiakaspalveluhetkellä. (Laaksonen & Pelttari, 2009, 38). Nykyisin palvelualan yrityksillä kilpailu on kovaa, joten asiakaspalvelun laadulla entistä enemmän merkitystä menestymisen kannalta. Voisi olettaa, että yritykset, jotka epäonnistuvat asiakaspalvelussa, eivät tule pärjäämään palvelualalla. Negatiiviset palautteet kerrotaan usein omalle ystäväpiirille, joten huono kuva yrityksestä laajenee. Tällainen käyttäytyminen lisää mystery shopping -tutkimusten tarvetta.

3.3 Havainnointi

Havainnoinnin eli observoinnin avulla tutkijat saavat tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Kaikki ihmiset havainnoivat erilaisia asioita automaattisesti päivittäin, mutta tieteellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista ympärilleen, vaan se on kohteen järjestelmällistä ja jatkuvaa tarkkailua. Yksi havainnoinnin tärkeimmistä eduista on, että sen avulla tutkijat saavat välitöntä ja suora informaatia yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi-menetelmä mahdollistaa tutkijoiden pääsyn tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin, joka taas mahdollistaa todenmukaisen havainnoinnin ja sitä kautta luotettavat tutkimustulokset. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 10.1.2013.)

Havainnoitavia kohteita voivat olla muun muassa käyttäytyminen, tapahtumat ja fyysisuus. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan tapaan. Osallistuvassa tavassa tutkijalla on aktiivinen rooli havainnoitavassa toiminnassa, kuten useimmiten toimintatutkimuksessa. Ei-osallistuvassa eli suorassa havainnoinnissa tutkija taas pitäytyy pelkästään ulkopuolisena havainnoijana. Havainnointia

suunniteltaessa tutkijoiden onkin siis tärkeää määrittää etukäteen heidän roolinsa havainnoijina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, hakupäivä 10.1.2013.)

Havainnoiteja tehdessä tutkijan on pystyttävä erottamaan omat havaintonsa siitä, miten muut ihmiset kuvailevat tai kertovat omista havainnoistaan. Havaintoja voidaan dokumentoida monin tavoin, esimerkiksi tekemällä muistiinpanoja, valokuvaamalla, äänittämällä tai videoimalla. Havainnointia voidaan tehdä ulkopuolisesta tai sisäpuolisesta näkökulmasta suhteessa tutkimuskohteeseen. Sisäpuolisen näkökulmasta tehty havainnointi voi muodostua osallistuvaksi havainnoinniksi, jossa tutkija toimii osana havainnoitavaa tilannetta ja yhteisöä. (Jyväskylän yliopiston Koppa, hakupäivä 16.4.2013.)

3.4 Tutkittavien yritysten hankinta

Tutkimuksen aloittaminen lähti liikkeelle hankkimalla yrityksiä mukaan laatututkimukseen. Yritysten mukaan saaminen osoittautui oletettua haasteellisemmaksi, koska useilla liikkeillä oli käytössään jo omat mystery shoppaajat, joten ne liikkeet eivät halunneet osallistua tutkimukseen ollenkaan.

Yritysten hankintaprosessissa käytimme viestintävälineinä sähköpostia ja puhelinta, koska me emme voineet käydä kasvokkain liikkeessä esittelemässä opinnäytetyömme tutkimusta, sillä se olisi voinut vaikuttaa luotettavan tutkimustuloksen saamiseen. Tutkimuksen lähtökohtana kuitenkin oli, että liikkeet eivät saaneet nähdä meitä etukäteen. Sähköpostiviestissä (liite 1) kerroimme selkeästi opinnäytetyömme aiheen ja tutkimusmenetelmän sekä sen, mitä me tutkimme. Viestissä halusimme painottaa erityisesti sitä, että tutkimukseen osallistuminen on täysin anonyymiä ja että emme paljasta tutkimuksessa liikekohtaisia tuloksia, vaan tarkastelemme tuloksia yleisellä tasolla. Painotimme myös, että tutkimukseen osallistuminen ei vaadi yritykseltä yhtään ylimääräistä työtä. Sähköpostin lähettämisen jälkeen vielä soitimme liikkeisiin ja tiedustelimme, olisiko liike kiinnostunut lähtemään mukaan tutkimukseen.

Tavoitteenamme oli saada tutkimukseen mukaan 10 liikettä eri aloilta, mutta se osoittautua luultua vaikeammaksi. Tutkimukseen osallistui lopulta yhteensä kuusi

liikettä vähittäiskaupan eri toimialoilta. Halusimme saada tutkimukseen mukaan monipuolisesti erilaisia liikkeitä, jotta tutkimuksemme ei keskittyisi pelkästään yhteen toimialaan.

3.5 Havainnointilomakkeen luonti ja käytäntöön soveltuminen

Kun olimme saaneet yritykset mukaan tutkimukseen, aloimme luonnostella havainnointilomaketta (liite 2), jonka pohjalta arvioimme tutkittavien liikkeiden asiakaspalvelu- ja myyntityötä. Ensin mietimme kokonaisuuksia, joita halusimme tutkia, ja sen jälkeen aloimme muodostaa kysymyksiä. Käytimme lomakkeessa sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimet kysymykset olivat tässä tutkimuksessa tärkeitä, sillä niihin pystyi kirjoittamaan tarkasti asiakaspalvelukokemuksen ja perustelut. Lomakkeen ensimmäisen version valmistuttua testasimme sitä käytännössä ja huomasimme siinä pieniä puutteita, joten muokkasimme lomakkeen käytäntöön paremmin soveltuvaksi.

Keskityimme tutkimuksessa kahden isomman kokonaisuuden tutkimiseen, jotka ovat asiakaspalvelun laatu sekä myyntityö. Lomake koostui kahdeksasta (8) eri kohdasta tarkastellen asiakaspalvelun ja myynnin taitoja. Ensimmäisissä kohdissa halusimme kiinnittää huomiota siihen, siihen, miten asiakas otetaan vastaan liikkeeseen tullessa sekä miten myyjä kysyy asiakkaan ongelmaa/tarvetta. Seuraavaksi tutkimme, miten myyjä palvelee asiakasta ja millainen myyjä on, kun asiakas omatoimisesti pyytää häneltä neuvoa ja esittää kysymyksiä. Tutkimme myös, millaiset ovat myyjän taidot saada kauppa aikaiseksi ja millaiset ovat kaupanteon päätöstaidot. Kiinnitimme asiakaspalvelun ja myyntityön lisäksi myös huomiota myyjän yleisolemukseen.

3.6 Valeasiakaskäynnit/lumeostotapahtumat

Toteutimme tutkimuksen Torniossa, vähittäiskauppa-alan liikkeissä talven 2012 ja kevään 2013 aikana. Olettamuksenamme oli, että enintään kuusi käyntikertaa liikkeissä riittäisi. Vierailimme valeasiakkaina liikkeissä 4-6 kertaa riippuen liikkeestä/tilanteesta. Toimimme itse pääasiallisina valeasiakkaina, mutta käytimme apuna myös

sukulaisiamme ja tuttaviamme, jotta emme herättäisi niin paljon huomiota käydessä useaan otteeseen samassa liikkeessä ja kuitenkin suhteellisen lyhyen ajan sisällä.

Teimme aikataulun lumeostotapahtumista siten, että vierailimme liikkeissä muutaman viikon - kuukauden välein, jotta työntekijät eivät pystyneet päättelemään tutkimuksen olevan käynnissä. Teimme käyntejä eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoihin, jotta saisimme mahdollisimman kattavan ja luotettavan tuloksen. Tällöin liikkeissä myös vaihtuivat työntekijät, jolloin palvelun laatukin vaihteli. Tutkimme myös, oliko kiireellisellä tai rauhallisemmalla ajalla, kuten maanantailla ja lauantailta, vaikutusta palvelun laatuun.

Valmistauduimme valeasiakaskäynteihin opettelemalla ulkoa havainnointilomakkeemme kysymykset, joihin meidän täytyi kiinnittää huomiota. Tällöin muistimme havainnoitavat asiat, ja lumeosto-osuus sujuikin kivuttomasti. Kehittelimme erilaisia asiakaspalvelutilanteita, jotta saisimme mahdollisimman kattavat vastaukset kysymyksiimme. Joillakin käyntikerroilla emme pyytäneet itse apua jos myyjä ei sitä tarjonnut, ja toisilla kerroilla olimme itse aktiivisia.

4 ANALYYSI JA TUTKIMUSTULOKSET

4.1 Miten asiakas otettiin vastaan liikkeeseen tullessa?

Tutkimissamme liikkeissä tervehtiminen jakautui keskimäärin puoliksi. Noin puolessa havainnointikäynneistämme tervehdittiin reippaasti ja hymyillen, kun taas toisissa ei tervehditty ollenkaan tai se oli vaivalloista. Hyvään asiakaspalvelun laatuun kuuluu Pakkasen, Korkeamäen & Kiiraksen (2009, 22) mukaan ensisijaisesti katsekontaktin luominen, koska se on yksi vuorovaikutuksen tärkeimmistä tekijöistä. Lisäksi asiakaspalvelijan olemuksen on oltava luotettava, asiantunteva ja ennen kaikkea helposti lähestyttävä. Ystävällisen asiakaspalvelijan perusanastoon kuuluvat sanat “kiitos”, “olkaa hyvä”, “anteeksi” ja “hetkinen, otan selvää”. Liikkeissä, joissa myyjät meitä tervehti reippaasti ja iloisesti, katsoivat he usein samalla myös silmiin. Tällöin koimme, että meidät on huomioitu ja oletimme, että ehkä jossain vaiheessa myyjä tulee tarjoamaan apua tarpeeseemme.

Tutkimuksessamme yllättävän useassa liikkeessä oli tilanne, että myyjä ei tervehtinyt asiakasta heti asiakkaan mennessä liikkeeseen, vaan asiakkaan täytyi itse olla aktiivinen ja tervehtiä. Muutamissa tapauksissa kävi niinkin, että myyjä tervehti asiakasta ensimmäisen kerran vasta mennessä kassalle ostoksia maksamaan. Eräässä tapauksessa valeasiakkaana sai odottaa kassalla viisi minuuttia kuunnellen työntekijän kolinaa takahuoneesta ennen kuin hän tuli palvelemaan. Vaikka joissakin liikkeissä oli useampi myyjä töissä samaan aikaan, se ei näyttänyt vaikuttavan tervehtimisen aktiivisuuteen ollenkaan. Tilanteissa, joissa useampi myyjä oli työvuorossa, he usein puhuivat keskenään tai eivät erikoisemmin tervehtineet eikä huomioineet asiakasta. Laitoimme merkille myös tilanteita, joissa liikkeessä oli kaksi myyjää, joista toinen oli palvelemassa asiakasta ja toinen oli vapaana, mutta vapaana ollut myyjä ei silti vaivautunut tervehtimään tai tarjoamaan apua uudelle asiakkaalle. Aluksi oletimme ja pidimme itsestään selvyytenä, että saamme jokaiseen liikkeeseen mennessä iloisen tervehdyksen tai ainakin huomioimisen, että saavuimme paikalle.

Asiakkaan mennessä liikkeeseen, tervehtiminen on ensimmäinen asia, jota asiakas odottaa jo ensimmäisten kymmenien sekuntien aikana. Jos myyjä on palvelemassa toista asiakasta, myyjän olisi kuitenkin suotavaa esimerkiksi nyökätä uudelle asiakkaalle

merkiksi siitä, että hän on huomannut asiakkaan tulleen liikkeeseen. Tervehtimiseen liittyy olennaisena osana hymyileminen ja valoisa ilme. Kirjassa Asiakaslähtöinen myynti Leppänen (2007, 58) toteaa, että hyvin onnistunut henkilökohtainen vuorovaikutus edellyttää asiakaspalvelijalta sosiaalista lahjakkuutta ja motivoituneisuutta. Onnistuneen ensivaikutelman luominen on olennaisen tärkeää sillä myyjä ei saa sen tekemiseen toista tilaisuutta.

4.2 Miten myyjä kysyi asiakkaan ongelmaa/tarvetta?

Kokonaisuudessaan avun tarjoaminen tai ongelman kysyminen myyjien aloitteesta oli heikkoa, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Myyjät eivät tulleet joko palvelemaan meitä tai eivät edes erityisesti huomioineet asiakkaitaan. Yleensä jos asiakas kiertää liikettä useaan kertaan ikään kuin hakiessaan jotain tiettyä, mutta ei löydä, on se merkki myyjälle avun tarpeesta. Testasimme myös tällaisia tilanteita lähes jokaisessa liikkeessä. Kiersimme ja tutkiskelimme, mutta useinkaan emme saaneet apua, vaikka myyjä käveli useampaankin otteeseen ohitsemme. Eräässäkin liikkeessä testasimme juuri kyseistä menetelmää ja pysähdyimme pitkäksi aikaa ikään kuin miettimään hyllyn kohdalle ja etsimään tuotetta. Tällöin myyjä käveli kaksi kertaa ohitsemme eikä edes tervehtinyt. Tällaisessa tilanteessa olisimme asiakkaina kaivanneet edes kysymystä: “Voisinko auttaa jotenkin/olisitko tarvinnut apua?” Tältä osin tutkimustulokset yllättävät, sillä voisi ajatella myyjän perustehtäviin kuuluvan kartoittaa asiakkaalta, mitä asiakas etsii ja voiko hän olla avuksi tuotteen valinnassa ja saada näin aikaan asiakkaalle ostopäätös ja toteuttaa myyntiä. Valitettavan useassa liikkeessä kiersimme ja katselimme saamatta myyjiltä mitään kontaktia.

Muutama poikkeus kuitenkin tutkimuksissamme ilmeni, ja näissä tapauksissa myyjä kysyi ystävällisesti asiakkaalta, tarvitseeko hän apua. Eräällä valeasiakaskäynnillä myyjä tuli kysymään avun tarvetta, mutta testasimme tilannetta toteamalla, että tiedämme mitä tarvitsemme. Kuitenkin hetken kuluttua myyjä tuli tarkistamaan, löysimmekö oikean tuotteen ja olisimmeko tarvinneet kenties vielä jotain muuta. Viikonloppuisin joissakin liikkeissä oli ruuhkaa, mutta silti meidät asiakkaina huomioitiin ja myyjä tuli heti tarjoamaan apua, kun oli saanut edellisen asiakkaansa

palveltua. Muutamassa tapauksessa meiltä kysyttiin avun tarvetta heti, kun olimme astuneet sisään liikkeeseen.

Myyntiprosessin tarkoituksena on aikaansaada asiakkaan myönteinen ostopäätös (Leppänen 2007, 51). Asiakkaan astuessa liikkeeseen, myyjän tulisi ajatella, että näin saan asiakkaan ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun heidän liikkeestään, ja toimia asiakaspalvelijana sen mukaisesti. Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras (2009, 22) määrittelevätkin hyvän asiakaspalvelijan aktiiviseksi, niin että hän lähestyy asiakasta ja tiedustelee, voiko hän olla asiakkaalle avuksi.

4.3 Miten myyjä palveli?

Havainnointilomakkeen kohdassa kolme pyrimme selvittämään myyjästä lähtöisin olevaa aktiivisuutta ja sitä, palveleeko myyjä tyrkyttävästi, ystävällisesti vai ei mitenkään. Yleisin vastauksemme tähän lomakkeen kohtaan oli valitettavasti: "Ei mitenkään!". Näissä tilanteissa saimme kävellä liikkeessä täysin rauhassa ilman mitään huomiota ja myyjän halua myydä tai saada asiakkaan tarpeet täytettyä. Jos kuitenkin itse asiakkaina pyysimme myyjiltä apua, esimerkiksi etsiessämme jotain tiettyä tuotetta tai kysyessämme lisätietoja, myyjät palvelivat keskivertoisesti. Joistakin tällaisista tilanteista, jäi hieman karvas tunnelma, sillä vaikutti, että palveleminen oli osalle myyjistä pakonomaista. Eräässä tapauksessa kassapalvelu oli ystävällistä, mutta sitä ennen myyjä ei ollenkaan huomionnut asiakasta. Mielestämme tämä on melko myöhäinen vaihe alkaa tekemään myyntityötä ja korjaamaan tilannetta, kun asiakas on tarvitsemansa tuotteet löytänyt ilman kaipaamaansa apua.

Muutamilla valeasiakaskäynneillä myyjät palvelivat kuitenkin ystävällisesti, ja koimme asiakkaina sen rentouttavan liikkeessä asiointia. Myyjän on myös tärkeää rohkaista asiakasta kysymään apua, jos hän tarvitsee sitä myöhemmin. Erittäin ystävälliseksi koimme erään liikkeen, jossa jokaisella käyntikerralla saimme tervehdyksen heti sisälle tullessa, meiltä kysyttiin ensin, tarvitsemmeko apua, ja sitten myyjä tuli lähemmäksi auttamaan ja kartoittamaan tilannetta. Näissä tilanteissa myyjä osasikin esittää hyvin avoimia kysymyksiä ja yritti luoda asiakkaalle tarpeen ostopäätökseen.

Eräissä tapauksissa asiakaspalvelu oli erittäin ystävällistä, mutta koimme sen myös osaltaan tyrkyttäväksi, koska myyjä ”hyökkäsi” heti ovella asiakasta vastaan ja aloitti yli-innokkaan myyntityön. Hyökkääväksi palveluksi koimmekin liian innokkaan myyjän ja sellaisen myyjän, joka ei osaa antaa asiakkaalle omaa tilaa vaikka se oli helposti vaistottavissa. Myös myyjän äänen painolla on merkitystä: liian kimeä ääni voi tuntua asiakkaan korvaan yli-innokkaalta. Myyjän pitäisikin osata hahmottaa kultainen keskitie.

Hyvä myyjä on aktiivinen, ja hänen perustaitoihin tulisi kuulua muun muassa valppaus, kuunteleminen, tilannetaju ja taito lukea asiakasta. Myyjän tehtävä on olla oma-aloitteinen ja rohkaista asiakasta kysymään apua, mikäli asiakas ei itse rohkene lähestyä myyjää. Hyvä myyjä osaa lukea asiakasta ja näkee, millaista palvelua asiakkaalle voisi tarjota. Esimerkiksi aralle ihmisille myyjä tarjoaa enemmän omaa tilaa ja ulospäin suuntautunutta ihmistä voi lähestyä hieman nopeammin. Hyvän myyjän tuleekin osata kolmen K:n menetelmä: Katsele, Kuuntele, Kysele. Näiden kolmen K:n avulla myyjän tulisi löytää ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 15.)

4.4 Myyjän yleisolemus

Tutkimissamme liikkeissä kaiken kaikkiaan suurin osa myyjistä oli pukeutunut siististi. Yllättävää oli, että vain murto-osalla liikkeiden työntekijöistä oli käytössään yhtenäinen työvaatetus. Asiakkaalla on helpompi tunnistaa myyjä, kun hän on pukeutunut liikkeen tyyliin sopivasti. Havainnointitilanteissa esiintyi kuitenkin muutama poikkeus, joissa myyjän pukeutuminen oli ristiriidassa hänen ammattinsa kanssa. Kyseisessä tapauksessa olisimme kuvitelleet myyjällä olevan yllä tyylikkäämpi vaatetus, joka olisi voinut jopa herättää enemmän luottamusta ammattia ja ammattitaitoa kohtaan.

Yllättävän suurella osalla liikkeiden henkilökunnasta ja myyjistä oli totinen ilme kasvoillaan. Osa myyjistä myös vaikutti väsyneiltä niin ilmeiden, olemuksen kuin äänenkin perusteella. Koimme lumeostostapahtumissa usean tilanteen, jossa myyjä oli totinen ja etäinen, joten häneltä ei ollut helppo mennä kysymään apua. Tällaiset tunteet eivät saisi välittyä asiakkaalle asiakaspalveluammattissa. Myyjästä täytyisi huokua tunne, että hän on helposti lähestyttävä ihminen. Helposti lähestyttävyyteen vaikuttaa

suuresti myös katsekontakti. Joissakin tapauksissa myyjät olivat ikään kuin tekevinään omia juttuja, joista välittyikin tunne, että myyjällä ei ole halua palvella asiakkaita.

Oli harmillista huomata, kuinka väsyneen ja kyllästyneen oloisia myyjät olivat työhönsä, toki muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Muutamasta liikkeestä jäi mieleen myyjän vaikeasti lähestyttävyyttä, koska myyjä oli koko asiointiajan selkä asiakkaisiin päin ja poistui vaivihkaa takahuoneeseen asiakkaiden lähestyessä. Useasta myyjästä sai väsyneen kuvan ja tuli tunne, että he hoitavat vain nopeasti työnsä ja asiakkaat pois liikkeestä. Positiivisena kokemuksena mieleen jäi eräs liike, jossa oli aina yhtä iloinen ja positiivinen palvelu, meni sinne mihin aikaan päivästä tahansa. Tämä oli niitä ainoita liikkeitä, joissa vaikutti olevan aidosti työstään innostuneita työntekijöitä.

Ulkoisen olemus on kokonaisuudessaan sanaton viestintää. Myyjän koko ulkoiseen olemukseen kuuluvat muun muassa pukeutuminen, hiukset, korut, laukut, hymy ja ryhti. Yleisellä siisteydellä, pukeutumisella sekä kasvojen ilmeillä ja eleillä on yllättävän suuri vaikutus asiakaspalvelukokemukseen. Myyntityössä vaatteiden pitää olla siistit ja asiakasta varten valitut. Myyjän täytyy myös olla tuotteen tuote, eli jos myyjä myy esimerkiksi vaatteita, on hänen hyvä pukeutua liikkeen vaatteisiin. Se tuo uskottavuutta ja on eduksi myös myynnille. Myyjän koko olemus viestii hyvästä asiakaspalvelijasta. Hymyilevät kasvot ja iloinen olemus luovat ystävällistä ilmapiiriä. (Rummukainen 2008, 76–78; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 25.)

4.5 Miten myyjä käyttäytyi asiakkaan pyytäessä neuvoa?

Tutkimusta tehdessämme päätimme tehdä lumeostuskäyntejä eri tavoilla: toisilla kerroilla olimme passiivisia ja toisilla kerroilla taas aktiivisia. Passiivisina ollessamme emme kysyneet myyjiltä itse apua vaan odotimme, että he tarjoaisivat apua. Aktiivisina kysyimme itse apua, elleivät myyjät ehtineet lähestyä ennen meitä.

Esimerkkitalanne passiivisesta lumeostuskäynnistä rakentui esimerkiksi siten, että jäimme tietyn hyllyn kohdalle miettimään ja pyörittelemään kädessä olevaa tuotetta ikään kuin olisimme kaivanneet myyjältä tuotetietoutta. Valitettavasti myyjät eivät useinkaan tulleet oma-aloitteisesti asiakkaan luo tarjoamaan apua ja tuotetietoisuutta,

vaan asiakkaan täytyi itse olla aktiivinen. Lähes jokaiselta myyjältä löytyi kuitenkin alan ja myymälän tuotteiden tuntemusta, kun asiakas pyysi heiltä apua. Oli positiivista huomata myyjien hyvä tietotaito palvelutilanteessa. Toiset myyjät neuvoivat vain sen, mitä heiltä kysyttiin, kun taas toiset myyjät olivat innokkaampia ja esittivät eri vaihtoehtoja sekä yrittivät tehdä lisämyyntiä. Tästä erottaakin huippumyyjän keskivertomyyjästä. Yllätyimmekin siitä, että miksi useimmat myyjät olivat itse niin passiivisia myyntityön suhteen, vaikka he hallitsivat hyvän tuotetaidon.

Palvelutilanteessa asiakas usein olettaa, että hänelle tarjotaan apua tuotteiden ominaisuuksien tutkimisessa ja sitä kautta ostopäätöksen tekemisessä. Palvelutilanteissa asiakkaalla tuli kuitenkin usein tunne, että häneltä vaaditaan todella paljon, jotta hän löytää ja saa itselleen sopivimman tuotteen. Aktiiviset myyjät esittivät kattavasti avoimia kysymyksiä, joilla he yrittivät kartoittaa asiakkaan tilannetta, jotta pystyisivät tarjoamaan tarpeita parhaiten vastaavaa tuotetta. Osassa myyjistä oli havaittavissa myös asiakaslähtöistä ajattelua, sillä he osasivat esittää asiakkaalle eri vaihtoehtoja, ei aina kalleinta vaihtoehtoa. Eräässä liikkeessä myyjä kertoi rehellisesti parhaimman näköisen vaihtoehdon, joka sopi asiakkaalle. Toisessakin liikkeessä myyjä jopa kartoitti, minkälaisia tuotteita meillä on ennen ollut ja niiden perusteella esitti vaihtoehtoja sekä kehotti kokeilemaan pienemmällä tuotteella ja tulemaan uudelleen jos tuote miellyttää. Keskivertomyyjät saattoivat esittää vain yhtä tuotetta, vaikka asiakkaana itse näimme, että hyllyssä olisi ollut muitakin vaihtoehtoja tarjolla. Kyseisessä palvelutilanteessa myyjä ei edes perustellut hänen kyseistä valintaansa asiakkaalle, mikä ihmetytti suuresti. Kysyimme, että miksi juuri kyseinen tuote oli hyvä, niin myyjä vain kertoi mitä se sisälsi, mutta olisimme kaivanneet esimerkiksi niiden erilaisia käyttömahdollisuuksia.

4.6 Miten myyjä pyrki saamaan kaupan aikaiseksi?

Tutkimuksissamme valitettavasti ilmeni, että useimmissa tapauksissa myyjä ei pyri saamaan kauppoja mitenkään aikaiseksi. Se tuntuu ristiriitaiselta, sillä myyjän tehtävä kuitenkin on palvella asiakasta ja saada asiakkaalle luotua ostopäätös tuotteesta/palvelusta sekä täyttää asiakkaan odotukset. Useassa palvelutilanteessa myyjä neuvoi, mistä tuote löytyy, mutta ei näyttänyt useampia vaihtoehtoja tai ei antanut

tuotetta konkreettisesti asiakkaan käteen. Tämä kuvastaa mielestämme sitä, että myyjä ei halunnut saada kauppaa aikaiseksi tai hänellä ei ollut uskallusta viedä kauppaa päätökseen, vaikka asiakas oli kiinnostunut tuotteesta. Eräskin myyjä livahti vaivihkaa tilanteesta ja jätti asiakkaan yksin miettimään ostopäätöstä. Näissä tilanteissa käy useinkin niin, että asiakas livahtaa myös vähin äänin pois liikkeestä, koska kokee palvelukokemuksen loppuneen.

Tutkimuksissa esiintyi toki myös asiakaspalvelutilanteita, joissa myyjä viimeisteli kaupan hyvällä palvelulla, varsinkin kassalla, ja tiedonmäärällä, kuten kattavalla tuotetietoisuudellaan. Myös myyjän luotettavalla käytöksellä ja rehellisellä mielipiteellä näytti olevan vaikutusta ostopäätöksen tekemiseen. Asiakas usein olettaa, että myyjä lopuksi kertoo ja perustelee hänelle tuotteen hyvät puolet, sen ominaisuudet ja käyttöohjeet sekä ehdottaa korvaavia tuotteita (esimerkiksi edullisempia), mikäli sellaisia on olemassa. Tällaisia asiakaslähtöisiä tilanteita esiintyi muutamia: myyjä kehotti asiakasta kokeilemaan uutta tuotetta pienemmällä pakkauksella ja toinen tilanne, jossa asiakkaalle esitettiin ensisijaisesti halvempi vaihtoehto kalliimman sijaan. Eräässä tilanteessa myyjä kertoi meille rehellisen mielipiteen, mikä on sopiva vaihtoehto ja mitä kannattaa tehdä. Myyjän rehellisyydelläkin on vaikutusta ostopäätökseen. Koimme tässä tilanteessa rehellisyyden olleen asiakaslähtöistä ajattelua, koska asiakas olisi hankkinut liian aikaisin tuotteen, sillä siihen olisi tullut muutosta hetken kuluttua ja se oli täytynyt hankkia uudelleen.

Eräässä tapauksessa laitoimme merkille, että myyjä ei varsinaisesti tyrkytä, mutta esittelee aktiivisesti tuotetta ja ikään kuin viivästyttää ostopäätöstä ehkäpä siinä toivossa, että saisi kaupan aikaiseksi. Myyjän on uskallettava esittää kysymyksiä ja argumentteja saadakseen kauppa positiivisesti päätökseen. Saimme kuitenkin yllättävän monelta myyjältä vaihtoehtoisten tuotteiden esittelyä, mutta koimme että se vaatii asiakkaaltakin työtä saada myyjältä apua. Eräässä palvelutilanteessa myyjä ei erityisesti pyri saamaan kauppaa aikaiseksi, mutta kehottaa rohkeasti palaamaan asiaan ja tulemaan uudelleen ostamaan kyseisen tuotteen.

Monille myyjille kaupanteon stressaavin ja pelottavin osuus on kaupanteon päätöshetki. Kaupanpäätöstitoihin kuuluu taitoa lukea ja kuunnella asiakasta ja hänen ostosignaalejaan sekä taito ja rohkeus esittää ostopäätöskysymyksiä. Kaupan

päättämisen hetkellä sekä ostajalla että myyjällä on kaksi tunnetta, jotka kamppailevat keskenään: pelko ja halu. Ostajalla on kova halu tehdä kauppa, mutta toisaalta hän pelkää tekevänsä huonon päätöksen. Myyjäkin haluaisi tehdä kaupan ja saada asiakkaalle hyvän tuotteen tai palvelun, mutta samalla hän pelkää saavansa kieltävän vastauksen. Myyjän täytyy olla valmis menemään epämukavuusalueelleen ja esittää ostopäätöskysymys asiakkaalle hyvissä ajoin. Jos myyjä vain kehottaa asiakasta olemaan yhteydessä tai käymään uudelleen, kauppa jää usein tekemättä. Myyjän täytyy itse olla aktiivinen! (Rummukainen 2008, 166 – 122.)

4.7 Millaiset olivat myyjän kaupanteon päätöstaidot?

Harmillisen monella tutkittavien liikkeiden myyjillä ei ollut havaittavissa kaupanteon päätöstaitoja tai ne olivat kehnot. Valitettavan useasta asiakaspalvelutilanteesta tai kassatoiminnasta jäi huono fiilis, sillä asiakkaalle välittyi tunne myyjän väsyneestä olemuksesta ja välinpitämättömyydestä. Moni myyjä oli ikään kuin asenteella: “Minä olen VAIN töissä täällä.” Välinpitämättömältä tuntui muun muassa, kun myyjä ei kertonut ostosten loppusummaa, ei tarjonnut ostoskassia eikä kiitellyt asiakasta, mitkä olettaisi olevan myyjän perusasioita. Tutkimuksissa esiintyi myös tilanteita, jossa myyjä kävi näyttämässä asiakkaalle, mistä tuote löytyy, mutta livahti sitten paikalta omiin touhuihinsa.

Negatiivisten kokemusten rinnalla oli toki myös positiivisia tapahtumia. Muutamasta liikkeestä jäi joka kerta hyvä mieli kassatapahtumasta, jossa myyjä kiitti iloisesti ja laittoi ostokset sekä kuitin ostoskassiin. Esimerkkinä positiivisesta tilanteesta voisi mainita myös, kun myyjä sai asiakkaan vakuuttuneeksi ajan varaamisesta tai kehotti asiakasta miettimään rauhassa ja suositteli palaamaan asiaan. Toisaalta tämä tilanne oli myös huono ostopäätöksen osalta, sillä myyjä päästi asiakkaan livahtamaan tilanteesta eikä tehnyt ajanvarausta samalla kertaa.

4.8 Muuta huomioitavaa asiakaspalvelutilanteista

Havainnoiteja ja lumeostotapahtumia tehdessä huomioimme keskeisimpien kysymyksiemme lisäksi myös lisämyyntiä ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. Tuija Rummukaisen (2008, 88) mukaan lisämyynnillä tarkoitetaan tilannetta, kun myyjä tarjoaa asiakkaan ostamaan tuotteeseen sopivia lisätuotteita. Lisämyyntitilanteessa myyjä tekee asiakkaalle ostamisen helpommaksi ja auttaa asiakasta ostamaan samalla kertaa enemmän. Näin sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisempiä, ja tätä kautta myös asiakassuhteet säilyvät ja jatkuvat. Asiakassuhteiden jatkuvuus ja niistä kiinni pitäminen on yksi tärkeimmistä edellytyksistä hyvälle myyntityölle ja tyytyväisille asiakkaille. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat hyvää palvelua tuttavilleen, kun taas puolestaan huonosta palvelusta kulkeutuu negatiivissävytteistä palautetta lähipiirille. Myyjien on pidettävä kiinni asiakaskunnastaan. Tähän edellytyksenä ovat positiiviset asiakaskokemukset sekä asiakassuhteiden jälkihoito ja ylläpito.

Lisämyyntiä yritettiin tehdä mielestämme yllättävän vähän. Onhan lisämyynti kuitenkin positiivista niin myyjälle kuin asiakkaallekin. Vain yhdessä tutkimistamme liikkeistä lisämyyntiä harjoitettiin jokaisella käyntikerralla. Tämän liikkeen perusteella lisämyynnistä jäi erittäin positiiviset kokemukset, koska myyjä kertoi aina hyvät perustelut, ominaisuudet ja se jopa liittyi jotenkin ostettuun tuotteeseen.

Valeasiakaskäynneillä ilmeni myös se, että asiakkaasta ei pidetä kiinni loppuun saakka. Eräskin liike päästi asiakkaan menemään, kun hän perui sovitusajan. Liike ei pyrkinyt sopimaan asiakkaan kanssa uutta aikaa vaan antoi asiakkaan päästä karkuun, jolloin myös asiakassuhde katkesi. Torniossa 2.4.2012 järjestetyssä Myynnin päivässä yrittäjä ja kouluttaja Riitta Saarikangaskin totesi, että kaikkein tärkeintä yritykselle on pitää huolta vanhoista asiakkaista eikä aina vain keskittyä uusien asiakkaiden hankintaan.

Eräässä toisessa liikkeessä taas ilmeni ongelmia myyjien resurssien suuntaamisessa, sillä liikkeessä kaksi myyjää palveli yhtä asiakasta. Se puolestaan taas vaikutti asiakaspalvelun laatuun, jolloin muut liikkeessä olevat asiakkaat jäivät kokonaan vaille myyjän palvelua ja huomiota.

Yllättävää oli myös se, että useissa eri liikkeissä myyjistä huokui välinpitämättömyys asiakkaisiin. Asiakkaisiin ei kiinnitetty huomiota ja heitä ei haluttu palvella kunnolla. Eräässäkkin tapauksessa asiakas odotti noin viisi minuuttia kassalla myyjää, joka työskenteli takahuoneessa, ja kun hän sieltä viimein saapui, käveli hän vain ohitse huomioimatta asiakasta mitenkään. Myös usealla olivat hukassa aivan pienet perusasiat, kuten kauppakassin tarjoaminen asiakkaalle huomattessa, että asiakkaalle ei ole laukkaa, johon ostokset voisi laittaa.

4.9 Tutkimustulosten koonti

Kokonaiskuva tutkimistamme kuudesta torniolaisesta liikkeestä rakentui valitettavan heikoksi. Olimme erittäin yllättyneitä, että tutkimissamme liikkeissä oli näinkin huono palvelu ja ylipäättänsä asiakkaiden huomioiminen heti liikkeeseen tullessa oli puutteellista. Oletimme, että kaikki myyjät tervehtivät uudet asiakkaat ja menevät suhteellisen nopeasti tarjoamaan apua sekä selvittävät asiakkaan tarpeet. Voisi kuvitella, että myyjät olisivat palvelualttiita ja halukkaita myymään, koska myyntityö on palveluammatti. Meitä ihmetytti myyjien passiivisuus palvelualttiudessa. Huomasimme myyjillä olleen tuotetietoutta ja osaamista omalta alaltaan, kun heiltä pyysi apua, mutta itse he eivät omatoimisesti tarjonneet sitä asiakkaille. Mielestämme olisi hienoa, että myyjät toisivat esille omaa ammattitaitoaan ja osaamistaan, kun sitä kuitenkin näytti heillä olevan.

Tutkimuksen aikana reipas ja iloinen asenne olivat harvoin nähtävillä, vaan pikemminkin useimmat myyjät vaikuttivat väsyneiltä ja kyllästyneiltä omaan työhönsä. Oletimme asiakaspalvelutyötä tekeviltä myyjiltä positiivista elämänasennetta, ainakin asiakkaiden paikalla ollessa. Mielestämme positiiviseen asenteeseen kuuluvat muuan muassa ystävällisyys, helposti lähestyttävyyys ja ulospäin suuntautuneisuus.

Myyjien kaupanteon päätöstaivot olivat myös kokonaisuudessaan melko puutteelliset. Myyjät eivät useinkaan tehneet lisämyyntiä vaikka siihen olisi ollut hyviä tilaisuuksia vaan he vain näyttivät asiakkaalle, missä tuote sijaitsee ja liukenivat pois asiakkaan luota. Koimme myös ikäväksi palvelutilanteet, joissa ostotapahtuman lopuksi myyjät eivät kertoneet ostosten loppusummaa eivätkä tarjonneet pussia. Oletimme näiden

olevan peruskäytäntöjä. Ne myyjät, jotka onnistuivat päättämään kaupan, tekivät sen hyvällä tuotetietoisuudellaan, rehellisyydellään ja vakuuttamalla tuotteen tarpeellisuudesta asiakkaalle sekä hoitivat palvelukokemuksen positiivisesti loppuun asti.

Onnistuneita palvelukokemuksiakin onneksi saimme, jotka jäivät muita kirkkaampina mieleen. Liikkeissä, joissa asiakaspalvelu toimi ja lisämyyntiäkin tehtiin, oli kokonaisuudessaan hyvä ilmapiiri. Tämän vaistosimme koko henkilökunnasta. Näissä liikkeissä myyjien yleisolemus ja työpukeutuminen oli yhtenäinen ja siisti, joka helpotti asiakasta löytämään myyjän tarvittaessa. Hyvän asiakaspalvelun omaavissa liikkeissä oli myyjillä palvelualtis asenne ja ottivat asiakkaat haltuunsa heti heidän tullessaan liikkeeseen. Uskomme, että kun työpaikalla vallitsee hyvä ilmapiiri ja tavoitteet ja päämäärä ovat kirkkaana kaikkien mielessä, asiakastyytyväisyys kasvaa ja tulosta syntyy. Myyjien ammattimainen tietotaito, positiivinen palvelualttius sekä henkilökunnan hyvä ilmapiiri on asiakkaiden havaittavissa, joka vaikutti ainakin meidän positiiviseen palvelukokemukseen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää asiakaspalvelun tasoa ja myyntityön laatua Torniossa eri alojen vähittäiskaupan liikkeissä sekä miettiä, miten esille nousseita ongelmakohtia voisi kehittää. Mielestämme onnistuimme etenkin opinnäytetyömme empiirisessä osuudessa hyvin, koska tarkastelimme palvelun laatua monesta eri näkökulmasta, kuten teimme valeasiakaskäyntejä eri vuorokauden aikoihin, eri viikonpäivinä ja käytimme myös tuttavien apuna havainnoinneissa. Olemmekin sitä mieltä, että tällaisessa tutkimuksessa on hyvä olla useampi havainnoija, jotta tutkimustulokset ovat laajempia ja näin ollen objektiivisempia. Pohdimme jälkepäin, että valeasiakaskäynneillä tehdyt muistiinpanot olisivat voineet olla laajempia ja yksityiskohtaisempia, jotta tutkimustulosten koonti olisi ollut kattavampi ja monipuolisempi. Koemme kuitenkin, että olemme kehittäneet osaamistamme asiakaspalvelun ja myynnin saralla merkittävästi, koska olemme perehtyneet niin laajasti alan teoriaan ja sitä kautta käytäntöön.

Toteutimme empiirisen tutkimuksen ennen teorian kirjoittamista johtuen LSA-hankkeen aikataulusta. Tutustuimme alustavasti asiakaspalvelun ja myyntityön teoriaan ennen tutkimuksen tekemistä, jotta osasimme luoda tarvittavat havainnointikysymykset ja rinnastaa niitä teoriaan. Tutkimuksen valmistuttua ja tulosten yhteenvedon jälkeen analysoimme tuloksia ja vertasimme niitä alan teoriaan. Jälkepäin ajateltuna olisi ollut asiallista perehtyä laajemmin teoriaan ennen havainnointilomakkeen luontia, mutta johtuen toimeksiantajan kiireellisestä aikataulusta, se ei ollut mahdollista.

Tutkimusmenetelmien valinnat onnistuivat hyvin ja ne sopivat työskentelytapoihimme mielestämme parhaiten. Havainnointi ja mystery shopping tutkimusmenetelminä osoittautuivat parhaiksi mahdollisiksi keinoiksi tutkia asiakaspalvelua ja myyntityötä anonyyminä. Mystery shopping ei myöskään aiheuttanut yrityksille lisätystä, mitä he ”pelkäsivät” ennen tutkimukseen osallistumisestaan. Kyseiset menetelmät mahdollistivat tutkimuksen toteuttamisen luotettavasti, koska myyjät eivät olleet tietoisia siitä, että heidän työtään seurattiin.

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen onkin ollut yhtenä pääajatuksena tutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Sen vuoksi kontaktoimme tutkittavia

yrityksiä ainoastaan puhelimen ja sähköpostin välityksellä, jotta kasvomme olisivat tuntemattomat mystery shopping -tutkimuksen ajan. Tällä tavalla halusimme ehkäistä sen, että myyjät palvelevat meitä samalla tavoin kuin muitakin asiakkaita eivätkä anna meille erityiskohtelua. Yritysten kontaktointi oli osaltaan haastavaa ainoastaan sähköisten kanavien kautta. Tavoitteemme alun perin oli saada tutkimukseen mukaan vähintään kymmenen eri alan liikettä, mutta se osoittautui yllättävän haastavaksi vain sähköpostin ja puhelimen välityksellä. Moniin yrityksiin oli vaikea saada yhteyttä puhelimitse tai sähköpostiin ei vastattu ollenkaan. Kun tavoitimme yrityksiä puhelimitse, oli oma haasteensa saada ”myytyä” tutkimuksemme idea sekä ymmärtämään se, että siitä ei aiheudu heille ylimääräistä työtä. Jos liikkeitä olisi ollut useampi, tutkimuksen tuloksesta olisi tullut vieläkin luotettavampi. Liikkeiden mukaan saantia vaikeutti myös se, että monilla ketjuliikkeillä oli jo entuudestaan olemassa omat valeasiakkaat, joiden avulla he tarkkailevat myyntityön ja asiakaspalvelun laatua. Sen vuoksi useat liikkeet eivät osallistuneetkaan tutkimukseemme.

Tutkimuksemme mukaan asiakaspalvelun laatu osoittautui yllättävän kehnoksi ja myyntitaidot puutteellisiksi, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Perusasioina pidettävät hymyt, tervehdykset, avun tarjoamiset ja iloinen reipas asenne olivat vähäiset tai kokonaan kadoksissa asiakaspalvelutilanteissa. Positiivista kuitenkin oli, että muutamilla asiakaspalvelijoilla oli hallussaan hyvät ”asiakaspalvelijan peruspiirteet”. Huomasimme, että muutamassa liikkeessä asiakaspalvelu toimi aina tutkimusajankohdasta riippumatta ja niissä liikkeissä oli myös hyvä kokonaisilmapiiri. Monilla myyjillä olisi parannettavaa kassatyön lisäksi kaupan päätöstaidoissa sekä lisämyynnin hallitsemisessa. Koimme useita kertoja tilanteita, joissa myyjä lopetti myyntityön kesken eikä päässyt näin toteuttamaan onnistunutta lisämyynnin mahdollisuutta ja varmistamaan asiakkaan ostopäätöstä. Ollimme useissa palvelutilanteissa kaivanneet myös henkilökohtaista palvelua koko palveluprosessin läpi. Koemme, että hyvä asiakaspalvelu ja myyntityö koostuvat useista eri osioista, jotka menestyvä myyjä kykenee helposti yhdistämään, kartoittaen asiakkaan toiveet ja tarpeet ja luomaan näin kokonaisvaltaisen myyntiprosessin.

Tutkimuksen aikana aloimme pohtia osaamisen kehittämisen merkitystä palvelualoilla. Mielestämme työnantajien on annettava mahdollisuus työntekijöilleen kouluttaa ja kehittää itseään, joka myös mahdollisesti sitouttaisi työntekijöitä. Uskomme, että hyvin

sitoutuneilla työntekijöillä on parempi motivaatio tehdä myyntityötä kuin lyhyitä määräaikaista sopimuksia tekevillä työntekijöillä. Henkilökunnan sitouttamista voisi lisätä muun muassa asettamalla yksilöllisiä realistisia tavoitteita omalle työlleen, esimerkiksi kuukausittaisia. Luonnollisesti tavoitteensa saavuttanut henkilö palkitaan onnistuneesta työstä. Torniossa asiakaspalvelu- ja myyntitehtävissä toimiville olisi mielestämme ensisijaisen tärkeää järjestää koulutusta niin sanotuista perusasioista, mitä asiakaspalveluun ja myyntityöhön kuuluu ja miten asiakaspalvelutilanteissa tulisi toimia. Koulutettujen asioiden käytäntöön soveltamisen voisi toteuttaa osaamisen ja työtehtävien laajentamisella, muun muassa niin, että työntekijät tutustuisivat eri työpaikkarooleihin. Lisäksi työntekijöille olisi hyvä antaa mahdollisuuksia osallistua lähialueella järjestettäviin konferensseihin ja seminaareihin, joista saisi uutta tietoa alan trendeistä ja lisää motivaatiota työskentelyyn.

Tutkimustuloksia analysoidessamme pohdimme, millaista koulutusta Tornion alueen asiakaspalvelijat saavat yrityksiltä vai saavatko ollenkaan ja miten heidät perehdytetään rutiinitehtävien lisäksi asiakaspalveluun. Pohdimme myös, reagoisivatko yritykset tällaisiin laatututkimuksiin, joissa toiminnan kehittäminen vaatisi lisäresursseja, kuten henkilökunnan kouluttamista. Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisikin olla tutkimuksen tekeminen siitä, millaista myynnin koulutusta yritykset järjestävät henkilöstölle.

Opinnäytetyön aiheena asiakaspalvelun ja myyntityön tutkiminen mystery shoppingin ja havainnoinnin avulla osoittautui opettavaiseksi kokemukseksi. Tutkimusta tehdessä ymmärsimme, kuinka merkityksellistä on perehtyä teoria-aineistoon ennen tutkimuksen aloittamista. Mielestämme tämän tyyppinen tutkimus antaa paljon tietoa siitä, millä tasolla asiakaspalvelun laatu on kyseisellä hetkellä. Olemme sitä mieltä, että mystery shopping -menetelmä on tehokas keino saada tuloksia objektiivisesti ja laajasti, kun taas perinteisellä lomakehaastattelu-menetelmällä tutkimustulos voi olla suppea ja epärealistinen, koska useimmiten lomakkeeseen vastataan positiivisessa hengessä. Tämä opinnäytetyö opetti myös sen, että kuinka tärkeää on pystyä yhdistämään teoria käytäntöön. Olemme myös melko varmoja siitä, että kiinnitämme tulevaisuudessakin paljon huomiota asiakaspalveluun niin omissa työnteoissämme kuin omissa palvelukokemuksissa.

6 LÄHTEET

- Aalto, Elina & Rubanovitsch, D. Mika 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Alasuutari, Pertti & Koskinen, Ipo & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Vastapaino.
- Asiakaspalvelun Virtuaalikoulu, 2013. Asiakaspalvelun perusteet. Hakupäivä 29.7.2013. <<http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/01.htm>>
- Celectus Oy 2013. Myyjän tärkeät ominaisuudet. Hakupäivä 2.11.2013. <<http://www.celectus.com/2012/02/myyjan-tarkeat-ominaisuudet/>>
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Jyväskylän Yliopisto, 2012. Laadullinen tutkimus. Hakupäivä 29.10.2012 <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>
- Jyväskylän Yliopisto Koppa 2013. Havainnointi eli observointi. Hakupäivä 16.4.2013. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-jakenttaetyoe>>
- Kalakoski, Virpi 2012. Kannattaako työntekijöiden kouluttaminen? Suomen psykologinen seura. 23.9.2012. <<http://www.psykologia.fi/arkisto/vanhat-numerot/lehtien-otteita/132-otteita-artikkeleista-4-2012/toimittajan-kynasta/235-kannattaako-tyoentekijoeiden-kouluttaminen>>
- Kansanen, Anneli & Väistö, Raija 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2009. Tiedote: Hyvä asiakaspalvelu on kuluttajan oikeus. Hakupäivä 29.7.2013. <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/tiedotteet-09/09/hyva-asiakaspalvelu-on-kuluttajan-perusoikeus>>
- Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Koulutus.fi 2013. Asiakaspalvelu-koulutus. Hakupäivä 29.7.2013. <<http://www.koulutus.fi/haku/asiakaspalvelu#moreAboutSearch>>
- Laaksonen, Tommi & Peltari, Teemu 2009. Mystery shoppingin ja asiakastytyväisyyden soveltuvuus vähittäistavara-kaupan asiakastytyväisyyden määrittämiseen. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Lapland Sales Academy 2012. Mikä LSA? Hakupäivä 10.1.2013. <<http://www.laplandsalesacademy.com/>>
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lundberg, Tom & Töytäri, Juhani 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.
- Markkinointisuunnitelma, 2013. Hakupäivä 9.9.2013. <<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/myyntityo.htm>>
- Nieminen, Juhani 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edit Ab.
- Osuuskunta Meilo, 2012. Mystery shopping. Hakupäivä 23.11.2012. <<http://meilo.fi/mysteryshopping>>
- Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy
- Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rummukainen, Tuija 2008. Huippumyyjät, ominaisuudet ja tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Hakupäivä 10.1.2013.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html>
- Saarikangas, Riitta, yrittäjä/kouluttaja. Luento, Myynnin päivä, Tornio 2.4.2013.
- Taloustutkimus Oy 2012. Mystery shopping. Hakupäivä 10.1.2013
<http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2013. THL:n tutkimus ja kehittäminen. Hakupäivä 30.9.2013. <http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus>
- TNS Gallup, 2012. Asiakaspalvelun kehittäminen. Hakupäivä 23.11.2012.
<<http://www.tnsgallup.fi/asiantuntemus/kauppakuluttaja/mysteryshopping>>
- Vuorio, Pauli 2011. Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Vuorio, Pauli 2008. Myyntitaidon käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

7 LIITTEET

- Liite 1. Kirje yrityksille
- Liite 2. Havainnointilomake

Liite 1

Hei,

Olemme Kemi-Tornion Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja aloitamme opinnäytetyön teon, jonka aiheena on myyntityön parantaminen ja kehittäminen. Toimeksiantajamme on Lapin korkeakoulukonserni, johon kuuluvat Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu sekä Lapin Yliopisto. Opinnäytetyö on osa LSA (Lapland Sales Academy) -hanketta, jonka **tavoitteena on edistää lappilaista myynninosaamista sekä nostaa myyntityön arvostusta**. Tutkimusmenetelmänä käytämme laadullisen tutkimuksen menetelmää, jonka toteutamme mystery shoppingin avulla. Otamme tutkimukseemme mukaan kahdeksan-kymmenen liikettä, eri toimialoilta Tornion alueelta.

Haluaisimmekin pyytää Teitä mukaan tähän tutkimukseen, jossa asioimme liikkeessänne valeasiakkaina ja havainnoimme myyntityötä ja asiakaspalvelua. Tutkimukseen osallistuminen ei vaadi Teiltä ylimääräistä työtä ja tutkimus raportoidaan anonymisti. Tutkimuksen valmistuttua toimitamme Teille raportin tutkimuksesta.

Jos teillä on kysyttävää tutkimuksestamme, vastaamme mielellämme. Tiedustelemme vastaustanne osallistumisestanne puhelimitse noin viikon kuluttua.

Ystävällisin terveisin

Jenni Vähä ja Saara Siikavirta

Liiketalouden opiskelijat

jenni.vaha@edu.tokem.fi, puh. 040 412 5231

saara.siikavirta@edu.tokem.fi, puh. 040 538 0405

Liite 2 1(3)



Lapland Sales Academy

Havainnointikriteerit:

Liike: _____

Pvm: _____

1. Miten asiakas otetaan vastaan liikkeeseen tullessa? (esim. tervehtikö)

2. Miten myyjä kysyy asiakkaan ongelmaa/tarvetta?

3. Miten myyjä palvelee?

 päällekkäisyä / hyökkäävä / tyrkyttävä

Liite 2 2(3)

- ystävällinen ja kysyy tarvitseeko apua ja kehottaa kysymään apua ja antaa asiakkaalle tilaa jos asiakas haluaa ensin rauhassa katsella

- ei mitenkään

4. Myyjän yleisolemus (onko helposti lähestyttävä ihminen, liikkeen ”tyyliin” pukeutunut, hymyilevä, sosiaalinen, iloinen)

5. Kun asiakas pyytää neuvoa myyjältä:

- onko myyjä tuotetietoinen
- osaako esittää eri vaihtoehtoja asiakkaalle ja perustella mikä olisi niistä paras
- onko ammattitaitoa ja alan tuntemusta

6. Miten myyjä pyrkii saamaan kaupan aikaiseksi?

7. Millaiset ovat kaupanteon päätöstaidot?

8. Muuta huomioitavaa
