



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)

Myynnin kehittäminen puhelin- palvelutyössä

Sjöblom Werner

Opinnäytetyö, helmikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Werner Sjöblom

Nimeke
Myynnin kehittäminen puhelinpalvelutyössä

Toimeksiantaja
Anonyymi

Tiivistelmä

Teknologian mahdollistaessa yrityksen nopean kehityksen ja asiakkaiden lisääntyvä tarve saada tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, jää ihmisen tarjoamalle asiakaspalvelulle erittäin suuri arvo asiakkaan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan teleoperaattorialan yrityksen puhelinasiakaspalvelun merkitystä liiketoiminnan kannalta. Tässä työssä selvitetään myös puhelinasiakaspalvelussa tehtävää myyntityötä, lisämyyntiä sekä sen arvoa ja merkitystä yrityksen liiketoiminnalle.

Tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta sekä haastattelututkimusta, jossa haastateltavina oli tiettyssä teleoperaattorialan yrityksen asiakaspalvelussa työskenteleviä henkilöitä. Haastateltavilla oli kokemusta alan työtehtävistä vähintään yksi vuosi ja enintään viisi vuotta. Haastattelurunko sisälsi kahdeksan asiakaspalveluun liittyvää kysymystä ja yksitoista myyntiin tai lisämyyntiin liittyvää kysymystä.

Tutkimuksen tulosten perusteella puhelinasiakaspalvelussa tehtävää asiakaspalvelutyötä pidetään erittäin merkittävänä tekijänä yrityksen imagon kannalta ja lisämyynnillä on suuri arvo yrityksen liiketoiminnalle.

Kieli
suomi

Sivuja 31
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
asiakaspalvelu, lisämyynti, puhelinpalvelutyö



THESIS
February 2022
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Weneri Sjöblom

Title
Sales development in call center work

Commissioned by
Anonymous

Abstract

With technology enabling the company's rapid development and the customers increasing need of the company's products and services, customer service provided by humans remains of great value from the customer's point of view. This thesis examines the importance of the telephone customer service of a company in the telecom operator industry in terms of business. In this work, the sales work performed in the telephone customer service, additional sales and its value and importance for the company's business are also sorted out.

Qualitative research and interview research were used as the research method, where the interviewees were people working in the customer service of a certain telecom operator company. The interviewees had at least one year and no more than five years of work experience in the field. The interview content included eight questions related to customer service and eleven questions related to sales or additional sales.

Based on the results of the study, the customer service work performed in the telephone customer service is considered a very significant factor in terms of the company's image and additional sales are great value to the company's business.

Language
Finnish

Pages 31
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
customer service, additional sales, call center work

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	5
2.1	Opinnäytetyön rakenne.....	6
2.2	Aiemmat tutkimukset	6
3	Asiakaspalvelu ja myynti teleoperaattoriyrityksessä	7
3.1	Myyntin merkitys yritykselle	7
3.2	Asiakaspalvelun ja myynnin yhdistäminen.....	7
3.3	Hyvän myyjän ominaisuudet.....	8
3.4	Etä- ja puhelinmyynnin käsitteet	9
3.5	Asiakaspalvelun merkitys	10
3.6	Asiakassuhde	11
3.7	Asiakaspalvelun toteuttaminen	12
3.7.1	Puhelin- ja liveasiakaspalvelu	12
3.7.2	Sähköposti asiakaspalvelun keinona	13
3.7.3	Chat asiakaspalvelu.....	13
4	Lisämyynti.....	14
4.1	Lisämyynti osana myyntiprosessia	14
4.2	Lisämyynnin vaikutus asiakkassuhteessa	15
4.3	Lisämyynnin tekniikat.....	15
5	Tutkimuksen toteutus.....	17
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	17
5.2	Haastattelututkimus	18
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	19
5.4	Aineiston kerääminen	20
5.5	Aineiston analysointi	20
6	Tulokset	21
6.1	Asiakaspalvelu.....	21
6.2	Lisämyynti.....	24
7	Johtopäätökset ja pohdinta	26
	Lähteet.....	30

1 Johdanto

Nykyaikana teknologian ollessa kehittyneenä yritykset luovat uusia palveluita ja tuotteita asiakkaille todella tehokkaasti ja nopeasti. Yrityksillä on valtava määrä erilaisia työkaluja, joilla tehdä yrityksestä kannattavampi ja tehokkaampi. Teknologian mahdollistaessa nopean kehityksen yritykselle ja asiakkaiden lisääntyvä tarve saada tietoa tuotteista ja palveluista, jää ihmisen tarjoamalle asiakaspalvelulle erittäin suuri arvo asiakkaan näkökulmasta. Tästä syystä asiakaspalvelun laatu tämän päivän yrityksissä on erittäin tärkeässä asemassa liiketoiminnan kannalta. Yrityksen asiakaspalvelu kertoo yrityksestä paljon ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen asiakaspalvelun kanssa antaa asiakkaalle luonnoksen yrityksestä sekä vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (CapitalBox 2022.)

Asiakaspalvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelman nopeasti ja mahdollisimman kannattavasti on varmasti jokaisen yrityksen tahtotila. Kun yhtälöön lisätään katteen tuottaminen yritykselle ja asiakkaan tyytyväisyyden maksimointi, tarvitaan ammattitaitoista asiakaspalvelijaa, joka pystyy hyvän asiakaspalvelun lisäksi tekemään myyntiä. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään keinoja, joilla toimiva asiakaspalvelu saadaan yhdistettyä tavoitteelliseen myyntityöhön. Tämä opinnäytetyö on rajattu Suomessa toimiviin ICT-alan yrityksiin, pääosin teleoperaattorialan toimijoihin.

2 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Työn tarkoituksena on selvittää mitä on lisämyynti ja mitkä ovat keskeisimmät tekijät, jotta lisämyyntiä onnistutaan tekemään. Tässä työssä tutustutaan myös pinnallisesti erilaisiin tapoihin tuottaa yrityksen asiakaspalvelua, mutta pääasiana on paneutua myyntiin ja etenkin lisämyyntiin teleoperaattorialalla. Työssä selvitetään hyvän myyjän ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia ja käydään pintapuolisesti läpi myynnin teoriaa. Tavoitteena on saada haastattelututkimuksen avulla konkreettista dataa puhelinasiakaspalvelutyön kehityskohteista, jotka liittyvät palveluiden myyntiin ja lisämyyntiin kuluttaja-asiakkaille.

Haastattelututkimus toteutetaan puhelinasiakaspalvelussa työskentelevillä henkilöillä. Kyselyn vastauksia tulkitsemalla pyritään löytämään ratkaisuja ja keinoja, kuinka kehittää asiakaspalvelijoiden tekemää myynnillistä tulosta.

2.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää johdannon, teoriaosuuden, kvalitatiivisen tutkimuksen ja pohdinnan sekä johtopäätökset.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosuudesta, jossa käydään läpi asiakaspalvelun merkitystä ja toteuttamista yrityksissä. Työssä paneudutaan erityisesti teleoperaattori alan yrityksiin. Teoriaosuuden toinen osa sisältää etämyyntiin ja puhelinmyyntiin liittyvää teoriaa. Toisena osana opinnäytetyötä on kvantitatiivinen tutkimus, jolla pyritään selvittämään puhelinasiakaspalvelutyötä tekevien henkilöiden kohtaamia suurimpia haasteita liittyen myymiseen ja lisämyynnin tekemiseen. Tutkimus on toteutettu haastattelututkimuksena. Kolmantena osana on johtopäätökset ja pohdinta.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Asiakaspalvelun laadun mittaavia tutkimuksia on tehty paljon. Myös myyntityöhön liittyviä ja huippumyyjän ominaisuuksia käsitteleviä opinnäytetöitä on olemassa paljon. Aiemmin on tehty tutkimuksia, joissa on selvitetty lisämyynnin arvokkuutta yritykselle ja sitä, kuinka myyjä voi omalla työpanoksellaan vaikuttaa lisämyynnin syntymiseen.

Tästä esimerkkinä Ninni Urpon tekemä opinnäytetyö vuodelta 2014, jossa hän selvitti vaateliikkeen myyjien motivaatiota lisämyynnin tekemiseen ja kuinka arvokasta lisämyynnin tekeminen on yritykselle. (Urpo 2014, 5)

Aleksi Sorvari on tehnyt vuonna 2019 opinnäytetyön, jossa on tutkittu lisämyynnin merkitystä ja tärkeyttä yrityksen toiminnan kannalta. Hänen tutkimuksessaan käsiteltäviä kysymyksiä olivat muun muassa, kuinka paljon lisämyynnillä voidaan vaikuttaa myyntikatteeseen ja millaiset mahdollisuudet myyjällä on kasvattaa lisämyynnin määrää. (Sorvari 2019, 1-2)

Jenni Pylvänäinen on tehnyt 2014 opinnäytetyön, jossa käsitellään telemarkkinoiden kehittämistä työntekijöiden kulmasta. Tässä opinnäytetyössä tulee hyvin esille erilaisia asioita teleoperaattoriyrityksestä. (Pylvänäinen 2014, 2)

3 Asiakaspalvelu ja myynti teleoperaattoriyrityksessä

3.1 Myynnin merkitys yritykselle

Teleoperaattori yrityksissä myyntiä tehdään pääsääntöisesti etämyyntinä, myymälämyyntinä ja ”ständimyyntinä”. Myynnillä tarkoitetaan osapuolten välistä tavaran tai palvelun omistajuussuhteen vaihdosta. Myyntiin kuuluu oleellisesti rahan tai hyödykkeen vaihtaminen, jossa myyjä tarjoaa palvelua tai tuotetta rahaa vastaan. Myyntitapahtumaan tarvitaan aina myyjä ja ostaja. Myyjä ja ostaja neuvottelevat tuotteelle tai palvelulle arvon, joka tarkoittaa vaihdannan hintaa. Palvelun tai tuotteen omistajuussuhteen muutos voi tapahtua ennen kuin maksutapahtuma on suoritettu tai ennen kuin ostajalla on velvoitetta maksuun.

Myyntityön tarkoitus on yksinkertaisuudessaan tuoda yritykselle rahaa. Myynti luo yritykselle kasvua, mikä on varsinkin aloittavan yrityksen kannalta erittäin tärkeää alkuvaiheessa. (IteWiki 2022)

Myynti ja asiakashankinta on yrityksen toiminnan kannalta välttämätöntä. Se on perusta liiketoiminnalle. Ilman asiakkaita myyntiä ei voida tehdä ja ilman myyntiä liiketoimintaa ei voida ylläpitää. Yrityksen elinehto on hankkia asiakkaita ja myydä asiakkailleen, eli pyytää heiltä rahaa. Paras tapa hankkia asiakkaita, on tarjota heille jotakin tuotetta tai palvelua, jonka arvo on suurempi kuin siitä pyydetty hinta. (Asiakashaku 2022)

Markkinointi on myynnin edistämisen keino. Sen päätavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Kuten asiakaspalvelu, myös markkinointi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

3.2 Asiakaspalvelun ja myynnin yhdistäminen

Yrityksen asiakaspalvelu kerää paljon tietoa asiakkaista, koska usein asiakkaan kontakti yrityksen kanssa tapahtuu asiakaspalvelun kautta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää useilla eri tavoilla. Markkinoinnin, myynnin ja tuotekehityksen kannalta asiakkaista saatu tieto on erittäin tärkeää. (Kartano 2016)

Varsinkin teleoperaattorialalla, myynti tapahtuu enenevässä määrin asiakaspalvelun kautta ja yritykset lisäävät myyntivastuuta asiakaspalvelijoille.

Asiakaspalvelu on kerta toisensa jälkeen yhteydessä asiakkaan kanssa, mikä on merkittävin syy tähän muutokseen. Tämä kehitys vapauttaa varsinaisia myyntiosastoja työskentelemään tiettyjen asiakassegmenttien kanssa. (Kartano 2016)

Kun myynti siirtyy enemmän asiakaspalvelun yhteyteen, luo se uusia teknologisia vaatimuksia, jotta perinteistä myyntityötä tekevät myyjät ja asiakaspalvelussa työskentelevät henkilöt näkevät samat asiakastapahtumat, eli mitä asiakkaan kanssa on milloinkin keskusteltu. (Kartano 2016)

3.3 Hyvän myyjän ominaisuudet

Asiakkaat saavat kilpailijoilta tarjouksia ja markkinointia todella paljon. Hyvän myyjän on erotuttava massasta. Hyvän myyjän on erottauduttava, tekee hän myyntiä millä tahansa tavalla. Telemarkkinoinnissa, suoramainonnassa ja asiakaskäynneissä pätevät samat lainalaisuudet. Erottautuminen muista myyjistä vaatii kykyä herättää asiakkaan kiinnostusta, päätöksentekotaitoa, kuuntelutaitoa, erilaisten myyntitekniikoiden osaamista sekä kykyä huomioida asiakkaan tarpeita. Hyvän myyjän täytyy osata selvittää asiakkaan tarpeet ja reagoida sen mukaisesti. (Vuorio 2008, 110.)

Vuorio on kirjassaan listannut viisi hyvän myyjän ominaisuutta. Ensimmäinen ominaisuus on ahkeruus. Toisena hän mainitsee motivaation merkityksen. Tyyppillisesti motivaationa on myynnistä saatavat provisiot eli raha. Pelkkä raha ei välttämättä toimi pitkässä juoksussa hyvänä motivaattorina, vaan tarvitaan myös mieleistä työyhteisöä, työnantajaa ja työn teon antamaa tyydytystä. (Vuorio 2008, 110.)

Kolmantena ominaisuutena Vuorio mainitsee myyntitaidon ja myyntitekniikan merkityksen. Hyviin myyntitaitoihin kuuluu asiakkaan tarpeiden kartoittamisen kyky, hyvä tuntemus myytävästä tuotteesta tai palvelusta ja kyky vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon. Taidokas myyjä pystyy vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja pystyy herättämään luottamusta asiakkaan ja itsensä välille. Äänensävy ja äänenkäyttö on luottamuksen luonnissa erittäin tärkeässä roolissa.

Neljäs hyvän myyjän ominaisuus on itsehillintäkyky. Taitava myyjä on luonut itselleen suunnitelman ja noudattaa sitä myyntiprosessin aikana. Hyvällä myyjällä on kyky tunnistaa, kun asiakas tarvitsee tilaa ja pystyy sitä antamaan. Viides Vuorion listaama hyvän myyjän ominaisuus on kyky arvostaa asiakasta. Asiakkaat ovat aina ihmisiä ja ihmisiin vaikutetaan eri keinoin. Eri ihmiset motivoituvat ja kiinnostuvat eri asioista. (Vuorio 2008, 111.)

Telemarkkinoinnissa, eli puhelinmyynnissä myynnin välineenä käytetään pelkästään myyjän ääntä. Myyjän luonne ja piirteet ilmenevät ainoastaan äänen kautta. Vaikka toisin saattaisi kuvitella, puhelinmyynnissä myyjän sanoilla ei ole niin suurta merkitystä. Vuorion mukaan sanoilla on ainoastaan 20 prosentin merkitys, kun pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja luomaan luottamussuhdetta asiakkaan kanssa. Suurin merkitys, 60 prosenttia on myyjän äänensävyllä ja äänenkäytöllä. Äänen väri ja äänen tauottaminen ovat merkittäviä tekijöitä äänenkäytössä. Viimeiset 20 prosenttia muodostuvat faktoista, tiedoista, tarjouksen sisällöstä ja tuotteesta. (Vuorio 2008, 112.)

Puhelinmyynnissä äänenkäyttö korostuu. Asiakas havaitsee myyjän äänestä tämän sosiaalisen tyylin, johon asiakas reagoi joko positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti. Sosiaalisella tyyllillä tarkoitetaan ihmisen tapaa olla vuorovaikutuksessa toisen henkilön kanssa, kykyä kuunnella ja argumentoida sekä ylläpitää keskustelua (Viitanen 2016). Sosiaalisen tyylin merkitys vaikuttaa asiakkaan ja myyjän väliseen luottamussuhteeseen ja sen rakentumiseen. Hyvän myyjän taitoihin kuuluukin osata muokata sosiaalista tyyliään asiakkaan mukaan. Tämä vaatii osaltaan myös hyvää pelisilmää myyjältä. (Vuorio 2008, 112.)

Rubanovitschin ja Aallon mukaan hyvä puhelinmyyjä on valmistautunut hyvin myyntitilanteeseen. Etukäteen hyvin valmistautuminen tuo myyjälle varmuutta ja se nostaa myyjän mahdollisuuksia onnistua myyntitilanteessa. Ulossoittoja tekevän puhelinmyyjän on hyvä ennakkoon selvittää tietoja asiakkaasta ja miettiä sen perusteella, kuinka aloittaa puhelu. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 54.)

3.4 Etä- ja puhelinmyynnin käsitteet

Etämyynnillä tarkoitetaan myyntitapahtumaa, jossa käytetään etäviestintä, kuten internetiä, puhelinta, tekstiviestiä tai jotain muuta, joka mahdollistaa sopimuksen tekemisen ilman, että myyjä ja ostaja ovat läsnä. Yleinen harha on, että tuotteen toimitustapa, jolla asiakkaalle myyty tuote toimitetaan vaikuttaa siihen, onko myyntitapahtuma etäkauppa vai ei. Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan tuotteelle valittu toimitustapa ei vaikuta kaupan luonteeseen. Etämyynnin määritelmän mukaan myyjän ja ostajan on päästävä yhteisymmärrykseen sopimuksen sisällöstä ja sopimukseen sitoutumisesta ilman, että he ovat läsnä samassa tilassa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2021)

Puhelinmyynti on yksi etämyynnin muodoista. Puhelinmyynti on erittäin yleinen tapa varsinkin teleoperaattori alan yrityksissä. Puhelinmyynti on tehokas tapa tavoittaa mahdollisia asiakkaita nopeasti ja kustannustehokkaasti. Jo lyhyellä puhelinkeskustelulla nykyisen asiakkaan kanssa tai kilpailevan yrityksen asiakkaan kanssa saadaan kartoitettua asiakkaan mahdollinen tarve palveluille. (Luukkanen, 2020)

Nyky maailmassa niin nykyisille kuin uusillekin potentiaalisille asiakkaille toimitetaan paljon markkinointiviestintää esimerkiksi sähköpostin ja sosiaalisen median kautta. Tämän kaltaista markkinointia on niin paljon, että se menee asiakkailta helposti ohi tai siihen ei jakseta kiinnittää huomiota. Puhelinsoitto on kuitenkin henkilökohtaisempi tapa markkinoida ja asiakas saadaan herkemmin kuuntelemaan tietoa palvelusta tai tuotteesta, joka avaa puhelinmyyjälle mahdollisuuden tehdä myyntiä. (Luukkanen, 2020)

3.5 Asiakaspalvelun merkitys

Yrityksen toiminnan kannattavuuden merkittävin tekijä on asiakas, joka ostaa ja maksaa yrityksen tuotteista tai palveluista. Tyytyväinen asiakas palaa ostamaan uudelleen palveluita tai tuotteita, joka mahdollistaa yrityksen toiminnan.

Nyky päivänä asiakasajattelun ja asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu yrityksissä. Toisin kuin ennen, se on elinehto yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Nyky yhteiskunnassa asiakkaat muuttuvat vaativimmiksi ja kriittisemmiksi. Asiakkaat vaativat yrityksiltä laadukkaampaa asiakaspalvelua, mutta eivät myöskään

halua maksaa asiakaspalvelusta. Tämä luo yrityksille paineita, koska päätavoite on tuottaa voittoa. (Aarnikoivu 2005, 13–14.)

Yritysten ikuinen kysymys on miten saada asiakas asioimaan juuri omassa yrityksessä. Erottautuminen kilpailijoista on tärkeää ja elinehto yrityksen jatkuvuudelle. Asiakaspalvelun avulla erottautuminen kilpailijoista on erittäin järkevää. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Teleoperaattorialalla kilpailu asiakkaista on kovaa ja erilaisia keinoja asiakkaiden hankkimiseksi on useita. Hintoja lasketaan alas, asiakkaille tarjotaan lahjakortteja ja suoratoistopalveluita. Palvelu on kuitenkin lähes aina pääpiirteittäin täysin sama jokaisella alan yrityksellä. Puhelinliittymällä voit puhua, tv-palvelulla voit katsoa televisiota ja internetliittymällä voit käyttää internettiä.

Tämä kilpailu muokkaa ostajan suhtautumista yrityksiin ja muokkaa ostajiasennetta. Tuotteet ovat samanlaiset ja asiakkaan saama hyöty tuotteesta tai palvelusta on lähestulkoon samanlainen. Asiakkaan valintaperuste tällöin kohdistuu enenevässä määrin yrityksen imagoon sekä asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Yrityksen imagon muodostumisen keskiössä on sen asiakaspalvelu ja asiakkaiden kokemukset yrityksessä asioimisessa. Asiakaspalvelijat kohtaavat asiakkaita rajapinnassa ja ovat asiakaspalvelukokemuksen ytimessä. Aarnikoivun mukaan suurin osa asiakasmenetyksistä johtuu huonosta asiakaspalvelun laadusta. Voidaan tulkita, että asiakaspalvelun merkitys on yritykselle erittäin tärkeä. (Aarnikoivu 2005, 21)

3.6 Asiakassuhde

Hyvä asiakassuhde tarkoittaa asiakkuutta. Asiakkaan ja yrityksen välinen toiminta on asiakassuhteen rakentamista. Asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta pyritään aina pitämään mahdollisimman positiivisena. Aarnikoivu kuvaa asiakassuhdetta portaikkona, jossa alimmalla portaalla on potentiaalinen yrityksen uusi asiakas eli suspekti. Ylimmällä portaalla on kanta-asiakas. (Aarnikoivu 2005, 24.)

Pelkkä tuotteen tai palvelun laatu harvoin riittää siihen, että asiakas haluaa suoraan tehdä ostopäätöksen. Asiakkuuden luomiseksi asiakasta täytyy houkutella

ostamaan. Asiakkaan ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava asia on palvelun hinta ja sen saatavuus. Hinta ja saatavuus eivät kuitenkaan aina ole yksiselitteisiä tekijöitä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä tai valintaa kahden eri tarjoajan välillä. Nykypäivänä asiakkaat arvostavat sujuvaa ostotapahtumaa, joka luo asiakkaalle myös mielikuvan yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 25.)

Asiakassuhteen laadun merkitys korostuu lisämyyntiä tehdessä. Jotta lisämyyntin tekeminen on mahdollista, vaatii se pohjalle lujan asiakassuhteen, jossa myyjän ja asiakkaan välinen luottamus on hyvä. Asiakassuhteen luottamuksen rakentaminen perustuu hyvään asiakastuntemukseen ja säännölliseen yhteydenpitoon. Parhaassa tapauksessa lisämyynti on asiakkaat huomioivaa asiakaspalvelua ja se pidentää asiakassuhteen kestoa sekä lisää asiakkaan tyytyväisyyttä. (Kykyri 2019)

3.7 Asiakaspalvelun toteuttaminen

Asiakaspalvelua tapahtuu jokaisessa asiakaskontaktissa. Jokainen asiakaspalvelukontakti vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä positiivisesti tai negatiivisesti. Kontakti voi tapahtua sähköisesti chatin välityksellä, kasvokkain tai puhelimen välityksellä.

3.7.1 Puhelin- ja liveasiakaspalvelu

Henkilökohtaisin tapa tuottaa asiakaspalvelua on kohtaaminen asiakkaan kanssa kasvokkain. Usein tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, koska asiakkaan välimatka esimerkiksi yrityksen myymälään tai toimipisteeseen voi olla liian pitkä. Puhelimen välityksellä asiakaspalvelu on myös henkilökohtaista. Se muistuttaa hyvin paljon kasvokkain tehtävää asiakaspalvelua. Kohtaaminen puhelimitse on helppo tehdä välimatkasta riippumatta ja kohtaamisia voi olla useita lyhyen ajan sisällä. (Niskanen 2018)

Sekä puhelimitse, että kasvokkain tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa asiakaspalvelijan on mahdollista vaikuttaa asiakkaaseen merkittävästi.

Asiakaspalvelija voi omalla kuuntelulla, ilmaisulla ja tilannetajulla vaikuttaa paljon asiakkaan mielikuvaan ja kokemukseen asiakaspalvelusta. Kasvokkain ja puhelimitse asioiden hoitaminen koetaan usein helpommaksi. Molempien osapuolten ollessa puheyhteydessä "livenä" on helppo esittää kysymyksiä ja vastata kysymyksiin. Tämä taas omalta osaltaan haastaa asiakaspalvelijaa, kun ei ole mahdollista jäädä miettimään vastausta pidemmäksi aikaa. (Niskanen 2018)

3.7.2 Sähköposti asiakaspalvelun keinona

Sähköiset asiakaspalvelun muodot eli sähköpostiviesti tai sähköinen yhteydenottolomake eivät ole niin henkilökohtaisia, kuin puhelimitse tai kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu. Sähköisillä muodoilla toteutettu asiakaspalvelukohtaminen on pääsääntöisesti pidempi, koska kohtaaminen ei tapahdu "livenä". Kohtaaminen voi kestää muutamasta päivästä viikkoon. Tyypillisesti, kun asiakas haluaa asioida sähköisesti, hän haluaa, että tapahtumasta jää jokin tosite tai dokumentti. (Niskanen 2018)

On myös tilanteita, että sähköinen asiointi on ainoa mahdollinen keino tavoittaa yritys. Sähköisessä viestinnässä on oleellista, että asiat ilmaistaan mahdollisimman selkeästi. Asioiden ymmärtäminen ensimmäisellä kerralla korostuu, koska muuten kohtaaminen voi venyä todella pitkäksi. Sähköpostin avulla voi lähettää viestin lisäksi dokumentteja ja muita liitteitä, jotka helpottavat asian ymmärtämistä. Sähköposti asiakaspalvelussa asiakaspalvelijalla on enemmän välineitä asian ratkaisemiseksi. Oikeaa vastausta voi etsiä ajan kanssa ja muotoilla haluamallaan tavalla. (Niskanen 2018)

3.7.3 Chat asiakaspalvelu

Yksi nykyaikana käytössä oleva asiakaspalvelun muoto on chat. Se on nopea viestinnän väline ja nopeus on sen yksi tärkein ominaisuus. Chat asiakaspalvelijan on oltava nopea löytämään asiakkaalle ratkaisu. Chatissa odottava asiakas vaatii ja olettaa yleensä nopeaa vastausta. Asiakas saattaa turhautua, jos asiakaspalvelijan vastausta ei näy 30 sekunnin kuluessa. Tyypillisesti asiakkaat

valitsevat viestintäkanavaksi chatin, kun asia on yksinkertainen tai pieni. Esimerkiksi johonkin tuotteeseen tai palveluun liittyvä nippelitieto, tai myymälän aukioloajan tiedustelu. (Niskanen 2018)

Chat asiakaspalvelu ei ole yhtä henkilökohtaista, kuin kasvokkain tai puhelimitse tehtävä asiakaspalvelu. Chatissa kuitenkin myyjä tai asiakaspalvelija esiintyy omalla nimellään, mikä luo hieman henkilökohtaisempaa kuvaa koostamisesta. Usein asiakas voi esiintyä chatissa anonyymina tai halutessaan jollakin nimimerkillä. (Niskanen 2018)

4 Lisämyynti

4.1 Lisämyynti osana myyntiprosessia

Bergströmin ja Leppäsen mukaan lisämyynnillä tarkoitetaan muiden tuotteiden myymistä siinä vaiheessa, kun asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen jostakin muusta tuotteesta. (Bergström & Leppänen, 232.)

Rubanovitschin ja Aallon mukaan onnistuneen myyntiprosessin yksi vaihe on lisämyynti. Kun asiakas on myyntitapahtuman aikana päättänyt tehdä kaupat tuotteesta tai palvelusta on hän myönteisessä mielentilassa. Todennäköisesti tässä vaiheessa asiakas on valmis ostamaan lisää tuotteita tai palveluita samalta myyjältä. Silloin myyjän kannattaa pyrkiä tekemään lisämyyntiä. Myyntiprosessissa myyjän tulee tehdä kokonaisvaltainen tarvekartoitus. Kun tarvekartoitus on tehty asiakkaan kanssa laajasti, avautuu myyjälle todennäköisemmin lisämyynnin paikkoja. Lisämyyntiä tehdessä pyritään asiakkaalle tarjoamaan oheistuotteita ja lisäpalveluita. (Rubanovitsch & Aalto, 152–153.)

Useimpien tuotteiden ja palveluiden kohdalla lisämyynnin teko ajoittuu välittömästi päähankinnan jälkeen, mutta viimeistään lisämyynti tehdään noin vuoden sisällä päätuotteen myynnistä. Rubanovitschin ja Aallon mukaan asiakas ajattelee hankinnan tehtyään aktiivisesti ostostaan ja haluaa panostaa lisätuotteisiin ja oheispalveluihin. (Rubanovitsch & Aalto, 152-153.)

4.2 Lisämyynnin vaikutus asiakassuhteessa

Lisämyynti vaikuttaa myös asiakaskokemukseen kokonaisuutena. Jos myyjä ei myyntivaiheessa toteuta lisämyynnin vaihetta, voi asiakkaalle muodostua ongelmia tuotteen tai palvelun käytössä heti ensimmäisellä kerralla uutta hankintaa käyttäessä. Rubanovitsch ja Aalto kirjoittavat, että myyjän ja asiakkaan ensikoh- taamisella usein myyjä välttelee lisämyynnin tekemistä. Usein syynä on se, että myyjä pelkää kaupan kokonaishinnan nousevan liian korkeaksi. (Rubanovitsch & Aalto, 152–153.)

Syynä voi olla myös, että myyjä uskottelee tekevänsä lisämyynnin seurannan tai jälkihoidon avulla, eli paljon myöhemmin itse myyntitapahtuman jälkeen. Sopivin aika lisämyynnille kuitenkin on, kun asiakas on vielä paikan päällä myyjän kanssa. Eli asiakkaan ostohalu vähenee sen mukaan mitä kauemmin aikaa on kulunut päähankinnan tekemisestä. Rubanovitschin ja Aallon mukaan myyjät voivat kokea lisämyynnin tyrkyttämisenä minkä takia lisämyyntiä ei tehdä niin paljoa kuin mahdollista ehkä olisi. (Rubanovitsch & Aalto, 152–153.)

Mielikuva lisämyynnistä voi aluksi herättää negatiivisia tunteita. Määrä- tietoisesti toteutetulla lisämyynnillä on kuitenkin paljon positiivisia vaikutuksia, enemmän kuin negatiivisia. Hyvin toteutettu lisämyynti on asiakaspalvelua, joka huomioi asiakkaan tarpeet ja lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämä itsessään lisää asiakassuhteiden kestoja, joka on ainoastaan hyvä asia yrityksille. Jotta lisämyynti ja asiakassuhteen ylläpito onnistuu, täytyy asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ylläpitää lujana. Säännöllinen yhteydenpito ja säännöllinen kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä on asiakassuhteen ylläpidon tärkein elementti. Askele Oy:n toimitusjohtaja Matti Tiilikainen kertoo, että “jos lähestyt asiakkaitasi yksinomaan myyntikulmalla, et todennäköisesti tule menestymään lisämyynnissä. Jos sen sijaan lähdet vilpittömästi auttamaan asiakasta, saat hyvän pohjan myynnillekin.” (Visma 2022)

4.3 Lisämyynnin tekniikat

Lisämyynti ei ole pelkästään keino myydä asiakkaalle enemmän. Siitä on hyö- tyä asiakkaalle, kun asiakkaan tarpeet kartoitetaan paremmin ja pyritään

täydentämään kaikki asiakkaan tarpeet. Myyjän painopisteen on oltava nimenomaan asiakkaan tarpeiden täyttämässä, eikä asiakkaan hukuttamisessa useisiin eri tarjouksiin. Kaikista sopivimman tuotteen löytäminen asiakkaalle on keskiössä.

Lisämyynnin tekemisen kannalta on oleellista saada asiakas puhumaan. Myyjän täytyy selvittää, onko asiakkaalla kokemuksia tarjoamistasi tuotteista ja onko asiakkaalla jotakin odotuksia uutta tuotetta kohtaan. Tämä vaatii myyjän omaaloitteisuutta ja kysymysten esittämistä asiakkaalle. (Rubanovitsch & Aalto, 152-153.)

Kuunteleminen on myyjän yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Lisämyynnin kannalta kuuntelutaito tarkoittaa parempaa kommunikaatiota. Tämä helpottaa asiakkaan tarpeiden kokonaisvaltaista kartoitusta. Hyvällä kartoittamisella myyjän on mahdollista oivaltaa mitä lisätuotteita tai lisäpalveluita asiakas voi vielä tarvita. Myyjän on myös hyvä ymmärtää se, että asiakkaalle tulee osoittaa mitä lisäarvoa myytävästä lisätuotteesta hänelle on. (Rubanovitsch & Aalto, 153-154.)

Käytännössä lisämyyntiä voi tapahtua esimerkiksi näissä tilanteissa. Tarjoilija tarjoilee asiakkaille jälkiruokaa pääruoan jälkeen tai vaateliikkeessä myyjä tarjoaa asiakkaalle kravattia, kun asiakas on ostanut uuden puvun. Teleoperaattori voi tarjota asiakkaalle, joka on ostanut uuden puhelinliittymän lisämyyntinä esimerkiksi nettiliittymää tai tv-palvelua. (Rubanovitsch & Aalto, 153-154.)

Yksi tapa tehdä lisämyyntiä on lisätä täydentäviä tuotteita samaan pakettiin jonkin hittituotteen kanssa. Eli kahdesta erillisestä tuotteesta tehdään yhteinen paketti. Tämä on passiivinen tekniikka tehdä lisämyyntiä ja se poistaa lisämyynnin tekemisen painetta myyjältä, koska asiakas voi nähdä edun itse, eikä myyjän tarvitse varsinaisesti tehdä lisämyyntiä. (Erply 2022)

Myynnin kohdistaminen aikaisemmin ostaneille asiakkaille on myös lisämyynnin yksi keino. Erplyn mukaan se on lisämyynnin keinoista tehokkain. Ostopäätöksen tekeminen helpottuu, kun asiakas on aiemmin ostanut samalta tarjoajalta

palveluita. Aiemmin ansaittu luottamus on merkittävä tekijä asiakkaan palatessa asioimaan saman yrityksen kanssa. (Erply 2022)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Sanalla tutkimus voidaan tarkoittaa erilaisia asioita kuten tiedon keräämistä, tilastotietojen esittämistä, omakohtaisten kokemusten kirjallista esittämistä tai haastatteluaineistojen esittämistä. Tutkimus ja tiede ovat monimutkaisia asioita ja niille on asetettu tietyt vaatimukset historian saatossa. Esimerkiksi muinaisesta antiikiin kreikasta tulee vaatimus, että tutkimuksella on pyrittävä aitoon ja auktoriteetista riippumattomaan tietoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 23.)

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus on yksi yleinen tutkimusmenetelmä. Laadullisella tutkimuksella voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka henkilö mieltää työskentelemässään yrityksessä, jonkin yrityksen toimintatavan. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Aineisto kerätään ja kootaan todellisissa tilanteissa, kuten haastattelussa. Laadullisen tutkimuksen tiedon keruun välineenä käytetään usein ihmistä. Ihminen on joustava ja se sopeutuu vaihteleviin tilanteisiin hyvin. Laadullisen tutkimuksen tekijä luottaa mieluummin omiin havaintoihinsa, kuin eri mittausvälineillä kerättyyn tietoon. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Tämän takia lähtökohtana tutkimuksessa ei ole eri teorioiden tai hypoteesien testaaminen. (Hirsjärvi, ym. 1997, 155.)

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan laadullisia metodeja, eli pyritään saamaan tutkittavien asioiden näkökulmaa ja ääntä esiin materiaalin ja aineiston hankinnassa. Esimerkkejä tällaisista metodeista ovat ryhmähaastattelut ja teemahaastattelut. (Hirsjärvi, ym. 1997, 155.)

Kohdejoukko, jota tutkimuksessa käytetään, pyritään laadullisessa tutkimuksessa valitsemaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. (Hirsjärvi, ym. 1997, 155.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa toteutetaan kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksen tarkoituksena on saada puhelinasiakaspalvelu työtä tekevilta henkilöiltä heidän mielipiteitensä ja näkemyksiä liittyen myyntityön tekemiseen ja lisäämyynnillisiin asioihin. Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena yrityksen X työntekijöillä. Kaikki haastateltavat henkilöt työskentelevät tällä hetkellä teleoperaattorialan yrityksen puhelinasiakaspalvelussa.

5.2 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen tiedonkeruun välineenä on ainutlaatuinen. Haastattelussa ollaan vuorovaikutuksessa tutkittavan asian kanssa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa olemisessa on niin hyviä kuin huonojakin puolia. Verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin haastattelu on hyvin joustava menetelmä. Tutkijan on mahdollista haastattelun aikana säädellä aineiston keruuta haluamallaan tavalla, esimerkiksi aiheiden järjestykseen on mahdollista vaikuttaa toisin kuin vaikkapa kyselytutkimuksessa, jossa kysymykset ovat aina tietyssä järjestyksessä. Hirsjärvi ym. (1997, 194) kirjoittavat, että tutkijoiden perustelut haastattelututkimuksen valitsemiseksi voivat vaihdella filosofisista tai konkreettisista syistä. Usein haastattelututkimus halutaan tehdä silloin, kun kysymys on tuntematonta aluetta ja tutkijan on hankala tietää etukäteen millaisia vastauksia ovat. Haastattelututkimus toteutetaan usein myös silloin, kun halutaan antaa ihmiselle mahdollisuus tuoda esille asioita vapaasti ja voidaan tarkentaa asioita lisäkysymyksillä.

Hirsjärven ym. (1997, 195) mukaan haastattelututkimuksen hyvänä puolena on se, että vastaajat saadaan usein mukaan tutkimukseen. Vastaajia on myös haastattelututkimuksessa usein helpompi tavoittaa myöhemmin, jos aineistoa tarvitsee täydentää tai halutaan tehdä seurantatutkimusta. Puolestaan huonona puolena haastattelututkimuksessa pidetään asioita liittyen haastattelujen suunnitteluun ja ajankäyttöön. Hirsjärvi ym. (1997, 195.) kirjoittavat, että haastattelijan on koulutettava ja valmisteltava itsensä huolellisesti haastattelututkimukseen. Tämän katsotaan vievän paljon aikaa, mitä muissa menetelmissä ei olisi. Haastatteluun sisältyy myös monia virhelähteitä. Nämä virhelähteet voivat muodostua haastateltavasta tai haastattelijasta ja ne vaikuttavat haastattelun onnistumiseen kokonaisuutena. Haastateltava voi esimerkiksi kokea

haastattelutilanteen pelottavaksi tai uhkaavaksi tilanteeksi. Haastattelun luotettavuuteen saattaa vaikuttaa myös haastateltavan halu esiintyä hyvänä kansalaisena, mikä voi osaltaan vääristää tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.)

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Vaikka tutkimusta tehdessä pyritään tekemään mahdollisimman vähän virheitä, voi tutkimuksen luotettavuus heilahdella. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Käytännössä tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia mittaustuloksia. Tutkimuksen luotettavuus on mahdollista todeta useilla eri tavoilla. Laadullisessa tutkimuksessa, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy hyvin samanlaiseen tulokseen tai jos sama tutkimus tehdään kahdella eri tutkimuskerralla ja tulos on edelleen samanlainen, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. Hirsjärven ym. (1997, 217) mukaan laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia lisää tutkijan tarkka raportointi tutkimuksen toteuttamisesta ja eri vaiheista. Tutkimuksen eri vaiheet tulisi kertoa tarkasti. Esimerkiksi haastattelututkimusta tehdessä, tutkija kertoo tarkasti missä ja miten haastattelut on toteutettu. Tutkija voi myös kertoa haastatteluissa kohtaamia mahdollisia häiriötekijöitä tai virhetulkintoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 217.)

Eettisten periaatteiden mukaisesti tutkittavien ihmisten yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja ihmisarvoa tulee kunnioittaa. Tutkimuksessa tulee pyrkiä välttämään aiheuttamasta riskejä ja haittoja tutkittaville ihmisille ja tutkimuskohteille. Lähtökohtana on tutkittavien henkilöiden tasa-arvoinen kohtelu. Tutkija ei välttämättä ole samaa mieltä tutkimuksessa mukana olevien ihmisten kanssa, mutta tämä ei saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tasa-arvoinen kohtelu korostuu silloin, kun tutkimuksen kohteena ovat esimerkiksi vähemmistöt tai hankalassa asemassa olevat ryhmät. Tutkimuksen aikana saatuja tietoja tulee käsitellä luotettavasti ja tutkittavien anonymiteetti tulee säilyttää. Tutkimuksen eettisyys ei nojaudu ainoastaan tutkittavien oikeuksien huomioimiseen ja suojeluun. Eettisyyden merkittäviin arvoihin kuuluu, että tutkimuksella pyritään tuottamaan uutta tutkimustietoa tutkittavasta asiasta. (Tietoarkisto 2022)

Omassa tutkimuksessani olen pyrkinyt noudattamaan eettisiä periaatteita koko työn ajan. Aineistoa kerätessä, eli haastatteluja tehdessä kävin haastattelun alussa haastateltavan kanssa läpi asioita liittyen haastattelun toteuttamiseen ja tutkimukseen. Haastateltavilta pyydettiin lupa nauhoittaa haastattelut ja haastateltaville tehtiin selväksi, kuinka nauhoitteita säilytetään ja milloin sekä miten ne tullaan myöhemmin hävittämään.

5.4 Aineiston kerääminen

Aineiston kerääminen tässä tutkimuksessa on tehty haastattelujen avulla. Tein listan kysymyksiä, joita haastateltavilta kysytään. Kysymykset on jaettu kahteen eri teemaan, asiakaspalveluun liittyviin kysymyksiin ja lisämyyntiin liittyviin kysymyksiin. Kysymyksiä ei ole ennakoon toimitettu haastateltaville eli aikaa niin sanotusti valmistautua haastatteluun ei ole annettu. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Valitsin haastatteluun sellaisia henkilöitä, jotka olivat olleet yrityksen palveluksessa vähintään yhden vuoden. Haastatteluun osallistui myös yrityksen esihenkilöitä. Haastattelun alkaessa kerroin haastateltavalle, että aineistoa käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tutkimusta varten ja vastaajien anonymiteetti säilytetään. Nauhoitin haastattelut puhelimen sanelimeen ja myös nauhoitusta varten pyysin jokaiselta haastateltavalta erikseen luvan nauhoitusta varten. Haastattelut suoritettiin yrityksen X tiloissa, jokaiselle haastateltavalle tilat olivat ennestään tutut.

5.5 Aineiston analysointi

Haastattelujen jälkeen tein litteroinnin eli puhtaaksikirjoituksen haastatteluista. Tein litteroinnin käyttäen kaikkea kerättyä aineistoa. Litterointi on mahdollista tehdä valikoiden kerätystä aineistosta esimerkiksi tietyn teeman mukaan tai litterointiin voidaan käyttää kaikkea kerättyä aineistoa. Litterointiin ei varsinaisesti ole yksiselitteistä ohjetta. Kuitenkin ennen litteroinnin aloittamista tutkijan olisi hyvä tietää minkälainen analyysi halutaan tehdä. (Hirsjärvi ym. 1997, 210.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analyysia voidaan tehdä tutkimuksen eri vaiheissa. Tyypillisesti kuvitellaan, että analysointi vaihe tehdään aina sen

jälkeen, kun aineisto on kerätty. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, varsinkaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 211.)

Omassa kvalitatiivisessa tutkimuksessani aloitin aineiston analysoinnin heti, kun aineisto oli kerätty ja järjestetty. Analysointi on helpompi tehdä mahdollisimman pian aineiston keräämisen jälkeen, koska haastattelut ovat paremmin muistissa. Litteroidessa haastatteluja jouduin kuuntelemaan nauhoitteet useampaan kertaan, jotta sain sisäistettyä kaiken. Haastattelukysymykset oli jaettu kahteen eri teemaan. Teemat olivat asiakaspalvelu ja lisämyynti.

6 Tulokset

Tutkimuksen ideana oli selvittää teleoperaattorialan yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden kohtaamia haasteita ja ongelmia myyntiin liittyen. Tutkimusongelma oli laaja-alainen ja se oli hankala konkreettisesti määrittää. Haastattelututkimuksen kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajan näkemystä siitä, että mikä puhelinasiakaspalvelu työssä merkittävimmin vaikuttaa myynnin onnistumiseen ja lisämyynnin onnistumiseen. Kysymyksillä haluttiin selvittää myös vastaajan mielikuvaa siitä, miten asiakaspalvelijan rooli vaikuttaa yrityksen imagoon ja maineeseen.

Jokainen haastatteluun osallistunut henkilö oli työskennellyt kyseisessä teleoperaattorialan yrityksen asiakaspalvelussa vähintään vuoden. Osalla vastaajista oli työstä yhteensä yli viiden vuoden kokemus ja he olivat edenneet esihenkilö tehtäviin. Kaikki vastaajat olivat ikähaarukan 24-30 vuotta sisällä.

6.1 Asiakaspalvelu

Haastattelututkimus oli jaettu kahteen teemaan, jotka olivat asiakaspalvelu ja lisämyynti. Asiakaspalveluun liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien näkemystä hyvästä asiakaspalvelijasta ja asiakaspalvelun merkityksestä yrityksen toiminnan kannalta. Kysymyksillä haluttiin myös kyseenalaistaa vastaajien käsitystä asiakaspalvelun tärkeydestä asiakassuhteen rakentamisessa ja ylläpitämisessä yrityksen ja asiakkaan välillä.

Haastattelurunko sisälsi myös kysymyksen, jolla selvitettiin vastaajien koulutusta liittyen asiakaspalveluun ja myyntityöhön. Moni vastaajista oli nykyisellä työpaikallaan saanut tuotekohtaista koulutusta liittyen myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Vastauksissa toistui tuotekoulutukset, joita työnantaja on järjestänyt sekä perehdytysjaksolla saatu myyntikoulutus. Nämä koulutukset eivät usean vastaajan mielestä ole niin merkittävässä roolissa, kun mietitään asiakaspalvelutilanteen kokonaisuutta ja sen onnistumista. Vastauksissa toistui se, että saadusta myyntikoulutuksesta ei ole niin suurta hyötyä kuin tuotekohtaisista koulutuksista. Monen vastaajan mielestä puhelinasiakaspalvelutyöhön on harjaantunut parhaiten kokemuksen kautta, eli tekemällä itse työtä pitkään. Muutaman vastaajan kohdalla nousi esille se, että perehdytysjakso ei ole ollut tarpeeksi kattava, tai, että uutta opeteltavaa asiaa on tullut niin paljon kerralla, että sitä ei ole ehtinyt kunnolla sisäistää ennen, kun itse työskentely on täytynyt aloittaa. Tutkimuksessa vastaajista moni sanoi, että perehdytysjakson jälkeen, kun itsenäinen työskentely puhelinasiakaspalvelussa piti aloittaa, joutui apua usein kysymään kollegoilta, jotka olivat tehneet samaa työtä pidempään.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien omaa käsitystä siitä, millaisia ominaisuuksia on hyvällä asiakaspalvelijalla ja miten hyvä asiakaspalvelija kommunikoi puhelimessa asiakkaan kanssa. Vastaajat olivat hyvin pitkälti yhtä mieltä siitä, että hyvän asiakaspalvelijan on oltava ystävällinen ja empaattinen. Moni vastasi, että on erittäin tärkeää luoda asiakkaalle sellainen tunne, että hänestä välitetään ja hänet otetaan tosissaan. Muutamissa vastauksissa nousi esille asiakaspalvelijan kyky asettua asiakkaan asemaan ja ikään kuin luoda asiakkaan ongelmasta yhteinen ongelma. "Ymmärtää sen asiakkaan ongelman ja yrittää ratkaista sitä sen asiakkaan kanssa, että se ongelma on molempien eikä pelkästään sen asiakkaan." Mielestäni tämä suora lainaus kiteyttää hyvän asiakaspalvelun peruseräatteen.

Useiden vastausten kohdalla nousi esille, että huonon asiakaspalvelijan tunnistaa sen tavasta toimia ikään kuin liukuhihnalla. Eli tällainen asiakaspalvelija ei kohtaa asiakasta yksilönä, mikä vaikuttaa asiakaspalvelijan kykyyn olla empaattinen ja huomaavainen. Huono asiakaspalvelija on vastausten perusteella myös sellainen, joka ottaa asiakkaiden huonot kommentit liian henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelijan tulisi olla provosoitumatta, vaikka asiakkaalla olisikin huono päivä tai se olisi epäasiallinen. Vastausten perusteella moni oli myös sitä

mieltä, että huono asiakaspalvelija ei näe koko asiakaskohtaamisen kokonaisuutta. Asiakasta autetaan ongelmanratkaisussa ja tarjotaan eri vaihtoehtoja, mutta kokonaisvaltaisesta asiakkuuden hoitamisesta voi jäädä jotain uupumaan. Esimerkiksi asiakaspalvelija voi puhelun aikana huomata selkeästi, että jollekin tuotteelle tai palvelulle voisi olla asiakkaan kannalta selkeä tarve, mutta ei kuitenkaan ota asiaa puheeksi. Tästä voi jäädä asiakkaalle mielikuva, että yritys ei välitä hänestä asiakkaana.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä hyvän myyjän ja hyvän asiakaspalvelijan eroista. Vastaukset vaihtelivat tämän kysymyksen kohdalla. Osa vastaajista sanoi, että hyvän myyjän ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet kulkevat täysin käsi kädessä. Osa puolestaan oli sitä mieltä, että näiden väliset erot ovat merkittäviä. Suurin eroavaisuus oli osan mielestä se, että hyvä myyjä pyrkii myymään asiakkaalle jotain palvelua tai tuotetta keinolla millä hyvänsä. Moni vastasi, että hyvä asiakaspalvelija ei ole tyrkyttävä tai tunkeileva, vaan antaa asiakkaalle tilaa ja aikaa tehdä oman ratkaisunsa, kun taas hyvä myyjä pyrkii saamaan asiakkaalta suostumuksen kauppojen tekoon nopeasti.

Asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta lähes kaikki vastaajista kokivat olevansa merkittävässä roolissa. Vastaajat selkeästi ymmärtävät asiakaspalvelijan olevan yrityksen imagon ja maineen kannalta erittäin tärkeässä roolissa. Eräs vastaaja totesi: "No tietenkin sillä on ihan älyttömän suuri merkitys, koska se asiakaspalvelijahan antaa kuvan siitä yrityksestä, kun sie soitat sille asiakaspalvelijalle, niin sehän on kuin sen yrityksen mainos." Useat vastaajat kertoivat myös, että välillä asiakkaat puhelun päätteeksi saattavat mainita, että asiakaspalvelun laatu on suurin syy heidän valinnalleen pysyä kyseisen yrityksen asiakkaina.

Haastattelussa kysyttiin vastaajien kantaa luottamussuhteen rakentamisesta. Eli miten puhelinasiakaspalvelija pystyy luomaan puhelimesta luottamussuhteen itsensä ja asiakkaan välillä. Luottamussuhteen rakentaminen on olennaisessa roolissa asiakkaan tyytyväisyyden kannalta ja myynnin tekemisen kannalta. Ilman luottamussuhdetta on hankala yrittää myydä asiakkaalle palveluita ja asiakas, joka luottaa yritykseen on usein tyytyväinen asiakas. Luottamussuhteen rakentamisessa nousi vastauksissa selkeästi esille kuuntelemisen tärkeys. Kuuntelemalla asiakasta ja yrittämällä välittää asiakkaalle sellainen tunne, että

häneistä välitetään, oli monen vastaajan mielestä tärkeintä luottamussuhteen rakentamisessa.

Vastaajilta kysyttiin heidän näkemystään teleoperaattorialan asiakasmenetyksiin nykypäivänä, eli mikä tai mitkä ovat merkittävimpiä tekijöitä, että asiakas vaihtaa teleoperaattoria. Lisäkysymyksenä vastaajilta kysyttiin asiakaspalvelun vaikutusta asiakasmenetyksiin. Usean vastaajan mielestä huonot kokemukset yrityksestä olisi merkittävin tekijä asiakasmenetyksille. Huonojen kokemusten lisäksi moni vastaaja nosti esille palveluiden toimivuuden tärkeyden ja jossain määrin myös hinnan nähtiin vaikuttavan. Asiakaspalvelu koettiin myös osan vastaajista mielestä merkittäväksi tekijäksi asiakasmenetyksille, mutta sitä ei pidetty kuitenkaan niin merkittävänä tekijänä, verrattuna palveluiden toimivuu-teen. Teleoperaattorialalle ominaista on, että kuuluvuus on rajallista Suomen mittakaavassa. Tämä on ihan teknisistä asioista johtuva asia. Joillakin alueilla Suomessa toisen operaattorin palvelut toimivat paremmin, kun taas toisella alueella jonkin muun operaattorin palvelut toimivat paremmin.

6.2 Lisämyynti

Haastattelututkimuksen toinen teema oli lisämyynti. Lisämyyntiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää puhelinasiakaspalvelu työtä tekevien henkilöiden käsitystä lisämyynnistä ja lisämyynnin tekemiseen vaikuttavista asioista.

Vastaajilta kysyttiin heidän käsitystään lisämyynnin tarkoituksesta ja lisämyynnin käsitteen merkityksestä. Kaikki vastaajista tiedostivat lisämyynnin tarkoittavan sitä, että myydään jotakin palvelua tai tuotetta asiakkaalle, sen jälkeen, kun asiakas on tehnyt jo ostopäätöksen jostakin tuotteesta tai palvelusta. Moni vastaajista käytti esimerkkinä tietoturvapalvelun myymistä asiakkaalle, joka ostaa esimerkiksi puhelinliittymän.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että puhelinmyynnin ja face-to-face myynnin suurin ero on asiakkaan tunteminen ilman, että näkee asiakkaan ilmeitä tai elekieltä. Tämän takia asiakkaan kuuntelemisen merkitys korostuu, jotta ymmärtää asiakasta. Jotkut vastaajista sanoivat, että asiakaspalveluun soittavat asiakkaat tulevat aina ongelmia edellä, eli täytyy ratkaista ensin ongelma, jonka jälkeen voi alkaa kartoittaa myyntiä. Tämä koettiin merkittävänä erona

esimerkiksi myymälässä tapahtuvaan myyntityöhön verrattuna, jonne asiakkaat useammin tulevat nimenomaan, jonkin tuotteen tai palvelun tarpeessa.

Vastaajilta kysyttiin heidän näkemystään lisämyynnin keinoista, eli kuinka lisämyyntiä on mahdollista tehdä puhelinmyynnissä ja mikä lisämyynnin tekemisessä on vaikeinta. Suurin osa vastasi, että merkittävin tekijä on oma panostus ja oma halu saada lisämyyntiä aikaiseksi. Kuten myynnissä ylipäätään, on oma-aloitteisuus ja halu tehdä myyntiä kaikista tärkein osa, jotta myyminen on mahdollista. Moni vastasi, että hyvä lisämyynti niksi on asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoittaminen sitä mukaa, kun asiakas kertoo asiaansa. Myös omaa tietämystä tuotteista ja palveluista pidettiin vastauksien mukaan suurena hyötynä lisämyyntiä tehdessä. Lisämyynnin keinona nousi esille myös myyntipuheiden harjoittelu jonkin tuotteen osalta, jota voi esimerkiksi puhelun lopussa hyödyntää. Muutama vastaaja piti lisämyynnin keinona taitoa osata neuvoa asiakkaalle palvelun asennus ja käyttö järkevästi. Esimerkiksi tietoturva-palvelun myynnin klousaaminen perustuu hyvin pitkälti siihen, että ymmärtääkö asiakas millä tavalla hän hyötyy palvelusta ja kuinka hän saa palvelun otettua käyttöönsä.

Vastausten perusteella lisämyynnin tekemistä hankaloittaa myyjän tekemät ennako-odotukset asiakkaasta sekä asiakkaiden tietämättömyys palveluiden hyödyistä. Jos ajattelee asiakkaan puolesta tai tekee asiakkaasta ennako-odotuksia voi myyjä helposti jättää tarjoamatta jotakin tuotetta tai palvelua. Näin ei tulisi tehdä, koska ikinä ei voi tietää asiakkaan puolesta kaikkea. Tässä korostuu oma-aloitteisuus ja oma motivaatio tehdä myyntiä. Myyjän tehtävänä on kertoa asiakkaalle tuotteista tarvittavat tiedot ja luoda tarve asiakkaalle. Näin pyritään vähentämään asiakkaan tietämättömyyttä tuotteista ja palveluista. Puhelinmyynnissä ja face-to-face myynnissä, jonkin tuotteen käyttöönoton neuvonnassa voi olla suuriakin eroja. Esimerkiksi myymälässä myyjä voi omasta puhelimestaan näyttää asiakkaalle, kuinka tietoturvapalvelu asennetaan ja otetaan käyttöön, mutta puhelinmyynnissä on asiakas saatava vakuutettua pelkästään sanoilla. Tämän koettiin lisäävän vaikeutta lisämyynnin tekemiseen puhelimessa ja monen vastaajan mielestä lisämyynnin teko usein tyrehtyy palvelun käyttöönoton ollessa vaikeaa asiakkaalle.

Vastaajilta kysyttiin heidän näkemyksiään myynnin ja lisämyynnin tekemisestä sähköpostin avulla. Asiakkaiden on mahdollista lähettää yrityksen asiakaspalveluun sähköpostia ja asiakas saa vastauksen sähköpostilla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, että miten myynnin tekeminen tällaisessa tilanteessa onnistuu ja kuinka se vaikuttaa lisämyynnin tekemiseen, kun asiakassuhdetta hoidetaan sähköpostilla. Vastauksista nousi esille, että on todennäköistä, että asiakkaalle jää jokin asia epäselväksi esimerkiksi jostakin tuotteesta tai palvelusta, kun keskustelua käydään sähköpostin välityksellä. Muutama vastaaja mainitsi, että asiakas saattaa myöhemmin perua tekemänsä kaupat, koska ei ole sähköpostilla saanut kaikkea informaatiota tuotteesta tai jokin on jäänyt epäselväksi. Asiakkaaseen vaikuttaminen ja myyntitapahtuman läpivienti koettiin hankalaksi sähköpostin välityksellä, koska vastauksen saaminen asiakkaalta saattaa kestää päiviä. Moni vastaajista kertoi, että usein jos asiakas ottaa sähköpostilla yhteyttä ja haluaa tilata jonkin tuotteen, asiakaspalvelija usein soittaa asiakkaalle puhelimitse ja hoitaa asian puhelimesta.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen pääidea oli selvittää teleoperaattorialan yrityksen asiakaspalvelutyötä tekevien henkilöiden kohtaamia myynnillisiä haasteita. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä lisämyynnistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, sekä asiakaspalvelijan merkityksestä yrityksen mielikuvan muodostumisessa. Haastattelututkimus toteutettiin samassa teleoperaattorialan yrityksen asiakaspalvelussa työskentelevillä henkilöillä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden työkokemus vaihteli yhdestä vuodesta viiteen vuoteen. Tutkimus oli jaettu kahteen eri teema alueeseen, asiakaspalveluun ja lisämyyntiin. Asiakaspalveluun liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien näkemystä asiakaspalvelijan roolista asiakassuhteen rakentamisessa ja yrityksen mielikuvan muodostumisessa.

Haastattelun alussa selvitettiin vastaajien koulutusta liittyen asiakaspalveluun ja myyntiin. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että puhelinasiakaspalvelutyöhön on harjaantunut tekemällä itse työtä. Koulutuksia ja perehdytysjaksoa ei kenenkään vastaajan mielestä pidetty niin merkittävänä, kuin käytännön kokemusta itse työstä.

Tutkimuksessa tarkasteltiin vastaajien näkemystä hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksista. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kyky asettua asiakkaan asemaan ja empatia kyky ovat asiakaspalvelijan kaksi tärkeintä ominaisuutta. Muutamissa vastauksissa nousi esille myös asiakaspalvelijan kyky olla provosoitumatta asiakkaan ollessa epäasiallinen.

Tämä tutkimus tarkasteli sitä, onko hyvä myyjä täysin sama asia kuin hyvä asiakaspalvelija. Vastaajista noin puolet oli sitä mieltä, että hyvän myyjän ja hyvän asiakaspalvelijan ominaisuudet ovat täysin samat. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että näiden kahden väliset erot ovat merkittävät.

Tutkimuksella haluttiin myös tarkastella vastaajien mielikuvaa heidän oman työnsä merkityksestä yrityksen imagon ja asiakkaille muodostuvan mielikuvan kannalta. Vastaajat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että heidän tekemä työnsä on erittäin suuressa roolissa yrityksen imagon kannalta. Tulosten perusteella voidaan pitää asiakaspalvelijan roolia erittäin tärkeänä asiakkaan muodostaessa mielikuvaa yrityksestä.

Tutkimuksen toinen teema oli lisämyynti. Tutkimuksessa tarkasteltiin vastaajien käsitystä lisämyynnistä yleisesti, lisämyyntiin vaikuttavista tekijöistä, lisämyynnin keinoista puhelinmyynnissä sekä lisämyynnin merkitystä teleoperaattorialan yritykselle.

Vastaajista kaikki olivat samaa mieltä lisämyynnistä käsitteenä. Vastaajat tiedostivat lisämyynnin olevan myyntiä, joka tehdään sen jälkeen, kun asiakas on jo päättänyt tehdä ostopäätöksen jostakin muusta tuotteesta.

Tutkimuksessa tarkasteltiin vastaajien näkemystä face-to-face ja puhelinmyynnin eroista. Vastauksista selkeästi nousi esille asiakkaan tunteminen ilman, että näkee asiakkaan eleitä ja ilmeitä. Tämä korostaa asiakkaan kuuntelemisen merkitystä.

Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että lisämyynnin keinoista merkittävin on halu tehdä myyntiä ja olla oma-aloitteinen myyjä. Vastausten perusteella hyvä keino tehdä lisämyyntiä on asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kokonaisvaltainen kartoittaminen. Tulosten perusteella muutama oli sitä mieltä, että

lisämyynnin tekemistä helpottaa myyjän taito osata neuvoa asiakkaalle palvelun käyttö ja sen käyttöönotto.

Tutkimuksessa tarkasteltiin lisämyyntiä hankaloittavia tekijöitä sekä mahdollisia esteitä, jotka estävät lisämyynnin tekemisen. Tulosten perusteella myyjän tekemät ennako-odotukset asiakkaasta vähentävät lisämyynnin määrää paljon. Olettamalla asiakkaasta jotain myyjä todennäköisesti jättää tarjoamatta jotakin tuotetta tai palvelua mikä voisi olla asiakkaalle tarpeellinen. Toisena lisämyyntiä hankaloittavana tekijänä puhelimen välityksellä pidetään tulosten perusteella palveluiden käyttöönoton neuvontaa.

Asiakaspalvelun ja lisämyynnin merkitystä yritysten toiminnalle on aiemmin tutkittu jonkin verran. Tämä tutkimus tarkasteli ongelmaa teleoperaattorialan yrityksen näkökulmasta. Täysin samanlaista tutkimusta en löytänyt, jossa olisi mitattu samalla toimialalla toimivan yrityksen lisämyyntiä. Aleksi Sorvari on tehnyt vuonna 2019 opinnäytetyön aiheesta Lisämyynnin tärkeys yrityksen toiminnalle. Omassa tutkimuksessaan hän selvitti mitä lisämyynti on ja kuinka lisämyynnillä voidaan vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja liiketoimintaan. Tutkimuksessaan hän on käyttänyt yrityksen myyntiraportteja ja yrityksen sisäisiä myyntilukuja. Hänen tutkimuksessaan menetelmä tehdä tutkimusta on ollut hyvin erilainen verrattuna minun tutkimukseeni, jossa haastattelin lisämyyntiä ja asiakaspalvelua tekeviä henkilöitä. (Sorvari 2019, 18-19)

Ninni Urpo on tutkinut vuonna 2014 erilaisia keinoja myyjän motivoimiseksi lisämyynnin tekemiseen. Hänen tutkimuksessaan vaateliike on käynnistänyt myyntikilpailun viikon ajaksi liikkeen sisällä, jolla on pyritty tutkimaan myyjien lisämyynti motivaatiota. Eniten lisämyyntiä viikon aikana tekevälle henkilölle luvattiin jokin palkinto, millä motivoitiin myyjät tähän tutkimukseen mukaan. Hänen tutkimuksessaan keskeisiä kysymyksiä olivat, että kuinka myyjä pystyy omalla panoksellaan lisäämään lisämyyntiä ja kuinka se vaikuttaa yrityksen tulokseen. Tämäkin tutkimusmenetelmä eroaa hyvin paljon omasta tutkimusmenetelmästäni. Tutkimuksen tulosten perusteella nousi paljon samoja asioita esille kuin omassa tutkimuksessani. Myyjän tekemällä lisämyynnillä on erittäin suuri merkitys yritykselle ja sen toiminnalle. Vaatekaupassa kiireisinä aikoina myyjät eivät tehneet niin paljoa lisämyyntiä verrattuna aikoihin, jolloin myymälässä oli rauhallisempaa. (Urpo 2014, 10-13)

Tätä tutkimusta tehdessäni pyrin noudattamaan eettisyyden ja luotettavuuden periaatteita. Tutkimuksessani kohtelin haastateltavia henkilöitä tasa-arvoisesti ja pyrin minimoimaan tutkimuksen haitat haastateltavalle. Tutkimuksessa kerättyjä tietoja ja aineistoja käsittelin niin huolellisesti kuin mahdollista. Haastateltaville oli etukäteen kerrottu haastattelun toteutus ja siitä kerättävän aineiston säilytys sekä hävittäminen. Mielestäni tutkimuksen aikana luotettavuus on säilynyt hyvänä ja eettisyys on huomioitu kaikessa tekemisessä. Reliabiliteettiin on voinut vaikuttaa tutkimusmenetelmä eli haastattelututkimus, koska vastaajien tulokset eroavat toisistaan joissain kohdin pakostakin.

Tutkimukseni selvittää teleoperaattorialan yrityksen puhelinasiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden näkemystä asiakaspalvelutyön ja lisämyynnin merkityksestä yritykselle. Asiakaspalvelutyötä tekevät henkilöt olivat tutkimuksessani avainasemassa. Tutkimus toteutettiin käytännössä heidän avullaan. Tein haastattelulomakkeen ja haastattelin heitä. Haastateltavien työkokemus vaihteli alan työtehtävistä noin yhden ja viiden vuoden välillä. Kaikki vastaajat työskentelivät samassa yrityksessä, jota ei tässä työssä mainita. Tutkimuksen aihe ja kohde oli jossain määrin hankala, koska yhtä selkeää tutkimusongelmaa ei käytännössä ollut. Samalle organisaatiolle voisi varmasti tehdä uusia tutkimuksia, joilla tutkittaisiin työnlaatua tai muuta vastaavia asioita.

Tutkimuksesta ja tästä prosessista opin sen, että kyseinen tutkimusongelma on vaikea määrittää ja se on suhteellisen vaikea tutkia. Mikäli joskus toteutan vastaavanlaisen tutkimuksen luultavasti, valitsen jonkin toisen tutkimusmenetelmän, kuin haastattelututkimuksen. Eniten haasteita tässä prosessissa tuotti mielestäni selkeän tutkimusongelman puute. Kyseinen tutkimusongelma oli laaja-alainen, joka teki ydinongelman hahmottamisesta vaikeaa. Ongelma kuitenkin hahmottui, kun sitä prosessoiti tarpeeksi ja tutkimustyö alkoi edetä hyvin ja sitä oli mieleistä työstää.

Lähteet

- Aleksi Sorvari. 2019. Lisämyynnin tärkeys yrityksen toiminnalle. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202005088038>. Luettu 5.4.2022.
- Asiakashaku 2022. <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>. Luettu 6.3.2022
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma (8. uud. p.). Edita.
- CapitalBox 2022. Viisi syytä miksi asiakaspalvelu on elintärkeää yrityksellesi. <https://www.capitalbox.fi/blog/viisi-syyta-miksi-asiakaspalvelu-elintarkeaa-yrityksellesi>. Luettu 22.02.2022.
- Erply 2022. Lisämyyntitekniikat vähittäiskauppiaille. <https://erply.com/lisamyyn-titekniikat-vahittaiskauppiaille/>. Luettu 28.3.2022.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita (10. uud. p.) Kirjayhtymä.
- IteWiki 2022. Digitalisoinnin opas. <https://www.itewiki.fi/opas/myynti/>. Luettu 22.02.2022.
- Jenni Pylvänäinen. 2014. Telemarkkinoinnin kehittäminen työntekijöiden näkökulmasta. Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120618784>. Luettu 5.4.2022.
- Kartano, Maarit 2016. Digia. Miten yhdistää asiakaspalvelu ja myynti? <https://blog.digia.com/asiakaspalvelu-ja-myynti>. Luettu 6.3.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021. Verkkokauppa ja muu etämyynti. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/verkkokauppa-ja-muu-etamynti/#1>. Luettu 22.02.2022.
- Kykyri, Essi 2019. Visma. Avain lisämyyntiin on luotettava asiakassuhde. <https://psa.visma.fi/blog/lisamynti-luotettava-asiakassuhde/>. Luettu 6.3.2022.
- Luukkanen, Joose 16.03.2020. Huippumyynti. Puhelinmyynti on hyödyllistä. <https://www.huippumyynti.fi/puhelinmyynti-on-hyodyllista/>. Luettu 23.02.2022.
- Ninni Urpo. 2014. Lisämyyntiä myyntikilpailulla. Turun Ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014121620126>. Luettu 28.3.2022.
- Niskanen, Joel 2018. Novia Finland 2018. 4 tapaa toteuttaa asiakaspalvelu. <https://www.noviafinland.fi/blogi/4-tapaa-toteuttaa-asiakaspalvelu/>. Luettu 1.3.2022.

Rubanovitsch, M.D & Aalto, E. (2012). Myy enemmän – myy paremmin (7. p.).
Johtajatiimi

Tietoarkisto 2022. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu 28.4.2022.

Viitanen, Kirsi 2016. Sosiaalinen toiminta- ja vuorovaikutustyyli. <https://www.sli-deshare.net/KirsiViitanen/sosiaalinen-toiminta-ja-viestinttyyli>. Luettu 9.10.2022.

Yritystehdas. <https://www.yritystehdas.fi/blogi/myyntityo-ratkaisee-yrityksen-kohtalon>. Luettu 22.02.2022.

Haastattelurunko

Asiakaspalvelu:

- Millainen mielestäsi on hyvä asiakaspalvelija nimenomaan puhelinpalvelun näkökulmasta?
- Mikä mielestäsi erottaa hyvän myyjän ja hyvän asiakaspalvelijan?
- Minkälainen on mielestäsi huono puhelinmyyjä tai huono asiakaspalvelija puhelinpalvelussa?
- Miten merkittäväksi koet oman työsi asiakassuhteen ylläpitämisen kannalta?
- Miten koet voivasi muodostaa luottamussuhteen asiakkaan ja sinun välilläsi puhelimessa?
- Millä perusteella itse valitset tietyn yrityksen missä asioida, mikä kaikki siihen vaikuttaa?
- Mitkä ovat keskeisimmät syyt yrityksen asiakasmenetyksille tänä päivänä?
- Miten koet asiakaspalvelijan työn vaikuttavan edustamasi yrityksen imagoon ja maineeseen?

Lisämyynti:

- Mitkä taidot puhelinmyynnissä korostuu verrattuna face-to-face myyntiin?
- Minkälaisen koulutuksen olet saanut myyntiin liittyen ja nimenomaan puhelinmyyntiin?
- Mitä mielestäsi tarkoittaa lisämyynti?
- Miten koet, millaisilla keinoilla lisämyyntiä tehdään?
- Miten haastavana koet lisämyynnin tekemisen puhelinmyynnissä?
- Mikä lisämyynnin tekemisessä on vaikeinta?
- Koetko tarvitsevasi lisää koulutusta lisämyynnin tekemiseen?
- Mitä positiivisia asioita koet, kun myyntitapahtumaa käydään läpi sähköpostin tai chatin välityksellä?
- Mitä ongelmakohtia koet, kun myyntitapahtumaa käydään läpi sähköpostin tai chatin välityksellä?
- Millä perusteella itse valitset tietyn yrityksen missä asioida, mikä kaikki siihen vaikuttaa

