

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Jimi Pylvänen

MYYJÄN TYÖKALUT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMISEKSI

– Case: Lumon Suomi Oy

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 26 sivua, 2 liitesivua

Jimi Pylvänen

MYYJÄN TYÖKALUT ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN PARANTAMISEKSI

- Case: Lumon Suomi Oy

Asiakastyytyväisyys on yksi oleellisimmista asioista yritystoiminnassa sekä sen menestyksessä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä keinoja myyjällä on parantaa asiakastyytyväisyyttä. Työn toimeksiantaja on Lumon Suomi Oy, jolloin tavoitteena on selvittää myös asiakastyytyväisyyden nykytilannetta myynnin osalta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna. Haastattelun pohjalta täytettiin vastauslomake. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, mitä Lumonin asiakkaat arvostavat myyjän toiminnassa.

Tutkimustuloksista selvisi, että haastateltavat asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Lumonin myyjien toimintaan. Tuloksista korostui, kuinka vaikka myyjä epäonnistuisikin yhdellä osa-alueella, niin oli asiakas kokonaisuudessa tyytyväinen.

Merkittäviksi kehityskohteiksi kuitenkin nousivat asiakkaan ja myyjän välinen yhteydenpito ja kommunikointi sekä erilaisten ratkaisuvaihtoehtojen esittely.

Asiasanat:

Lumon, myyjä, myyntityö, asiakastyytyväisyys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 26 pages, 2 pages in appendices

Jimi Pylvänen

SALESPERSON'S TOOLS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION

- Case: Lumon Suomi Oy

Customer satisfaction is one of the most important things in a business and its success.

The objective of this thesis was to find out what tools the salesperson has in improving customer satisfaction. The thesis was commissioned by Lumon Suomi Oy. The second object of the thesis is also to find out the current situation of customer satisfaction in terms of sales.

The study was conducted as a qualitative study, a semi-structured telephone interview. Based on the interview a form was completed. The purpose of the interview was to find out what Lumon's customers value in the salesperson's operations.

The results of the survey showed that the customers interviewed were mainly satisfied with the performance of Lumon's salespeople. The results highlighted that even if the seller failed in one area the customer was generally satisfied.

However, significant areas for development included communication between the customer and the salesperson as well as the presentation of various solution options.

Keywords:

Lumon, salesperson, customer satisfaction

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Asiakastyytyväisyys	8
2.1 Asiakaskokemusten kehittäminen	9
2.2 Asiakaskeskeisyys	9
2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta	10
2.4 Asiakasuskollisuus on asiakastyytyväisyyden tulosta	12
2.5 Myyjän merkitys asiakastyytyväisyyteen	13
3 Tutkimuksen toteutus	15
4 Haastattelun tulokset	17
5 Kehitysehdotukset	22
6 Lopuksi	23
Lähteet	25

Liitteet

Liite 1. Haastattelun vastauspohja.

Kuviot

Kuvio 1. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka mielestäsi myyjä otti sinut ja tarpeesi huomioon?"	17
Kuvio 2. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä kävi erilaiset ratkaisuvaihtoehdot läpi?"	18
Kuvio 3. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä piti lupauksensa?"	19

Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olit myyjän yhteydenpitoon ja viestintään?"	19
Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka ammattimainen ja asiantunteva myyjä oli?"	20
Kuvio 6. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä esitteli tuotteet ja niiden käytön?"	20

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä kulmakivistä yrityksen liiketoiminnassa ja se on edellytys menestymiselle. Asiakastyytyväisyyden kerääminen ja mittaaminen mahdollistaa ennen kaikkea yrityksen jatkuvan kehittymisen sekä liiketoiminnan kasvamisen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudestaan ja pysyvät uskollisena yritykselle pidempään sekä jakavat positiivisia suosittelujaan, joita jaetaan erilaisilla nettipalstoilla sekä sosiaalisen median kanavissa. (Kokkonen 2006.) Asiakastyytyväisyys pääosin koostuu asiakkaan odotuksista ja niiden täyttymisestä, mutta myös jokaisesta vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa. Myyjä on yksi eniten asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olevista henkilöistä. Tästä syystä myyjän merkitys asiakastyytyväisyyteen korostuu. (Routa Markkinointi 2022.)

Tämän opinnäytetyön ideana on tutkia asiakastyytyväisyyden muodostumista ja selvittää, millä keinoilla myyjä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Työ tehdään toimeksiantona Lumon Suomi Oy:lle. Lumon Suomi Oy on osa Lumon-konsernia, joka on keskittynyt parvekejulkisivu- ja terassituotteiden myyntiin, valmistukseen sekä asennukseen. Lumon Suomi Oy vastaa myynnistä ja asennuksesta Suomessa. Lumonilla seurataan asiakastyytyväisyyttä aktiivisesti eri osa-alueilla. Asennuksella ja myynnillä on erillinen asiakastyytyväisyyden seuranta, joka kertoo tämänhetkisestä asiakastyytyväisyyden tilasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinoja, joilla myyjä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Työssä tarkastellaan myös asiakastyytyväisyyden seuraamista ja mittaamista.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, kyselystä ja tulosten läpikäymisestä. Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen muodostumista. Kyselyssä selvitetään asiakkaita haastatteleamalla, millä tavoin myyjä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Vastausten perusteella muodostetaan kehityskohtia myyjän työhön.

Lumon Suomi Oy

Lumonin toiminta Suomessa on alkanut vuodesta 1978, jolloin se keskittyi omakotitalojen ikkunaremonttien tekemiseen. Tästä eteenpäin Lumon vakiinnutti asemansa Kymenlaakson alueen merkittävimpanä omakoti- ja kerrostalokiinteistöjen ikkunasaneeraajana. Tänä päivänä Lumon yhtiöt on kansainvälistyvä ja kehittyvä parvekejulkisivu- ja terassituotteiden myyntiin, valmistukseen ja asennukseen keskittyvä konserni. Lumonilla on toimintaa jo 22 maassa ja on merkittävä toimija Euroopan sekä Pohjois-Amerikan parveke- ja terassimarkkinoilla. (Lumon 2021.)

Suomessa Lumon yhtiöihin kuuluvat Lumon Oy, Lumon Suomi Oy ja tytäryhtiö Suomen Visor Oy. Lumon Oy vastaa parveke- ja terassilasien tuotannosta ja Lumon Suomi Oy vastaa myynnistä sekä asennuksesta Suomessa. Suomen Visor Oy on auringonsuojaverhojen valmistukseen, myyntiin ja asennukseen keskittynyt yritys. Lumonilla on lasinjalostustehtas Kouvolassa ja aurinkosuojaverhoja valmistava tehdas Kempeleessä. (Lumon 2021.)

Myynnistä ja asennuksesta vastaava Lumon Suomi Oy on perustettu 2004 ja toimitusjohtajana on Jussi Antero Kinnunen. Yhtiön liikevaihto vuodelta 2020 oli 80,6 miljoonaa ja liiketoiminnan voitto 7,4 miljoonaa. (Asiakastieto 2021.)

2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden odotuksia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä ja näiden odotusten täyttymistä. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu siis asiakkaan omien odotusten ja myöhemmin saatujen kokemusten vertailun välillä. (Pitkospuu 2021.) Kotlerin (2020, 29) mukaan hyvät kokemukset vaikuttavat positiivisesti mielikuvaan yrityksestä ja asiakkaat alkavat suosittelemaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaiden negatiivisilla kokemuksilla taas voi olla suuremmat vaikutukset kuin positiivisilla, koska asiakkaat antavat herkemmin palautetta, kun jotain on mennyt huonosti. Positiivisista kokemuksista taas harvemmin jätetään asiakaspalautetta. (Pitkospuu 2021.)

Asiakastyytyväisyyteen suurin yksittäinen vaikuttava asia on asiakkaan käsitys yrityksestä, palvelusta sekä tuotteesta. Asiakkaan käsitystä ei organisaatio voi hallita täysin. Asiakkaan käsityksen muodostumiseen vaikuttavia yksittäisiä tekijöitä voidaan kuitenkin hallita. Tekijöitä voi esimerkiksi olla hinta, luotettavuus, toimitusaika, ammattimaisuus tai nopea reagointi ja joskus se on näiden sekä muiden tekijöiden yhdistelmä. Nämä tekijät ovat niitä, joita asiakkaat useimmiten pitävät osana hyvää kokemusta. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on yrityksen tavoitteista tärkein. Asiakkaiden tarpeiden tyydytys on siis suurin päämäärä, mihin jokaisen organisaation täytyy olla sitoutunut. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei saa pidettyä asiakkaitaan uskollisina ja uusien asiakkaiden hankinta hankaloituu. Yrityksen voitot ovat ainoastaan tulosta asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttymisestä. Organisaation ei kuitenkaan tarvitse luopua kilpailukykyisyydestään ja tulla voittoa tuottamattomaksi instituutioksi asiakastyytyväisyyden takia. On paljon keinoja erottautua kilpailijoista ja asiakkaat ovat valmiita myös maksamaan paremmasta palvelusta sekä saamastaan asiakaskokemuksesta. Resursseja täytyy siis käyttää asiakkaan vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaan käsityksistä ja niiden analysointiin. (Kokkonen 2006.)

2.1 Asiakaskokemusten kehittäminen

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan hankkimasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ympärillä tapahtuvasta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tunteet ja mielikuvat, joita asiakkaalle syntyy jokaisessa kohtaamisessa yrityksen kanssa määrittelee asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen eikä sitä voida monistaa, koska se on tunnesidonnainen. Yrityksen on mahdotonta hallita asiakaskokemusten muodostumista, mutta asiakkaan ymmärtäminen auttaa oikeaan suuntaan. (Routa Markkinointi 2022.)

Yritysten tulisi oppia tyytyväisyysmittausten tuloksista ja asiakaspalautteista sekä kehittää asiakkuuksien hallintaa jatkuvasti. Tyytymättömiä asiakkaita on aina ja heiltä voi saada erinomaisia kehittämissuhteita, kuitenkin toimimatta täysin asiakkaan ehdoilla. Asiakas kokee yritysten kanssa monenlaisia asiakaskohtauksia ja kohtaukset voidaan suunnitella tarkkaan. Kohtausten tavoitteena on kerätä esimerkiksi asiakaspalautetta tai ottaa talteen asiakkaan yhteystiedot mahdollista myöhempää yhteydenottoa varten. Myyjät voivat esimerkiksi esittää tällöin asiakkaalle kysymyksiä ja rohkaista heitä antamaan palautetta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Verkkosivut ovat myös mahdollinen kohtaamiskanava. Sivuilla voidaan kertoa tarkempaa tietoa tuotteista tai muista lisätuotteista. Yksi kohtaamispaikka on palveluympäristö, kuten odotustilat. Odotustiloissa voidaan tarjota mahdollisuus tutustua muihin tuotteisiin ja vastaamaan asiakaskyselyyn. Kaikki kohtaukset rakentavat yhdessä asiakaskokemusta ja mielikuvaa yrityksestä. Asiakas yleensä jatkaa mielellään asiakassuhdettaan, jos asiakaskokemukset ovat hyviä. (Bergström & Leppänen 2021.)

2.2 Asiakaskeskeisyys

Perinteisen myyjä ja ostaja -asetelman sijaan nykyään korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen kumppanuussuhde. Asiakaskeskeisyys ei ole enää yrityksen valinta, vaan se on selviytymisen edellytys. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden

mahdollistaa aina tyytyväinen asiakas. Asiakkaan muuttuminen luo suuria muospaineita myös yrityksille. Informaatiosyhteiskunnan kehittyessä asiakas vaatii yhä enemmän ja on uskottomampi kuin aiemmin. Asiakas vaatii laadukasta asiakaspalvelua sekä halpaa hintaa. Tähän yhtälöön vastaaminen on haasteellista, koska yritysten kannattavuuden edellytys on ja tulee jatkossakin olemaan voiton tuottaminen. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Yritysten avainkysymys enenevässä määrin tulevaisuudessa on, miten saada asiakas ostamaan tuotteesi samalla kun markkinoilla on lukuisia yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavaa tuotetta. Vastaus on positiivinen erottautuminen kilpailijoista. Lähes kaikki liiketoiminnassa on kopioitavissa kilpailijoiden toimesta. Hyvää palvelua ei kilpailija kuitenkaan pysty varastamaan. Asiakas ostaa yleensä sieltä, mistä kokee saavansa erinomaisen tuotteen kilpailukykyiseen hintaan hyvällä palvelulla. (Aarnikoivu 2005, 19-20.)

Asiakaskokemusten merkitys kasvaa tulevaisuudessa ja yritykset kääntyvät myymään enemmän palveluelämyksillä varsinaisen tuotteen jäädessä jopa sivurooliin (Aarnikoivu 2005, 21; Kenner & Leino 2020). Ostotilanteessa asiakkaalla keskiössä on valinta, jonka edelleenkin määrittää asiakkaalle valinnasta syntyvä hyöty. Hyöty ei kuitenkaan tarkoita pelkästään taloudellista hyötyä, vaan käsite on laajempi. Samanlaiset tuotteet ilman merkittäviä hintaeroja nostavat valintaperusteeksi myös yrityksen maineen ja asiakkaalle tarjottavan palvelukokemuksen laadun. Maine välittyy asiakkaille yrityksen tekojen kautta. Palvelu on maineen rakentumisessa keskiössä, koska asiakasrajapinnassa työskentelevät edustavat asiakkaalle koko yritystä. (Aarnikoivu 2005, 21.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyys on yksi suurimmista indikaattoreista tulevaisuuden liiketoiminnan kasvusta (Rao 2013, 7). Asiakastyytyväisyyttä seurataankin yrityksissä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys voidaan nähdä pitkällä ajanjaksolla ja osataan myös ajoissa kehittää prosesseja sekä puuttua toiminnan

epäkohtiin. Asiakastyytyväisyyden seurannalla siis nähdään, jos jokin ei toimi ja näin yritys voi nopeasti reagoida tähän. (Pitkospuu 2021.)

Asiakastyytyväisyyttä on tärkeää seurata yrityksen eri osa-alueilla, koska asiakas kulkee ostopolunsa aikana useiden yrityksen prosessien läpi. Seurattavia osa-alueita voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, asennus ja tuotteet. Jokaisesta osa-alueesta asiakkaalle syntyy mielipiteitä ja tunteita, jotka joko vahvistavat tai heikentävät asiakkaan tyytyväisyyttä. Paras tapa mitata tyytyväisyyttä tiettyyn osa-alueeseen on heti prosessin jälkeen, kuten esimerkiksi myyntitapahtuman jälkeen. Tällöin saadaan oikeaa tietoa nimenomaan mitattavasta osa-alueesta, kun asiakkaalla on reaaliaikainen tunne tilanteesta. Tämän takia pelkästään yhteen kaikenkattavaan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastaaminen ostopolun lopuksi ei tuota realistista kuvaa yritykselle. Yrityksen täytyy siis seurata erilaisten prosessien sujuvuutta erikseen, jotta osataan puuttua niihin toimintoihin, joita asiakkaat nostavat esille. (Rao 2013, 45-49; Pitkospuu 2021.)

Valituksia ja negatiivisia palautteita on tärkeää seurata yhtä lailla kuin positiivisiakin. Nämä kertovat kehitystarpeista ja suunnasta, jota kohti yritys on menossa. Negatiiviset palautteet ovatkin yksittäin yleensä hyödyllisempiä kuin positiiviset. Niiden avulla voidaan kehittää tuotteita ja palveluja tai jopa ideoida uusia. Valitukset usein johtavat lopuksi jopa parempaan asiakastyytyväisyyteen. Usein asiakkaiden ongelmat, jotka ratkaistaan nopeasti ja tehokkaasti nostavat heidän sitoutumustaan ja uskollisuuttaan yritystä kohtaan. (Rao 2013, 35-38.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleisesti monella tavalla, mutta yleisimmät keinot ovat erilaiset palautekyselyt. Kyselyt valitaan aina sen mukaan, mitä halutaan mitata. Tunnetuimmat tyytyväisyyden mittarit ovat CSAT (Customer Satisfaction Score), CES (Customer Effort Score) ja NPS (Net Promoter Score). Palautekanavia tulee kuitenkin olla useita, jotta asiakkaalla on mahdollisuus antaa palautetta haluamassaan kanavassa ja siten voidaan maksimoida palautteenantajat. (Pitkospuu 2021.)

Net Promoter Score (NPS)

NPS eli Net Promoter Score on asiakaskysely, jolla mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta. Kysely toteutetaan usein asiakkaalle sähköpostitse lähettämällä. Asiakkaiden suositteluhalukkuus sidotaan asiakasuskollisuuteen, jonka vuoksi NPS lukua käytetään usein yrityksen liiketoiminnan kasvun ennustamiseen. (Pitkospuu 2021.)

NPS:ssa käytetään asteikkoa 0-10 ja vastaukset jaetaan arvosanan perusteella kolmeen eri luokkaan: arvosanalla 0-6 on arvostelijat, arvosanalla 7-8 on neutraalit ja arvosanalla 9-10 on suosittelijat. Suosittelijat ovat lojaaleja, jotka ostavat enemmän ja jakavat hyviä kokemuksiaan myös lähipiirilleen. Neutraalit ovat osittain tyytyväisiä yrityksen toimintaan, mutta ovat myös tilaisuuden tullen valmiita siirtymään kilpailijan luokse. Arvostelijat ovat kaikista tyytymättöimpiä asiakkaita ja heidän asiakassuhteen kesto on yleensä lyhyt. Lisäksi he eivät ole yritykselle kovin tuottavia, päinvastoin. (Dun & Bradstreet.)

NPS-arvo lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta. NPS-arvo voi olla kaikkea -100:n ja +100:n välillä. NPS:n hyvä puoli on siinä, että se reagoi voimakkaasti muutoksiin ja antaa yritykselle nopeasti tiedon asiakaskokemuksien muutoksesta. Tästä syystä sitä käytetäänkin paljon eri kohtaamispisteiden asiakaskokemuksen mittaamiseen muun muassa myynnissä, asennuksessa ja asiakaspalvelussa. (Dun & Bradstreet.)

2.4 Asiakasuskollisuus on asiakastyytyväisyyden tulosta

Asiakasuskollisuus on palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden tulosta. Lyhyen aikavälin uskollisuutta voi hankkia laskemalla hintoja tai erilaisilla kampanjoilla. Tämä tapa ei kuitenkaan ole kannattava pitkällä aikavälillä, vahvan ja pitkän aikavälin asiakasuskollisuuden luomiseen vaaditaan jatkuvaa erinomaista ja laadukasta palvelua. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde määrittelee, kuinka

uskollinen asiakas on yritykselle. Suhde rakentuu asiakkaan kokemuksista yrityksen kanssa ja asiakkaan käsityksestä hinnasta, brändimielikuvasta sekä lisäarvon tuottamisesta. (Rao 2013, 11-12.)

Uskolliset asiakkaat käyvät myös yrityksille järkeväksi taloudellisesta näkökulmasta. Uskolliset asiakkaat käyttävät yritykseen enemmän rahaa ja pysyvät myös sitoutuneina pidempään. (Kotler 2020, 39.) Hubspotin (2021) mukaan on viisinkertaisesti halvempaa pitää vanhat asiakkaat, kuin hankkia uusia. Menettämällä yhden asiakkaan yritys menettää aina myös enemmän kuin vain yhden oston (Kotler 2020, 39).

Yritykset tähtäävät asiakasuskollisuuteen juuri erinomaisella palvelulla. He antavat asiakkaille lupauksia, jotka he voivat sitten ylittää luoden erinomaisen asiakaskokemuksen. Toisin sanoen ylittävät oletetun laatustandardin. (Kenner & Leino 2020.) Aina ei kuitenkaan päästä ylittämään odotuksia, mutta vähintään täytyy pitää antamistaan lupauksista kiinni, jos haluaa pitää asiakkaansa jatkossakin. Uskolliset asiakkaat eivät pelkää ostaa uudelleen vaan heistä tulee yrityksen suosittelijoita ja ”asiakas intoilijoita”, jotka ostavat uudelleen sekä jakavat hyviä kokemuksiaan muille. (Kotler 2020, 35; SendPulse 2022.)

Yrityksen koosta riippumatta asiakasuskollisuus on välttämätöntä. Asiakkaan ollessa lojaali jollekin brändille, hän ei ole helposti vaikutettavissa hinnalla tai saatavuudella. Uskolliset asiakkaat luottavat brändiin ja ovat valmiita maksamaan myös enemmän, kunhan he saavat jo valmiiksi laadukkaaksi todetun tutun tuotteen tai palvelun. (SendPulse 2022.)

2.5 Myyjän merkitys asiakastyytyvyyteen

Myynti on muuttunut suuresti tiedon lisääntymisen ja saamisen helppouden myötä. Tämän takia myyjä ei pysty enää täysin kontrolloida myyntitilannetta, kun asiakas on yhä tietoisempi ja valmistautuneempi kuin aiemmin. (Kenner & Leino 2020.) Asiakas toimii jatkossa yhä itsenäisemmin ja aktiivisemmin, jolloin hän myös ottaa myöhemmässä ostoprosessin vaiheessa yhteyttä mahdollisiin toimittajiin (Leino 2015).

Myyjää hyödynnettiin aikaisemmin aidosti jo tiedonhakuvaiheessa, mutta nykyään yhä useampi asiakas voi jopa tietää enemmän tuotteen yksityiskohdista hänen vertaillessaan niitä verkossa. Asiakkaat saavatkin suurimman osan tiedoistaan useimmiten jo ennen yhteydenottoa myyjän kanssa. Tämä muuttaa myyjien merkitystä ja heidän toimintamallejaan. (Kenner & Leino 2020.) Asiakkaan osaamisen ja omatoimisuuden lisääntyessä heidän vaatimuksensa myös myyjää kohtaan kasvavat (Leino 2015). Myyjän täytyykin nykyään aidosti panostaa asiakkaan kokemukseen ja arvon tuottamiseen, koska kokemuksia jaetaan sosiaalisessa mediassa ja positiiviset sekä negatiiviset kokemukset leviävät myös muille. (Kenner & Leino 2020.)

Myyjä, joka luo arvoa asiakkaalle jo ostoprosessin alusta lähtien, eli tiedonhaun ja asiakkaan tarvemäärittelyiden vaiheissa, on yhä vahvemalla pohjalla asiakkaan ostoprosessin loppuvaiheissa. Mikäli myyjä ei pysty alusta lähtien tarjoamaan asiakkaalleen arvoa on myyjä heikoilla, kun asiakas tekee päätöksensä valinnastaan ja suosituksen antamisesta. Myyjän on siis oltava mukana koko ostoprosessin ajan auttamassa asiakasta, sillä asiakas arvioi kokemuksensa vasta koko prosessin päätyttyä. (Kenner & Leino 2020.)

Tulevaisuuden myyjän on muututtava asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan. Myyjän tulee olla ennakoivasti ja proaktiivisesti vaikuttamassa asiakkaaseen sekä asiakkaan päätösten tekoon. Myyjä on tänä päivänä entistä enemmän asiakkaan asiantuntija, joka ymmärtää asiakkaan tarpeet, odotukset ja ongelmat. Myyjän on tehtävä asiakkaalle ostaminen myös helpoksi omalla osaamisellaan. (Laine 2015.)

3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinoja, joilla myyjä voi parantaa asiakastytyvyyttä. Työn tutkimusongelma on, miten Lumonilla myyjä voi parantaa asiakastytyvyyttä omalla toiminnallaan. Näitä keinoja selvitetään työssä kyselyn avulla. Tutkimusta voidaan hyödyntää Lumonilla asiakastytyvyyden kehittämiseen myynnin osalta.

Tämän perusteella valikoitui kaksi tutkimuskysymystä:

1. Mitä Lumonin asiakkaat pitävät tärkeänä myyjän toiminnassa?
2. Miten myyjän tulisi kehittää toimintaansa asiakastytyvyyden parantamiseksi?

Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelut suoritettiin puhelimitse ja niitä tehtiin 20 kappaletta. Puhelinhaastattelut valittiin tiedonkeruun nopeuden ja taloudellisuuden takia. Haastattelukysymykset laadittiin etukäteen ja niillä pyritään mahdollisimman hyvin kuvailemaan, mitä Lumonin asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeänä myyjän toiminnassa sekä myyntitapahtumassa. Haastattelulomake on opinnäytetyön liitteenä.

Kysymyksiä oli yhteensä 11 kappaletta, joista täysin avoimia 3 kappaletta ja 8 kappaletta, joihin vastattiin numeerisesti asteikolla 1–10, jossa arvo 1 vastasi negatiivisinta kokemusta ja arvo 10 positiivisinta. Tutkimustulosten analyysissa arvoja 1–5 pitää tyytymättöminä, 6–7 osittain tyytyväisinä ja 8–10 tyytyväisinä.

Haastateltavien perustiedot

Haastateltavat ovat Lumonin asiakkaita ja he ovat satunnaisesti valittu Lumonin asiakasrekisteristä. Haastateltavien ikäjakauma haluttiin pitää avoinna, jotta saataisiin eri sukupolvien kokemuksia ja ajatuksia. Tuotevalinnoilla ei ollut haastateltavien valinnoissa merkitystä. Heistä jokainen kuitenkin on ollut myyntitapaamisessa Lumonin myyjän kanssa viimeisen kuuden kuukauden

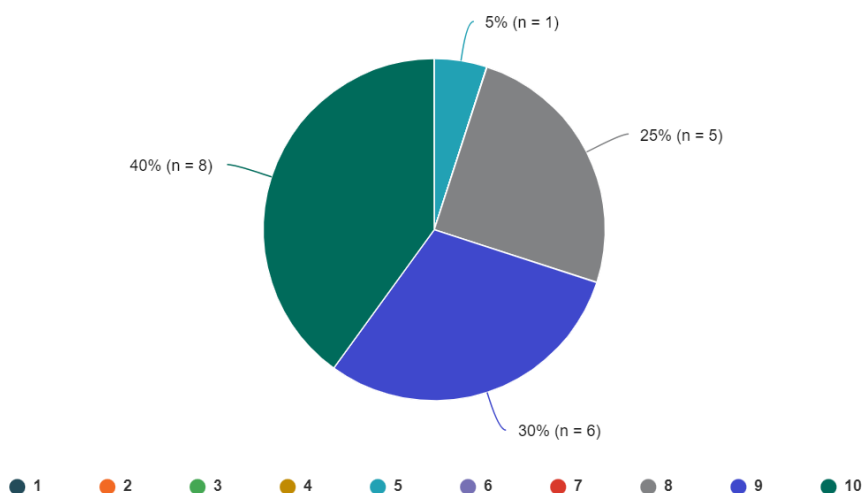
aikana. Haastatteluun ei haluttu valita asiakkaita pidemmältä kuin puolen vuoden ajalta, jotta he osaisivat realistisesti ja parhaansa mukaan arvioida myyntitapahtumaa sekä myyjän toimintaa.

4 Haastattelun tulokset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelun tulokset niissä löytyvien samankaltaisuuksien sekä eroavaisuuksien osalta. Vastauksia käsitellään kysymys kerrallaan, jotta nähdään jokaisen kysymyksen vastausten hajonta.

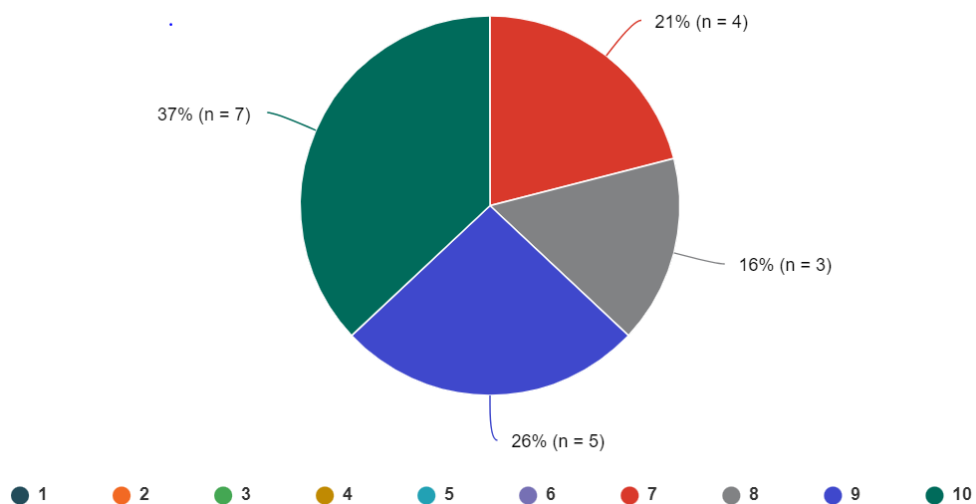
Asiakkaan huomioiminen

Haastattelun ensimmäisessä kysymyksessä käsiteltiin asiakkaan ja hänen tarpeidensa huomioimista. Selvä enemmistö 20 vastaajasta koki tulleensa huomioituksi ja, että hänen tarpeensa kartoitettiin myyjän toimesta. Yksi vastaajista kuitenkin ei ollut tähän täysin tyytyväinen.



Kuvio 1. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka mielestäsi myyjä otti sinut ja tarpeesi huomioon?"

Nämä mielipiteet vahvistuivat myös toisessa haastattelun kysymyksessä, jossa kysyttiin myyjän onnistumista kaikkien mahdollisten ratkaisuvaihtoehtojen esittelemisessä. Jokainen vastaajista koki saaneensa myyjältä useampia mahdollisia ratkaisuvaihtoehtoja eli vastaajat olivat enemmän tai vähemmän jokainen kuitenkin tyytyväisiä tähän.

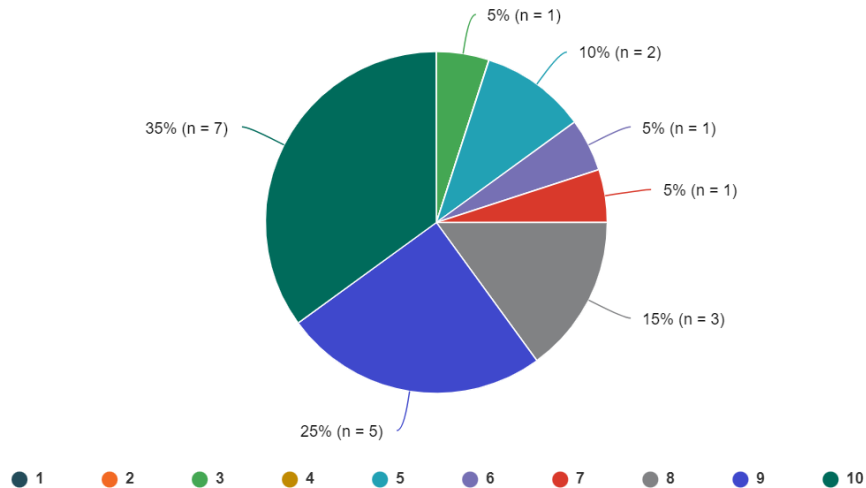


Kuvio 2. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä kävi erilaiset ratkaisuvaihtoehdot läpi?"

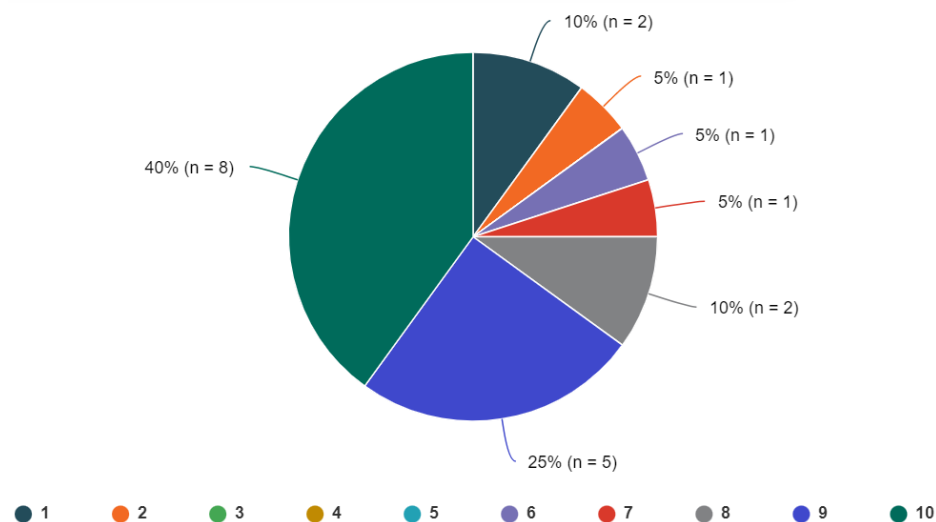
Myyjän yhteydenpito ja viestintä

Haastattelusta kävi ilmi, että vaikka vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä myyjän yhteydenpitoon sekä viestintään, niin on siinä silti kehitettävää. Yhteydenpitoa ja viestintää käsittelevissä kysymyksissä oli eniten kehitettävää haastateltavien mielestä. Kaikista haastateltavista joka neljäs ilmaisi tyytymättömyyttä myyjän yhteydenpitoon, millä on merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyteen yleensä.

Viestinnän puute ilmenee myös haastattelukysymyksessä, jossa käsitellään asiakaslupausta. Haastateltavista noin joka neljäs ilmoitti tyytymättömyyttä tässäkin asiassa. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaan ja myyjän välillä on ollut viestintäkatkoksia tai kommunikaatio-ongelmia eikä asiakas ole kokenut tullessa kuulluksi.



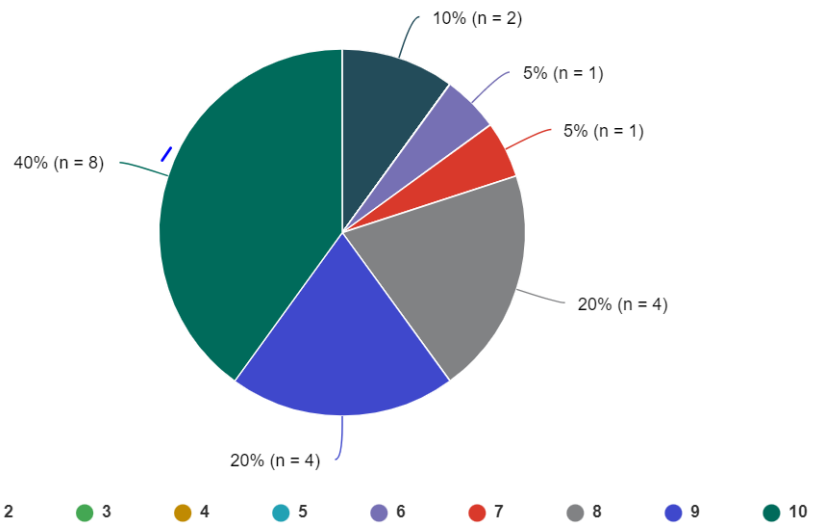
Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olit myyjän yhteydenpitoon ja viestintään?"



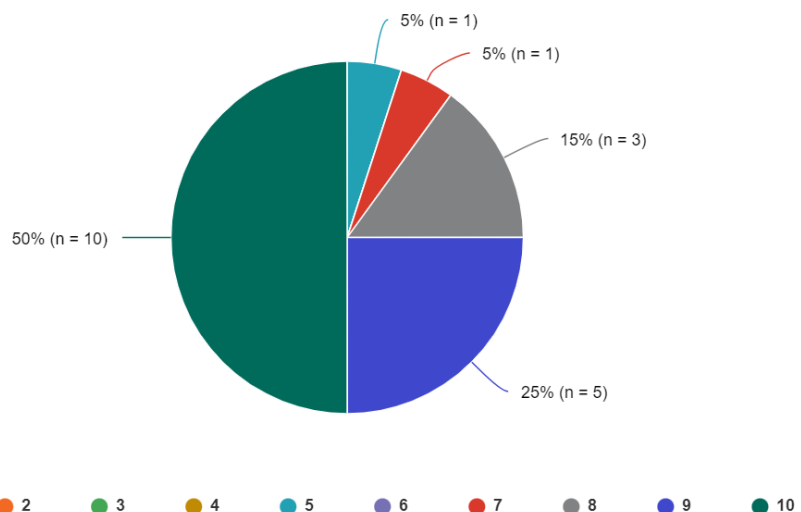
Kuvio 3. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä piti lupauksensa?"

Myyjän asiantuntijuus

Yksi haastattelun kysymyksistä käsitteli myyjän osaamista ja ammattimaisuutta. Tästä nähtiin, että valtaosa haastateltavista piti myyjää ammattimaisena. Haastateltavista kaksi oli kuitenkin täysin vastakkaista mieltä enemmistön kanssa. Näitä vastauksia tukevat myös myyjän tuotetietoutta ja esittelyä koskeva kysymys, jossa valtaosa ilmoitti olevansa tyytyväisiä myyjän osaamiseen ja tuotetietoon sekä tuote-esittelyyn.



Kuvio 5. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka ammattimainen ja asiantunteva myyjä oli?"



Kuvio 6. Vastaukset kysymykseen "Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä esitteli tuotteet ja niiden käytön?"

Haastattelun avoimet kysymykset

Haastattelussa oli täysin avoimia kysymyksiä kolme kappaletta. Avoimiin kysymyksiin ei saatu vastauksia kaikilta haastateltavilta.

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä haastattelussa kysyttiin, mitä muuta olisit vielä toivonut myyjältä. Yksi haastateltavista otti puheeksi, että myyjä oli kertonut laskutuksen tiedot virheellisesti. Asiakas oli huomannut tämän vasta maksuvaiheessa, kun laskutus ei ollut myyjän kertoman mukainen. Tästä huolimatta kyseinen haastateltava oli tyytyväinen muilta osin myyntitapahtumaan ja myyjään.

Yhtäläisyyksiä vastauksissa oli myös aktiivisuudessa ja yhteydenpidossa myynnin jälkeen. Kaksi haastateltavaa otti puheeksi myyjän vähäisen aktiivisuuden myynnin jälkeen. Haastateltavat olisivat toivoneet myyjän ottavan yhteyttä kysyäkseen esimerkiksi mielipidettä tuotteesta ja sen käytöstä sekä varmistavan, että he olivat tyytyväisiä lopputulokseen.

5 Kehitysehdotukset

Tutkimus tarjosi hyvää tietoa myyjän toiminnan kehittämisestä ja asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta myynnin osalta. Merkittävimäksi kehitysehdotukseksi nousi myyjän aktiivinen yhteydenpito ja informoiminen. Haastattelusta selvisi, että asiakkaat ovat eniten tyytymättömiä myyjän yhteydenpitoon. Tämä tuli vielä ilmi avoimissa kysymyksissä, kun keskustelin haastateltavien kanssa kehitettävistä asioista tarkemmin. Haastateltavat olisivat kaivanneet myyjän olevan aktiivisempi läpi myyntiprosessin. Asiakkaita on tärkeä informoida ja pitää ajantasalla. Lumonilla myyjän toimenkuvaan voi kuulua esimerkiksi lupaprosesseja, joiden etenemisestä tulisi olla asiakkaaseen aktiivisesti yhteydessä.

Vastauksista selvisi myös myynnin jälkihoidon tärkeys. Lumonilla myyjän tulisikin olla asiakkaaseen yhteydessä myös myyntitapahtuman ja lasitusten asennuksen jälkeen. Useita haastateltavia harmitti, että myyjästä ei kuulunut mitään myyntitapahtuman päätyttyä. He olisivat toivoneet, että myyjä olisi ollut yhteydessä kysyäksään esimerkiksi käyttökokemuksia ja tyytyväisyyttä lopputulokseen.

Kehitysehdotukseksi myös nousi erilaisten lasitusratkaisujen esittäminen. Usein on mahdollista toteuttaa erilaisia ratkaisuja, mutta näitä ei välttämättä jaeta asiakkaille, jolloin he eivät saa tietoa edes vaihtoehtoisista ratkaisuista. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä lasitusratkaisun toteuttamisesta taloudellisesta ja teknisestä näkökulmasta, joten myyjän kokemus ja asiantuntevuus on erittäin tärkeä myynnissä. Myyjän tulisi myös haastaa asiakasta ja heidän näkemyksiään sekä esittää erilaisia ratkaisuja sekä mielipiteitä kokemuksensa pohjalta. Yksi haastateltava mainitsi avoimessa kysymyksessä, kuinka häntä harmittaa lasien avautumissuunta, jonka hän itse valitsi. Myyjän tulisi kuitenkin esittää kokemuksensa pohjalta hyvät ja huonot puolet eri vaihtoehdoille, jolloin asiakas voi tehdä oikean ratkaisun.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää erilaisia keinoja, joilla myyjä voi parantaa asiakastyytyväisyyttä. Työn tuloksia on tarkoitus hyödyntää Lumonilla kehittämään myyjän osaamista ja toimintaa, joka johtaisi parempaan asiakastyytyväisyyteen myynnin osalta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, puolistrukturoituna puhelinhaastatteluna. Haastattelulla selvitettiin, mitä Lumonin asiakkaat pitävät tärkeänä ja arvostavat myyjän toiminnassa. Kysymykset kuivailivat keskeistä myyjän työskentelyä ja toimintatapoja Lumonilla. Haastattelulla saatiin myös käsitys asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta myynnin osalta.

Haastattelusta selvisi asiakkaiden olevan tyytyväisiä siihen, että myyjä oli ottanut heidät sekä heidän toiveensa huomioon. Jokainen asiakaskohtaaminen on yksilöllinen tilanne, jossa myyjän tulee kuunnella asiakasta ja tunnistaa asiakkaan tarpeet sekä tarjota hänelle paras mahdollinen ratkaisu. Tutkimuksesta selvisi, että juuri tämä oli Lumonin myyjien vahvuus.

Tulokseksi saatiin selkeitä kehityskohtia myyjän työskentelyyn, joita voidaan hyödyntää Lumonilla myyjän toiminnan kehittämisessä. Keskeisimmät kehityskohdat olivat myyjän aktiivinen yhteydenpito ja asiakkaan informoiminen sekä erilaisten ratkaisujen esittäminen asiakkaalle.

Tuloksista selvisi myös, että vaikka myyjä epäonnistuisikin yhdellä osa-alueella, niin asiakas voisi olla myyjään tyytyväinen ja suositella häntä. Tämä ilmeni, kun haastateltavat olivat ilmaisseet tyytymättömyyttään yhteen asiaan, mutta kokonaisuuden arviointi oli kuitenkin heiltä hyvä. Lopuksi kysyttäessä vielä haastateltavilta, että suositteisiko hän myyjää, niin vastaukset olivat myönteisiä.

Työskentelyni Lumonilla opinnäytetyön toteuttamisen ohessa, auttoi minua myös sisäistämään ja ymmärtämään työstä saadut tulokset. Opinnäytetyön aikana minulle korostui entisestään asiakastyytyväisyyden merkitys myyntityössä sekä se, kuinka jokainen pienikin asia vaikuttaa asiakkaan lopulliseen tyytyväisyyteen. Vaikka tutkimuksen toteuttamisessa oli haasteena tiedonkeruun vaikeus ja pieni

otanta, niin uskon, että tutkimus tarjosi hyviä kehitysideoita Lumonille, mutta myös myyjille yleisesti.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum media, Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Dun & Bradstreet. 2021. NPS vs CES – kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari. Viitattu 15.1.2022.

<https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>

HubSpot. 2021. Customer Loyalty: The Ultimate Guide. Viitattu 23.4.2022.

<https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

Kenner, K. & Leino, S. 2020. Myyntikirja: Menesty uuden ajan B2B-myynnissä. Alma Talent, Helsinki.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. QK-Karjalainen Oy. Viitattu 27.4.2022.

<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Kotler, P. & Armstrong, G. & Opresnik, Marc O. 2020. Principles of Marketing. 18. painos. Pearson, England.

Laine, K. 2015. Myynti on rikki: B-to-B-myynnin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki.

Lumon Oy. 2021. Kotisivu. Viitattu 23.12.2021.

<https://lumon.com/fi>

Pitkospuu Productions. 2021. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Viitattu 23.1.2022.

<https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>

Rao, A. & Chandra, S. 2013. The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement. Sage, New Delhi.

Routa Markkinointi. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 27.4.2022.

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>

SendPulse. 2022. What is Customer Loyalty. Viitattu 13.3.2022.

<https://sendpulse.com/support/glossary/customer-loyalty>

Haastattelun vastauspohja

Haastattelu: myyjän työkalut asiakastyytyväisyyden parantamiseksi

1. Asteikolla 1-10, kuinka mielestäsi myyjä otti sinut ja tarpeesi huomioon?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Asteikolla 1-10, kuinka tyytyväinen olit myyjän yhteydenpitoon ja viestintään?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Asteikolla 1-10, kuinka ammattimainen ja asiantunteva myyjä oli?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä piti lupauksensa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Asteikolla 1-10, antoiko myyjä tarpeeksi informaatiota koko prosessin ajan?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä kävi erilaiset ratkaisuvaihtoehdot läpi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Asteikolla 1-10, kuinka hyvin myyjä esitteli tuotteet ja niiden käytön?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Mitä muuta olisit toivonut vielä myyjältä?

9. Onko jotain mihin olit erityisen tyytyväinen myyjän toiminnassa?

10. Oliko myyjän toiminnassa jotain, mistä et pitänyt?

11. Asteikolla 1-10, miten todennäköisesti suosittelisit myyjää ystävillesi?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10